

PLAYBOOK

Account-Based Marketing Playbook

Richt marketing en sales op de accounts met de hoogste potentie — selectie, plan, ritme en meting.

Wanneer ABM zin heeft

Account-based marketing is geen kanaal maar een keuze: je richt marketing en sales op een beperkte lijst accounts. Het werkt wanneer de dealwaarde hoog is, de DMU uit meerdere rollen bestaat en het aantal relevante accounts overzichtelijk is. Bij korte, transactionele verkoop is ABM verspilling.

Stap 1 — Accountselectie

Criterium	Weging	Score-uitleg
Past binnen ICP	30%	Firmografie en situatie
Potentiële dealwaarde	20%	Geschatte jaarwaarde
Toegang / warme ingang	15%	Netwerk, referentie, oud-klant
Urgentie / trigger	20%	Vacature, wisseling, investering
Strategische waarde	15%	Referentie in sector

Tier-indeling

- Tier 1 (10-20 accounts): één-op-één aanpak, eigen contentvarianten, sales en marketing samen.
- Tier 2 (50-100 accounts): één-op-enkele aanpak per segment of thema.
- Tier 3 (rest van de ICP): één-op-veel, programmatisch en geautomatiseerd.

Stap 2 — Accountplan (per Tier 1-account)

Vul in	Jouw antwoord
Account	
Waarom nu?	
Strategisch doel bij dit account	
Onze ingang	
Belangrijkste risico	

Vul in	Jouw antwoord
Volgende meetbare stap	

Stap 3 — DMU en boodschap

Rol	Naam	Wat wil deze persoon bereiken?	Onze boodschap	Bewijs
Economic buyer				
Champion				
Eindgebruiker				
Technisch				
Blokkeerder				

Stap 4 — Het speelveld van acties

Fase	Marketing doet	Sales doet	Signaal om door te gaan
Herkenning	Thema-content in het netwerk van het account	Netwerk in kaart, warme intro's	Meerdere rollen bezoeken de site
Interesse	Gepersonaliseerde inzichten en cases	Waardevol inzicht sturen, geen pitch	Reactie of gesprek
Evaluatie	Bewijsmateriaal, referenties, ROI	Business case samen bouwen	Meerdere rollen in gesprek
Besluit	Risicoverlayers: garanties, pilots	Onderhandeling en planning	Concreet besluitproces bekend

Stap 5 — Ritme

- Wekelijks: 30 minuten accountstand-up met marketing en sales samen.
- Tweewekelijks: bijwerken van signalen en contactmomenten per Tier 1-account.
- Maandelijks: één account eruit, één account erbij op basis van voortgang.
- Kwartaal: evaluatie van de hele accountlijst tegen de selectiecriteria.

Stap 6 — Meten

Metric	Waarom deze	Nulmeting	Doel
Engaged accounts (meerdere rollen actief)	Beweging vóór de lead		
Aantal rollen per account in gesprek	DMU-dekking		
Pipeline uit doelaccounts	Directe opbrengst		
Doorlooptijd binnen doelaccounts	Effect van voorwerk		

Metric	Waarom deze	Nulmeting	Doel
Winkans doelaccounts vs. overig	Bewijs dat ABM werkt		

Valkuilen

- Een lijst van 500 “doelaccounts” — dat is geen ABM, dat is een doelgroep.
- Personalisatie beperken tot de bedrijfsnaam in de aanhef.
- Marketing bouwt het programma, sales weet niet welke accounts erin zitten.
- Te snel afrekenen op leads in plaats van op accountbeweging.