Misurare l'ABM

quali dati guardare per ogni azienda target

Aziende raggiunte, ruoli coinvolti, risultati osservati

1 Tre livelli da collegare per ogni azienda

Aziende raggiunte
ognuna contata una volta sul totale target

→

Ruoli coinvolti
per ogni specifica esigenza d'acquisto

→

Risultati osservati
opportunità, vendite e risorse impiegate

Necessari
anche quelli senza un nome

Identificati
sai chi ricopre il ruolo

Raggiunti
un dato documenta l'esposizione

Coinvolti
interazione pertinente e datata

Esempio: catena di farmacie, quattro ruoli confermati

Punti vendita	Informatica	Amministrazione	Acquisti
coinvolto	coinvolto	assente	non coinvolto

Dimostrazione con due ruoli: 2 ÷ 4 × 100 = 50%

Per l'amministrazione il marketing prepara un contenuto sui costi di gestione; poi si apre un'opportunità di vendita

La copertura dei ruoli dice chi manca
non è una probabilità di acquisto

2 Non tutte le interazioni dicono lo stesso

Visualizzazione
un messaggio è stato mostrato

Scheda tecnica consultata
un accesso al contenuto

Webinar o domanda su un requisito
una partecipazione più attiva

leggi ogni interazione con contenuto, data e ruolo della persona, quando è noto

Apertura di un'email
la protezione della privacy di Mail di Apple può caricare i contenuti senza interazione

non dimostra una lettura

Trattino su LinkedIn
la soglia di visualizzazione del dato non è stata raggiunta

dato non disponibile, non zero

Punteggio di coinvolgimento: azioni e pesi visibili
un totale alto in un solo ruolo può lasciare scoperti gli altri

3 Risultati e costi: tieni distinte le misure

Pipeline: opportunità ancora aperte e loro valore stimato	≠	**Vendite concluse**: i ricavi, da tenere separati
Originate dal marketing: origine documentata in un'attività	≠	**Influenzate**: interazione pertinente, anche su progetti già aperti
ROI: profitto netto rapportato ai costi del programma	≠	**ROAS**: ricavi attribuiti agli annunci sulla spesa: solo pubblicità

Costo per opportunità =
costo del programma ÷ opportunità incluse nel confronto

Il confronto prima e dopo non dimostra la causa
Conversion Lift confronta un gruppo esposto e un gruppo di controllo

Fonte: Forrester, LinkedIn, Apple, Google Ads; numeri d'esempio dell'articolo

KLC www.klc.it