



ACCOUNT-BASED  
MARKETING (ABM):  
**O QUE É E COMO  
COLOCAR EM PRÁTICA?**

*hook*  
digital

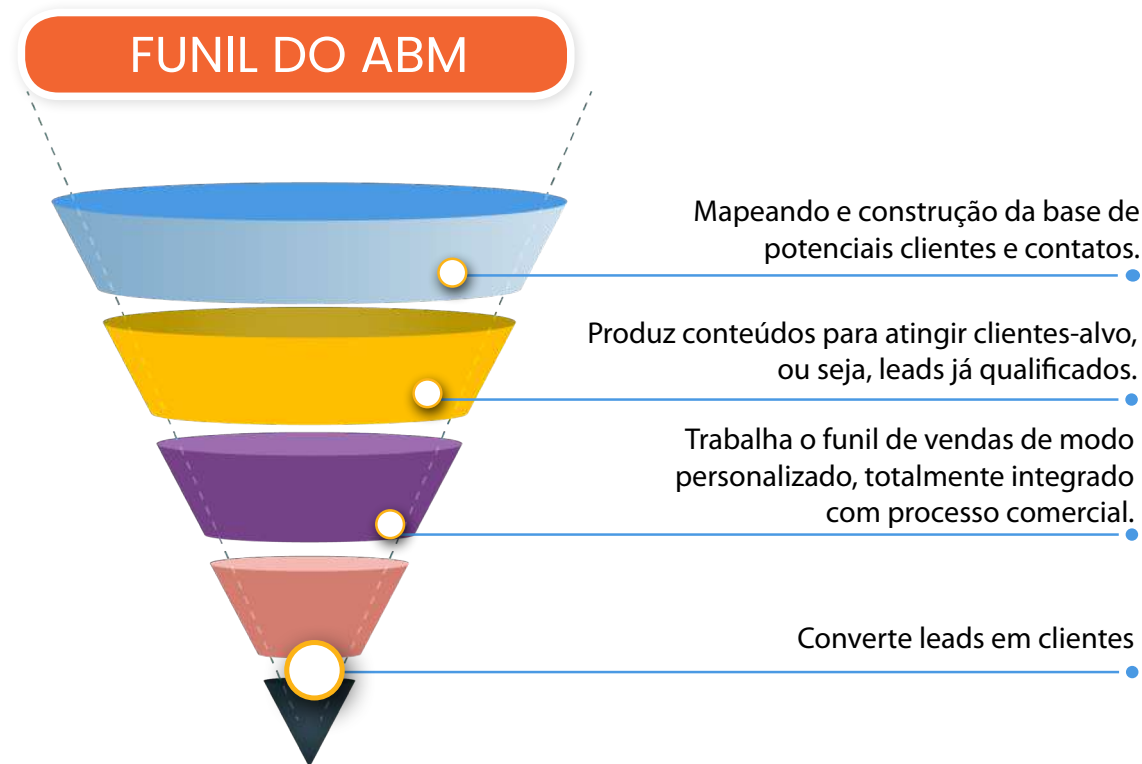
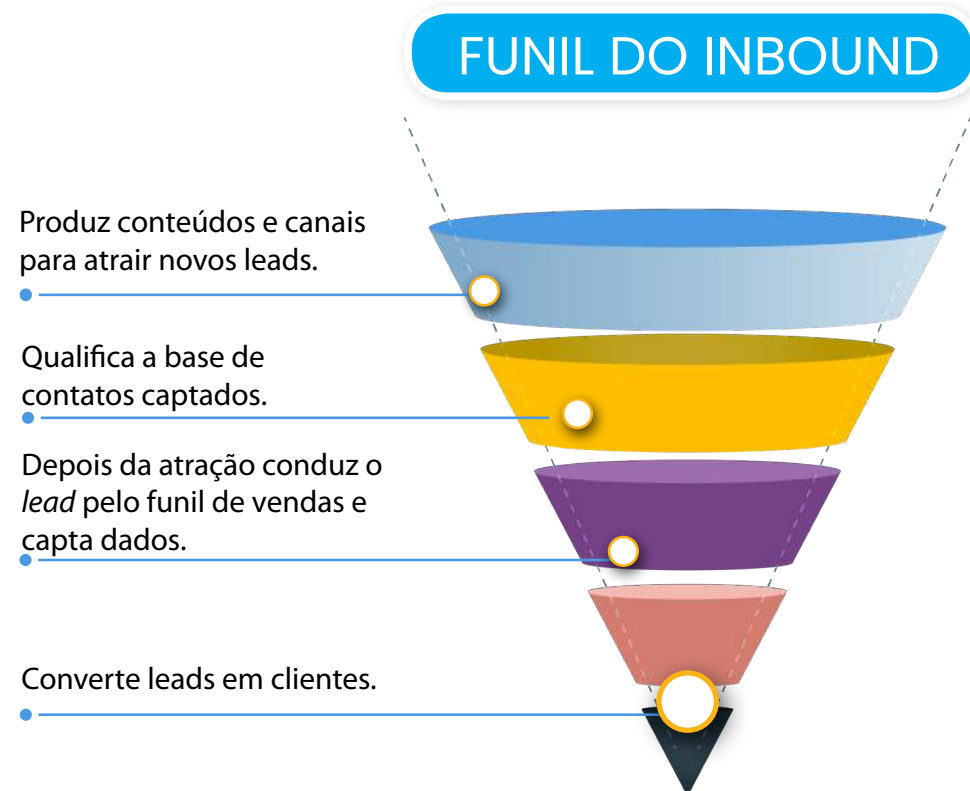


# INTRODUÇÃO

Se você já é expert em Inbound Marketing, certamente já ouviu falar em Account-Based Marketing (ABM). Mas provavelmente ainda não é algo que domine a ponto de fazer parte da rotina da empresa ou dos seus clientes.

**Prepare-se para mudar de estratégia a partir desse Playbook.**

Depois de chegar ao final dessa leitura, você perceberá que já pode iniciar um novo projeto de ABM. Tudo começa pelo entendimento do processo:



Percebeu que a qualificação dos leads é antecipada no ABM? Nessa lógica você sabe exatamente o perfil de cliente que deseja impactar e busca manter o contato de modo personalizado.

### As chances de conversão aumentam!

Mas como você fará isso se o lead não está na base? O que precisaria ser feito para a implementação do método ABM?



PARTE 1

# MODELO DE **VENDAS**





Antes de buscar mais informações sobre ABM marketing e continuar essa leitura, é preciso saber: a sua empresa lida com **vendas complexas**?

Processos comerciais longos que visem conquistar grandes contas e apresentem alta complexidade.

É por isso que existe um modelo de vendas ideal para aplicação do ABM e ele é o B2B (*Busienns to Business*). A comercialização de softwares para empresas é um exemplo desse tipo de negócio.

**Se o seu negócio se aproxima desse modelo, essa leitura tem muito a contribuir. E o primeiro passo para o ABM é definir o perfil de cliente no qual será colocada a mira do marketing.**

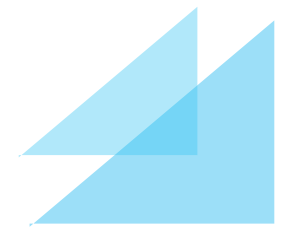






PARTE 2

# PERSONA







Comece seu projeto de ABM pela definição do ICP (*Ideal Customer Profile*). Mas saiba que o Perfil de Cliente Ideal é diferente da Persona clássica. No entanto, ambos são compreensões e classificações que surgem a partir do seu público-alvo.

## Público-alvo

Compreende características gerais de possíveis compradores, sem classificar detalhes da personalidade e potencial de compra.

Homens e mulheres, entre 25 e 55 anos, moradores de grandes cidades brasileiras, que tenham interesse ou sejam *heavy users* de tecnologias, das mais variadas.

## Persona

Perfis com ao quais a empresa já se relaciona, muitas vezes baseados em clientes e também leads qualificados e convertidos em clientes.

Tem nome, formação, características pessoais e profissionais, anseios, dores e até características psicológicas. personagens.

## ICP

Na definição do ICP você monta o perfil de cliente com o qual sempre sonhou. Ele pode já fazer parte da sua base de contatos e abranger personas que você já trabalha.

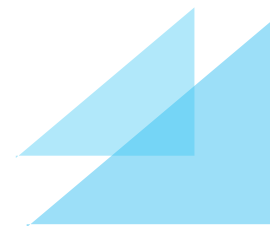
O que é ótimo. Mas, você pode acabar percebendo que condicionou as vendas aos resultados mais fáceis de alcançar. Dentro do público alvo, existe o público-alvo ideal. Este é o ICP.

Não seria estranho você perceber que permaneceu muito tempo na zona de conforto, depois colocar em prática a metodologia do *Account-Based Marketing*. Com esse método, suas metas se tornam mais ousadas.

**Os melhores resultados começam assim!**

PARTE 3

# ESTRATÉGIA DE **ACCOUNT PLAN**







Agora que você percebeu como é importante conhecer público-alvo, persona e ICP, está na hora de entender o passo a passo da estratégia de aplicação da metodologia ABM. **São 3 as etapas percorridas durante a execução de Account Plan.**



## 1 - Identificar e definir contas:

A definição do perfil ideal de cliente deve considerar o tipo de negócio e será diferente para companhias B2B (*Business to Business*) e B2C (*Business to Customer*).

O foco das B2C é vender para o consumidor final. Identificar e detalhar o perfil de cada consumidor é muito complexo. Já pensou ter que definir quem é cada indivíduo que consome refrigerante? Pois é, a premissa do ABM é atender à necessidade de empresas B2B. Isso porque elas lidam com outros negócios, no qual existem vários decisores envolvidos.

Neste caso, o ticket médio também é mais alto. O que pesa na balança e justifica todo o detalhamento e esforço de personalização promovido na estratégia de ABM.



Para empresas que querem vender para outros negócios, você deve definir:

- **Segmento ideal:** qual é a área de atuação da empresa que pode adquirir suas soluções.
- **Tamanho da empresa:** quantos funcionários, filiais e estrutura essa empresa ideal tem.
- **Local da sede:** mapear em quais estados, cidades ou países está o cliente ideal, se tem sede e se a porta de entrada será pelas filiais.
- **Estrutura de trabalho:** a estrutura da empresa, definida por seus setores ou áreas, demonstra a maturidade e aflexibilidade durante as mudanças de mercado.
- **Cargos-chave de contato:** quem são as pessoas-chave na empresa.
- **Ciclo de venda:** qual é o ciclo e quanto tempo demora a venda.
- **Receita anual:** faturamento bruto e líquido ideais.





## 2 - Gerar lista de contas:

Com o uso da sua própria base você pode começar a classificar e reunir clientes com esse perfil ideal.

Quem define a quantidade de nomes na lista é você. Não existe receita ideal. Mas quanto menor o número de potenciais clientes reunidos como ICP, mais fácil será a personalização das ofertas. Simplificar é crucial para começar bem.

### Quem é quem na conta?

Identifique o **decisor**. Ele assume os cargos de liderança na empresa. Sem convencer esse sujeito, não há venda. Por trás dele, há sempre um **influenciador**, responsável por fornecer relatórios e dados técnicos sobre atual situação da empresa. Para finalizar existem dois perfis operacionais. Entre eles estão os **gatekeepers**, pessoas que dificultam o acesso ao decisor. (por exemplo: **usuários** da própria solução ou produto que você fornece).



### 3 - O que fazer quando você tem essa base de empresas e contatos segmentada?

É momento de definir a estratégia de abordagem, quais serão os materiais de apoio mais relevantes para o ICP e os melhores canais, com base no que ele mais usa. O ideal é escolher alguns contatos iniciais para validar o piloto da estratégia, buscando oportunidade de melhoria e, assim, ajustar o projeto ABM logo no início, para garantir melhor resultado.





## 4 - Definir canais de contatos

A forma de abordagem assim como o canal devem ser definidos de acordo ICP de cada conta. Ou seja, conforme o perfil, o conteúdo poderá ser distribuído por meio de uma abordagem direta pelo LinkedIn, pelo InMail ou pelo email direto do contato. Canais como eventos, *webinars*, WhatsApp, ligações telefônicas diretas ou uma comunidades e fóruns na internet são pontos de contato que também devem ser avaliados.



## 5 - Criar abordagens e conteúdos personalizados:

Tendo os ICPs listados, chega a hora de fazer o Planejamento Editorial. Você deve abordar o contato com uma estratégia personalizada que considerem as dores do lead. Envios nominiais de e-mail. Postagens especificamente direcionadas a clientes de um determinado segmento e cidade.





## 6 - Iniciar a campanha:

Coloque em prática a oferta de conteúdo. É importante ativar regras automatizadas de campanhas *on* e *off*. Vale importar a lista no Google Ads, no Facebook Ads, no LinkedIn Ads e até em um sistema DMP (*Data Management Plataforms*), que automatize e programe anúncios e ofertas.



## 7 - Mensurar os resultados:

Ao chegar neste ponto, você pode optar por aumentar a lista de empresas ou contatos dentro de uma empresa. Ou seja, você percebeu que pode lidar com um número maior de possíveis clientes sem sobrecarregar a sua estrutura atual de marketing.

Busque escalar os resultados e faça uma reavaliação do projeto, conforme itens da próxima etapa.

**Avaliar todo esse processo de cinco etapas fundamentais é extremamente importante. Então veja a seguir o que considerar como KPI (*Key Performance Indicator*).**



PARTE 3

# INDICADORES DE **RESULTADOS**





Avaliar os resultados da primeira campanha será um momento importante para o aprendizado das próximas. Você deve considerar os seguintes indicadores de sucesso do projeto:

- Avaliar o tempo de evolução pelo funil de vendas.
- Taxas de conversão no funil e fase da jornada.
- Mensurar o alcance dentro de uma conta pelo nível de relacionamento com decisores.
- Comparar quantas empresas foram impactadas a quantas se mostraram indiferentes.
- Enumerar as Contas Qualificadas de Marketing
- Retorno do investimento (ROI).



- Oportunidades de venda geradas.
- Avanços no processo de vendas.
- Índice de negócios concretizados.
- Descobrir a velocidade de progressão no Pipeline.

**Envolva o comercial em todas as etapas, e terá sucesso no projeto de *Account-Based Management*.**





PARTE 4

A JORNADA DE RELACIONAMENTO  
**DO FUNIL INVERTIDO**





O relacionamento com o lead na estratégia de ABM começa mais maduro. Toda a pesquisa de marketing que antecipa as ações exige uma reformulação do funil de vendas. É o tipo de processo que começa pequeno e vai se expandindo ao longo da jornada.

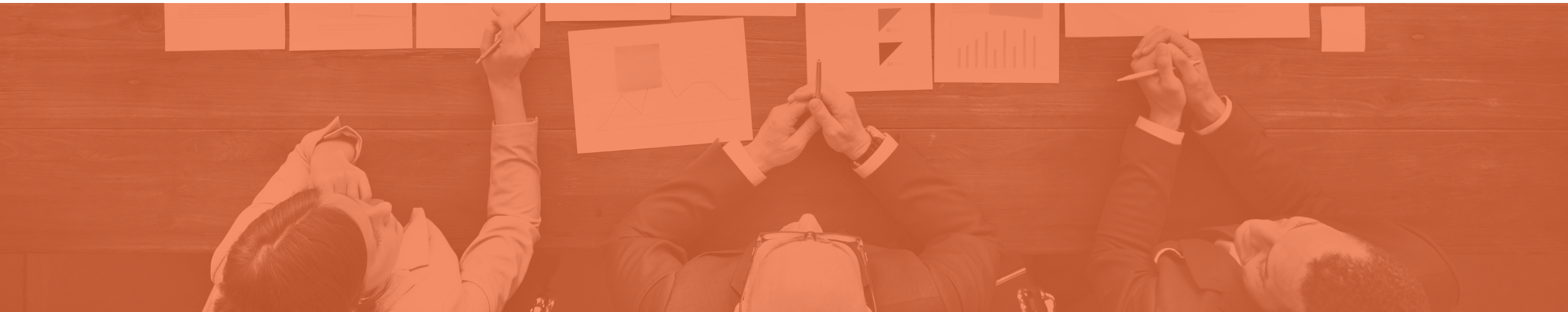
**1- Identificar contas**

**2- Expandir números de contas**

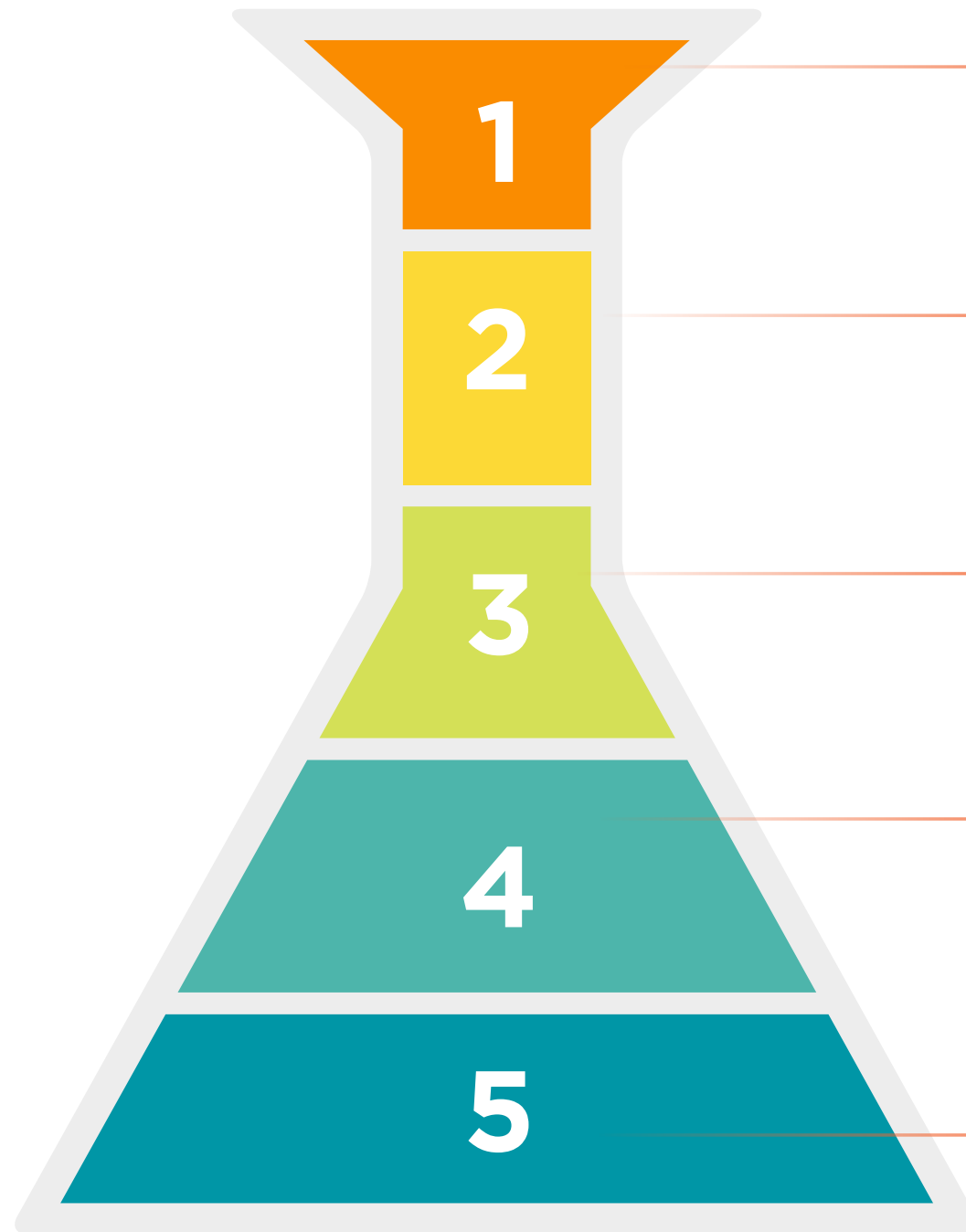
**3- Engajar as contas com inbound e outbound**

**4 - Encantar os leads que se encaixam no perfil de ICP**

**5 - Mensurar resultados a partir da análise de indicadores**







**1 – Identificar:** marketing e vendas trabalham juntos para alinhar o ICP ao PMF (Product Marketing Fit) e descubrem juntos qual é o melhor cliente para a solução que oferecem.

**2 – Expandir:** com a listagem, é possível trabalhar estratégias de inbound, como as landing pages e páginas de contato, para conseguir aprofundar informações sobre os decisores.

**3 – Engajar:** sabendo com quem falar dentro da empresa, é hora de agir em todos os canais, via inbound e outbound, para estar presente de modo omnichannel. A meta é converter o lead!

**4 – Encantar:** a personalização que está presente desde a primeira etapa do funil continua como objetivo do marketing após a conversão, na busca de um pós-venda qualificado e da transformação do cliente em um defensor da marca. Vale aplicar pesquisas NPS (Net Promoter Score) ciclicamente.

**5 – Mensurar:** use os KPIs para avaliar o projeto e reformule ações de cada etapa com base nos índices.

**Percebeu como esse funil é diferente, mas que mesmo assim usa recursos de *Inbound*? Ou seja, o conteúdo é relevante para a estratégia ABM. Sem ele o funil não se expande.**

PARTE 5

# FAÇA CONTEÚDOS PARA DIFERENTES STEAKEHOLDERS







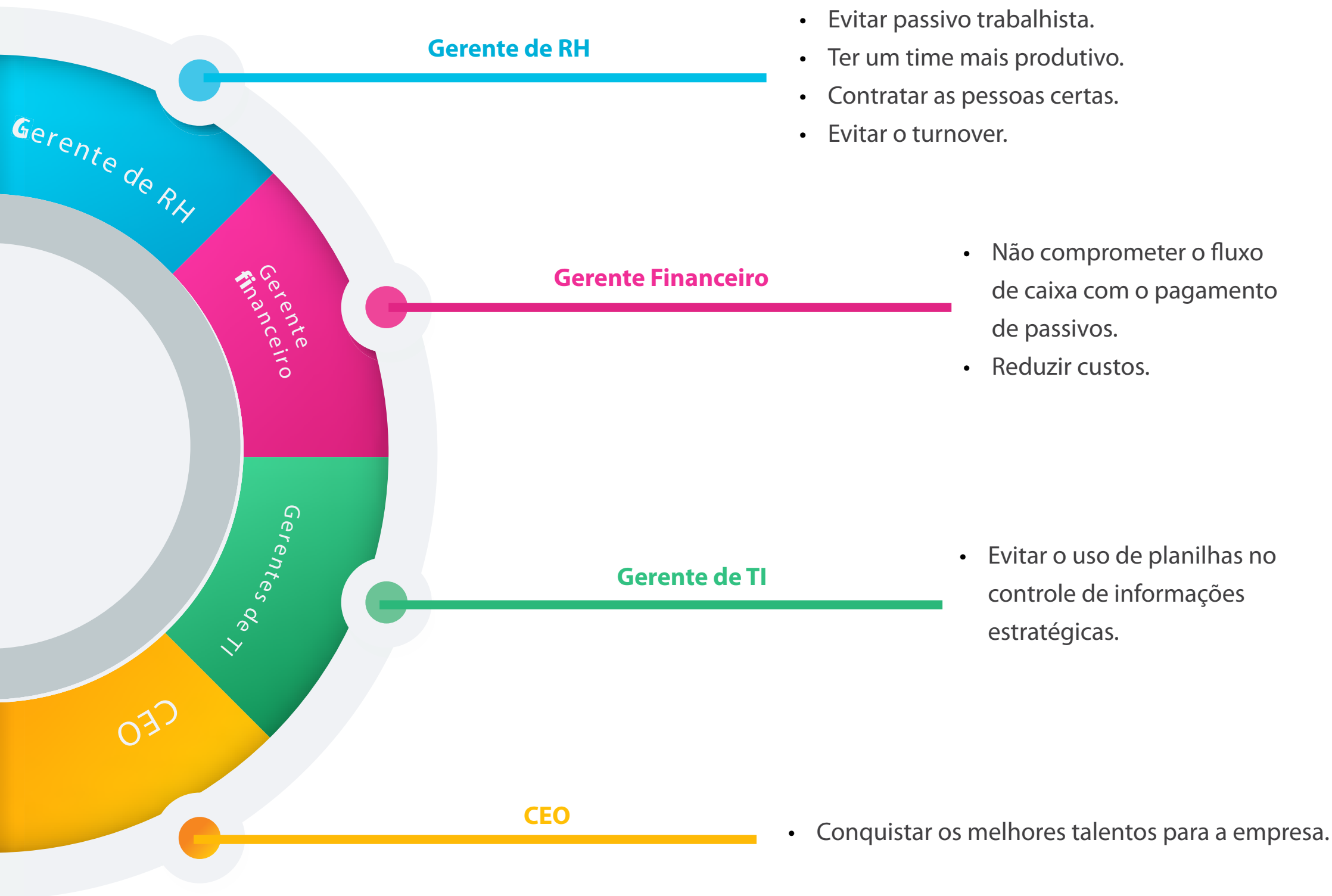
O conteúdo precisa acompanhar o amadurecimento sobre os perfis de leads decisores, que já chegam ao funil de vendas quase qualificados, depois de passar pelo crivo do ICP. Então, ao invés de produzir para personas, é possível elaborar materiais para esses stakeholders.

Neste caso, quem decide pela compra tem nome e cargo conhecidos!

Todo o planejamento editorial pode pensar as dores do lead de acordo com os desafios das funções que desempenham na empresa.

**Imagine que você oferece uma solução de gestão de Recursos Humanos (RH).**

**Você precisa definir os principais *stakeholders* e suas dores.**



Por mais parecidos que sejam os desafios, para a cada perfil há uma abordagem e um valor diferenciado a ser oferecido. A ideia é mostrar que um sistema de gestão de RH é benéfico em vários sentidos.

Sempre considere o clássico funil de vendas ao fazer as ofertas de conteúdo para esse perfil. Se você chegar já oferecendo o sistema de gestão de RH para o Gestor de Finanças, ele não vai entender que é a pessoa certa para a avaliação da proposta.

**Use o conteúdo no funil de vendas clássico e veja o resultado positivo aparecer no relacionamento com os *stakeholders*.**





PARTE 6

TIME IDEAL DE MARKETING E VENDAS

# PARA ABM





Além de um bom e bem direcionado conteúdo, você precisa de uma equipe engajada. Sim, uma equipe! Pois marketing e vendas devem trabalhar tão juntos que parecem um só time. Tudo depende de como as lideranças conduzirão o projeto de Account-Based *Marketing*.

Outro desafio importante é a definição de papéis e perfis de profissionais que compõem o time. O ideal seria trabalhar com uma equipe completa. Mas, independentemente de contar com todas as funções necessárias, o que se torna realmente necessário é a colaboração entre marketing e vendas.

Para a estratégia de ABM você precisaria de um time assim:

- **Analista de dados**
- **Gerente de vendas**
- **Gerente de marketing**
- **Gestor de conteúdo**
- **Designer gráfico**
- **Gestor de contas**
- **Customer Success**
- **Social mídia**
- **Planner**

Não deixe de arriscar essa jogada de marketing e vendas se não contar com todos esses profissionais. O mais adequado é fazer mais com menos e aproveitar os talentos da sua empresa.

**Trabalhe com o que tem e não deixe de contar com as ferramentas e tecnologias que facilitam o processo.**



PARTE 7

# FERRAMENTAS E TECNOLOGIA

Se o time não está completo, é possível trabalhar com uma equipe reduzida, desde que o esforço seja compensado pelo uso de ferramentas que facilitem a estratégia ABM.

Essa lista de ferramentas pode compensar alguns desfalques do time.

- **Sistema de automação de ABM de automação de marketing**
- **CRM para vendas simples ou complexas**
- **Ferramenta para pesquisas de Companygraphics e Tecnographics**
- **Google Analytics**
- **LinkedIn Sales Navigator**
- **Data Management Plataforms (DMP)**
- **Plataforma de segmentação e personalização**

Não precisa sair comprando todas as licenças e pacotes de *software* do mercado.

Trabalhe com o que você tem. Identifique gargalos. E aja sobre eles ao contratar as soluções de que realmente precisa.



PARTE 8

# EVITE OS 10 ERROS MAIS COMUNS



Ainda temos tempo para mais uma informação importante. Se você verificar que está caindo em uma das dez armadilhas a seguir, haja imediatamente ou amargue o insucesso da estratégia de ABM.



**Projeto de marketing e não da empresa**



**Falta de integração com vendas**



**Falta de cultura e foco no cliente**



**Foco no resultado no curto-prazo**



**Ausência de métricas de negócios e marketing bem definidas**



**Restrito às ações de marketing digital**



**One Fits All - Tentar vender a mesma coisa para todos os clientes**



**Falta de estrutura interna de marketing e parceiros especialistas**



**Tentar implementar sem ferramentas e tecnologias adequadas**



**Falta de conteúdo relevante**

**Esse *checklist* preventivo ajuda a sua empresa a ter mais sucesso no ABM.**

**Afinal é um projeto do marketing que merece bastante cuidado, pois tem alto potencial de resultado.**





PARTE 9

# CONCLUSÃO



**Agora você já sabe tudo sobre  
Account-Based Marketing, que tal começar?**

Mas precisa carregar todo esse peso nas costas sem ajuda.

**Conte com especialistas!**





**hook**  
*digital*

A Hook Digital é especializada em projetos de marketing digital de alta performance e tem como foco principal: ajudar as empresas a acelerar vendas, gerar receita com melhor custo de aquisição e transformar o marketing digital dos seus clientes. Atualmente é uma das maiores agências de Inbound Marketing e Inbound Sales no Brasil.

 **Motor**  
tech content

Somos uma agência de conteúdo digital especializada em negócios de tecnologia. Se você precisa de ajuda para traduzir suas soluções em conteúdo ou liberar seu time para tratar se assuntos mais estratégicos nós podemos te ajudar. Conheça nossas soluções.