

ABM: O SEGREDO DO SUCESSO DOS NEGÓCIOS

Como implementar Account-Based Marketing numa PME

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	3
PLANEAR O SUCESSO	7
CUSTOMER JOURNEY	
ATRAIR CONTAS	12
ENVOLVER	18
CONQUISTAR	22
ENCANTAR	29
CONCLUSÃO	35





INTRODUÇÃO

“

*Os compradores B2B já
percorreram sozinhos 90%
da jornada de decisão
quando decidem contactar
a equipa comercial.*

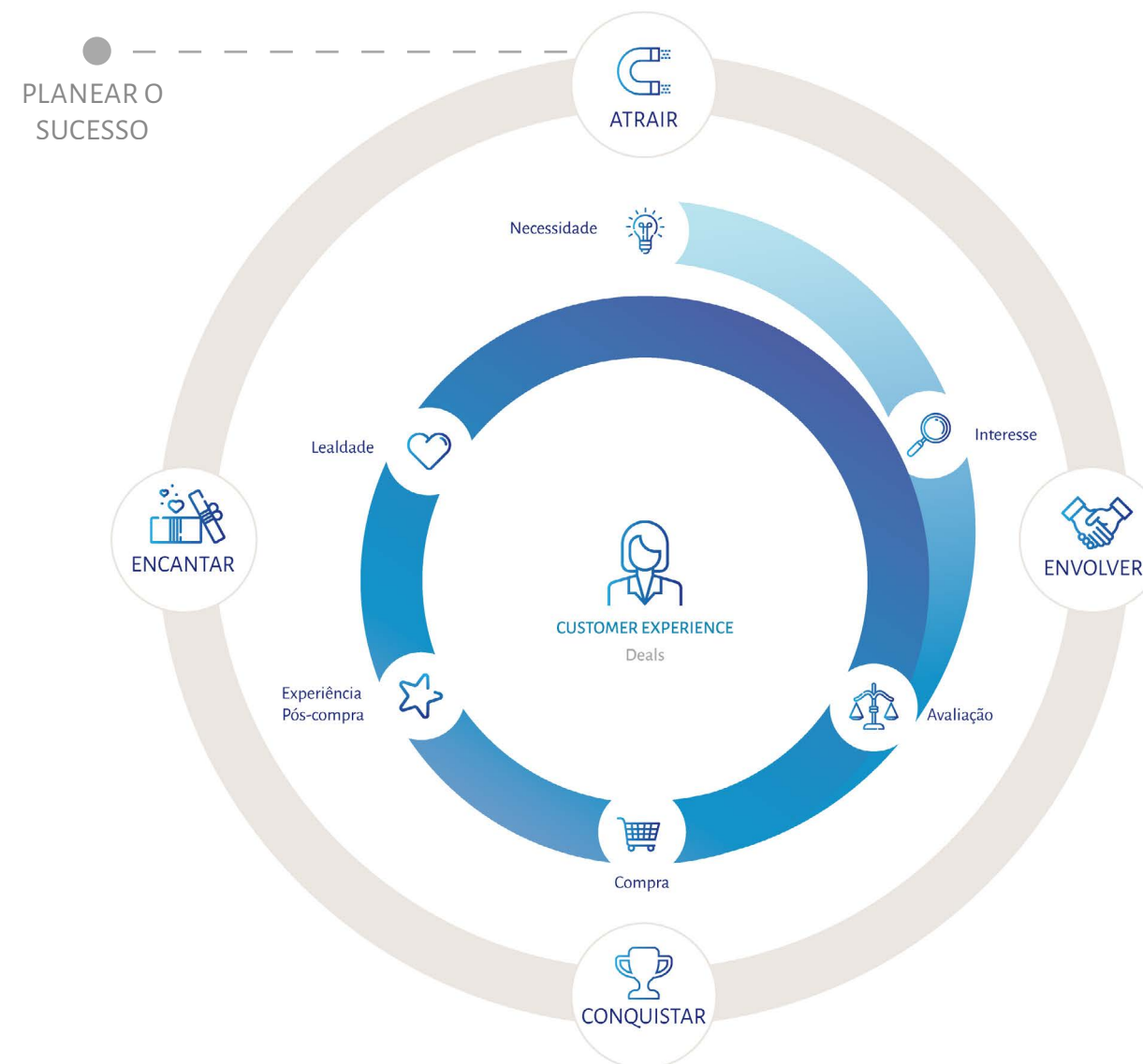
Forrester

”

INTRODUÇÃO

A transformação digital está a alterar profundamente a sociedade, a economia e o mundo dos negócios. Além disso, a geração dos nativos digitais está agora a chegar aos lugares de decisão das empresas. Estes profissionais têm uma maneira profundamente diferente de abordar o mercado.

Por este motivo, o sucesso dos negócios Business-to-Business (B2B) depende, em grande medida, do planeamento, da capacidade de atrair os influenciadores e decisores das empresas alvo, de os envolver com conteúdo relevante e, finalmente, conquistar e fechar o negócio.



Para empresas B2B, o Account Based Marketing (ABM) é uma das formas mais eficazes para aumentar a receita, quer através de negócios em novos clientes, quer através do aumento do share of wallet em clientes atuais.

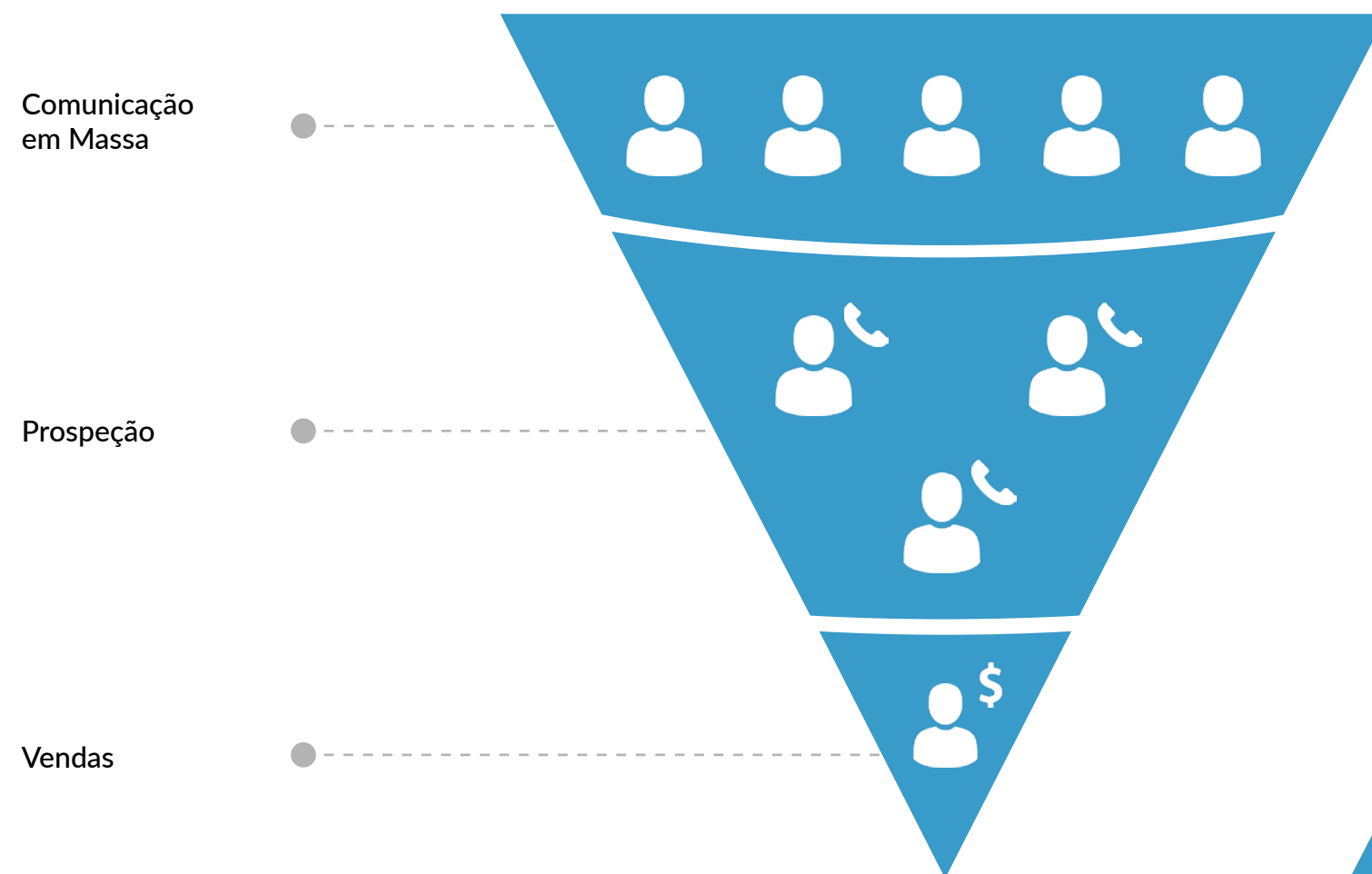
Esta estratégia permite selecionar e alcançar os seus clientes ideais no momento mais adequado para eles, coordenando múltiplos meios (mobile, redes sociais, display advertising, vídeo) e mensagens de forma automatizada e personalizada.

Ao usar táticas e conteúdos certos para interagir com os potenciais clientes que têm maior probabilidade de comprar à sua empresa, aumentará a eficiência dos seus recursos de vendas e o retorno sobre o investimento (ROI).

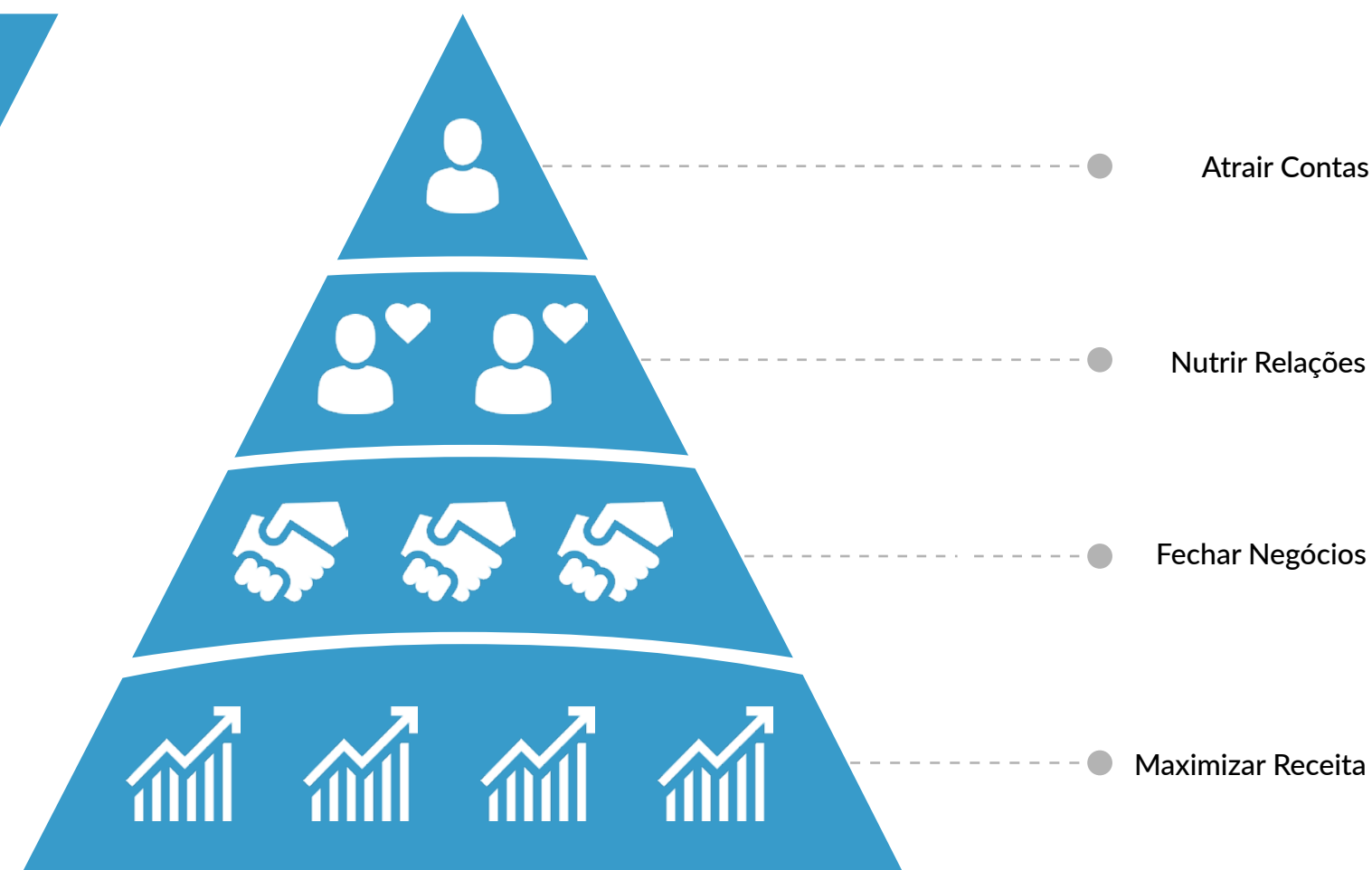
Neste eBook, ficará a conhecer a Customer Journey de um negócio B2B e o que deverá fazer para alcançar os melhores resultados de marketing e vendas.

A INVERSÃO DO FUNIL

MARKETING TRADICIONAL



ACCOUNT-BASED MARKETING





PLANEAR O SUCESSO

M T W T F S S

1

3 4 5 6 7 8

10 11 12 13 14 15

17 18 19 20 21 22

24 25 26 27 28 29

31

20 25 26

It includes short term and long term activities and contribute to its objectives. The objectives will be based on a marketing strategy helps convey effective messages with the right tone and marketing activities.

45.556 12.357 20.775 24.766 45.556
534 3.541 354 1.876
764 133 190
46 346 134
56.599 47.756

A ESTRADA PARA O CRESCIMENTO

Nesta fase, deverá definir a estratégia de todo o programa de ABM. Tudo deve começar com a definição do perfil ideal de cliente (ICP - Ideal Customer Profile), das personas e do plano de ação, que deverá ser traçado com a ajuda da sua equipa de marketing e de vendas.

Marketing:

Criar lista de empresas com o perfil ideal de cliente.

Definir as personas chave.

Definir a mensagem e criar conteúdo para cada fase da jornada de decisão de compra.

Vendas:

Criar lista de atuais clientes e ajudar a equipa de Marketing a perceber qual o perfil típico do cliente atual e do cliente ideal.

Inserir a lista e a informação de todas as contas e contactos-alvo no [CRM](#).

Planeamento e Organização:

Planear as ações de marketing para cada fase do processo de tomada de decisão, mediante cada segmento-alvo.

Definir quem vai cumprir as funções de Prospector de Vendas, Comercial e Gestor de Cliente na equipa de Vendas.

ICP - Ideal Customer Profile

Antes de começar uma estratégia de ABM, é necessário elaborar a lista de contas que vão ser impactadas. Para chegar ao perfil ideal de cliente, deve olhar-se para a carteira de clientes atual e perceber quais as características que se repetem. Estas podem incluir o tipo de indústria, o tamanho da empresa, a receita anual, a localização ou o nº de colaboradores.

Personas

As personas são personagens fictícias, com as mesmas necessidades, objetivos e padrões (comportamentais e demográficos) dos clientes reais. A criação das personas ajuda a entender melhor a mente e os comportamentos do cliente e, portanto, a perceber qual a melhor mensagem e canais de marketing para impactar cada um.

Scoring

Depois da lista de empresas-alvo estar criada, é necessário definir um score, segundo o grau de interação de cada conta com o website, por exemplo.

A pontuação resultante determinará a ordem de prioridade de contacto e quais as ações para cada conta. Uma conta com uma pontuação elevada poderá receber contacto direto da equipa de vendas e uma conta com um score reduzido poderá apenas receber um email.

Grading

O grading é atribuído de acordo com o número de características que determinada conta tem com o ICP definido inicialmente. Assim, uma conta é grading “A”, caso tenha o perfil ideal de cliente e é grading “D” se não cumprir a maior parte dos requisitos, mas estiver qualificada.

SMARTETING

ORGANIZAR A EQUIPA DE VENDAS

Para que a estratégia de ABM funcione, é imperativo que as equipas de Marketing e Vendas estejam alinhadas e cooperem entre si para atingir os mesmos objetivos. Na equipa de Vendas, é importante que as seguintes funções sejam cobertas:



LIMINAL
martech specialists

Sales Developer

Atrair Contas e Nutrir Relações

É o prospetor de vendas que ficará com a responsabilidade de captar informação sobre as empresas-alvo e fazer os primeiros contactos de cold email ou cold calling, contactos de agendamento de reuniões e qualificação de oportunidades. Esta pessoa é responsável pela conta, até que seja criada uma oportunidade, momento em que a conta é passa ao Sales Account Manager.

Sales Account Manager

Fechar Negócios

Trata-se do comercial que tem como responsabilidade fechar o negócio e garantir a maximização da receita. Isto é feito através de reuniões de apresentação, demonstração, provas de conceito, contactos de follow-up após as reuniões, apresentação e negociação de propostas, até fechar negócios. As suas funções estão circunscritas à fase de “Conquistar”.

Account Success Manager

Fidelizar e Maximizar Receita

É o gestor de cliente e terá como responsabilidade fazer toda o acompanhamento da relação assim que a conta passa a ser cliente, garantir a implementação com sucesso dos produtos e serviços, a satisfação do cliente e o up/cross-sell.

Apenas depois de existirem estas três funções nas Vendas, conseguirá cobrir todo o ciclo de vida de um cliente, com uma equipa especialista em cada fase do processo de tomada de decisão e centrada em objetivos muito concretos.

SMARKETING

ALINHAR MARKETING E VENDAS EM 6 PASSOS

Definir processos e funil de marketing e vendas

com as duas equipas, bem como quais os critérios usados para qualificar e interagir com as contas ao longo de uma dessas fases.

Recolher ideias de conteúdos das vendas, tais como assuntos e conteúdos de emails frequentemente usados pelos comerciais, desafios e problemas detetados nos clientes, ações da concorrência, incentivos e campanhas.

Configurar alertas e criar relatório regular (diário idealmente) por vendedor, que identifica contas que foram atribuídas, atividades de acompanhamento de oportunidades a executar e outros alertas que ajudem a equipa de vendas a ser mais produtiva.

Definir Grading e Scoring mínimo que uma conta tem de ter para poder passar às vendas (Sales-Ready Account - está pronta a tomar uma decisão de compra ou falar com um comercial).

Service-level agreement, ou seja, definir o tempo máximo que um comercial tem para contactar uma oportunidade, depois de a passar às vendas, bem como definir a cadência ideal para follow-ups (ex.: 2-5-12-30 dias).

Reunião semanal para acompanhamento de contas. Reunir, semanalmente, as equipas de marketing e vendas para analisar a lista de 10 a 20 contas que estão em fase de fecho nos próximos 30 dias e desenvolver um plano de ação personalizado para cada empresa.



ATRAIR CONTAS

COMO ATRAIR OS CLIENTES IDEAIS

Depois de definida a estratégia, chegou o momento de implementar as táticas com mensagens personalizadas e relevantes para cada persona. O objetivo, nesta fase, é que a conta tenha conhecimento da sua empresa e que demonstrem algum interesse no serviço oferecido.

As contas angariadas nesta fase, tanto por [Inbound](#) como por Outbound, são designadas de MAA - Marketing Accepted Account (ou prospect), ou seja, há poucos dados sobre a empresa e, portanto, não estão qualificadas, têm um score mínimo e o grading está por identificar.



Marketing

Criar awareness através de desenvolvimento de conteúdo que demonstre como a solução da empresa resolve um desafio da persona.

Qualificar contas provenientes de ações de Marketing.

Vendas - Sales Developer

Manter o [CRM](#) atualizado com os dados das empresas alvo.

Qualificar novas contas que ainda não estão na base de dados.

KPI

Nº de contas qualificadas que cumprem o ICP.

Nº de contactos, dentro de cada conta, que correspondem à persona.

AÇÕES DE INBOUND

SEO: Otimizar o website para que o público consiga chegar ao site da empresa através dos motores de pesquisa (Google, etc.).

Eventos: É importante que todos os contactos recolhidos em eventos sejam inseridos no CRM, para que seja possível acompanhar a progressão da conta ao longo da jornada de decisão.

Blogposts: Deve ser possível perceber quais os blogposts que foram vistos por cada conta e quantos minutos foram gastos em cada página.

Gated Content: Inserir formulários no website em troca do download de um conteúdo, de modo a captar informações de empresas que não estejam no CRM. Depois da conversão, deve ser feita a qualificação da conta, para ver se tem o perfil de ICP, e deve ser feito o grading da conta.





AÇÕES DE OUTBOUND

Anúncios Direcionados: Criação de anúncios personalizados para cada persona.

Emails Personalizados: Envio de emails personalizados de maneira a partilhar conteúdo relevante (blog-posts, eBook, etc.) e que fomentem a interação da conta.

Telemarketing: Caso a conta tenha as características definidas como ICP, deverá receber um telefonema do Sales Developer, para tentar qualificar melhor a conta e perceber se há potenciais oportunidades nessa empresa.

CAMPANHAS

1. PRÉ-SEGMENTAÇÃO

Apoiar a estratégia de Outbound

Esta estratégia é desenhada para complementar os esforços de Outbound, através da dinamização de conteúdo segmentado, como anúncios digitais ou emails. Ao criar anúncios segmentados apenas para os contactos das empresas seleccionadas, poupa-se dinheiro que seria gasto em contas que não interessariam ou não estariam tão dispostas a fechar negócio.

Esta estratégia é altamente aconselhada para influenciar os decisores das empresas a estarem presentes num evento específico, ao serem expostos a anúncios que irão gerar conhecimento sobre esse evento.





CAMPANHAS

2. NOVAS CONTAS

Criar relações com novas contas

Esta estratégia deve ser utilizada para fazer avançar as novas contas para as últimas fases da jornada de decisão de compra. Assim, deve ser criada uma linha de ação e de conteúdos para quando alguma conta entra no CRM.

Quando isto acontece, deve ser adicionada a uma campanha de [automação de marketing](#) que vá nutrindo a conta e melhorando a relação com a sua empresa até que haja a criação de uma oportunidade e a conta esteja pronta para fechar negócio.

A pair of hands, palms up, holding a small, square, copper-colored gift box. The box is wrapped in a textured paper and tied with a white satin ribbon in a bow. The background is a soft-focus, light-colored surface with a subtle pattern.

ENVOLVER

ESTREITAR A RELAÇÃO COM OS FUTUROS CLIENTES

Nesta fase, os conteúdos devem ser utilizados para envolver os decisores dentro de cada conta, aproximando-os da empresa e preparando o terreno para a equipa de vendas entrar, depois, em ação.

As contas angariadas nesta fase, tanto por Inbound como por Outbound, designam-se de “MQA” (Marketing Qualified Account), ou seja, já foram qualificadas pelo Marketing. Isto indica que já começam a acumular algum score e que cumprem as variáveis de ICP.

Marketing

Qualificar contas provenientes de ações de Marketing.

Desenvolver conteúdo que apoie as vendas a fechar os negócios mais rapidamente, tanto de nutrição, como anúncios online e convites para eventos, como educacional (eBooks, vídeos explicativos, etc.).

Vendas - Sales Developer

Entra em contacto com as empresas que cumprem o ICP, para tentar qualificar melhor a conta e perceber se há algum potencial de negócio.

KPI

Nº de contas geradas pelo marketing que resultaram em oportunidades.

Velocidade de pipeline, ou seja, o tempo decorrido desde a primeira interação até à criação da oportunidade.

Taxa de Engagement, para perceber se as contas estão a interagir com as ações de marketing.

Alcance por conta, ou seja, quantos novos contactos foram conseguidos em cada conta.

CAMPANHAS

1. NUTRIÇÃO LEAD-TO-ACCOUNT

Maximizar o alcance nutrindo contacto a contacto

Esta estratégia é ideal para quem quer aumentar o alcance dentro de uma empresa, ao mesmo tempo que vai nutrindo contacto a contacto. Este tipo de estratégia é facilmente automatizado e pode ser adicionado a workflows de automação de marketing já existentes.

Por outro lado, não gera os mesmos ganhos de eficiência, nem permite o mesmo grau de personalização que outras estratégias de ABM permitem. Se a sua empresa já tiver uma campanha de geração de leads COM UM alto grau de conversão, esta é uma boa estratégia a seguir. Caso tenha desafios em atrair leads de qualidade, é preferível começar com uma estratégia de pré-segmentação.





CAMPANHAS

2. NUTRIÇÃO DE CONTAS

Fomentar a relação até ao momento de compra

Os ciclos de venda B2B são, muitas vezes, longos e complexos. Isso significa que muitas das contas que estão a ser impactadas não vão tomar uma decisão imediata em relação à compra.

É então necessário envolver os decisores dessas empresas, garantindo que todos os pontos de contacto contêm mensagens relevantes. Assim, quando chegar o momento da decisão de compra, a relação existente com a marca facilitará o fecho da venda.



CONQUISTAR

FECHAR NOVOS NEGÓCIOS E AUMENTAR A RECEITA

Neste momento, deve ser feito conteúdo que ajude a fechar o negócio, como casos de Sucesso, testemunhos de clientes, etc. O objetivo é estabelecer ligação com os influenciadores e decisores da compra, dentro de cada conta.

É nesta fase que se encontram as “SQA” (Sales Qualified Accounts), ou seja, as contas que já foram qualificadas pelas vendas e que têm interesse em fazer negócio. Tenderam a apresentar um score elevado e um grading correspondente ao ICP.

Marketing

Criar conteúdo que apoie as vendas a fechar o negócio como casos de Sucesso, fichas de produto, testemunhos, etc. Também devem ser enviados emails com posts de blog recentes ou gravações de webinars.

Vendas - Sales Account Manager

Nesta fase, o Sales Developer deve continuar a estreitar a relação com os contactos de cada conta ao responder a dúvidas, enviando emails de follow-up e negociando o preço, de modo a fechar a venda.

KPI

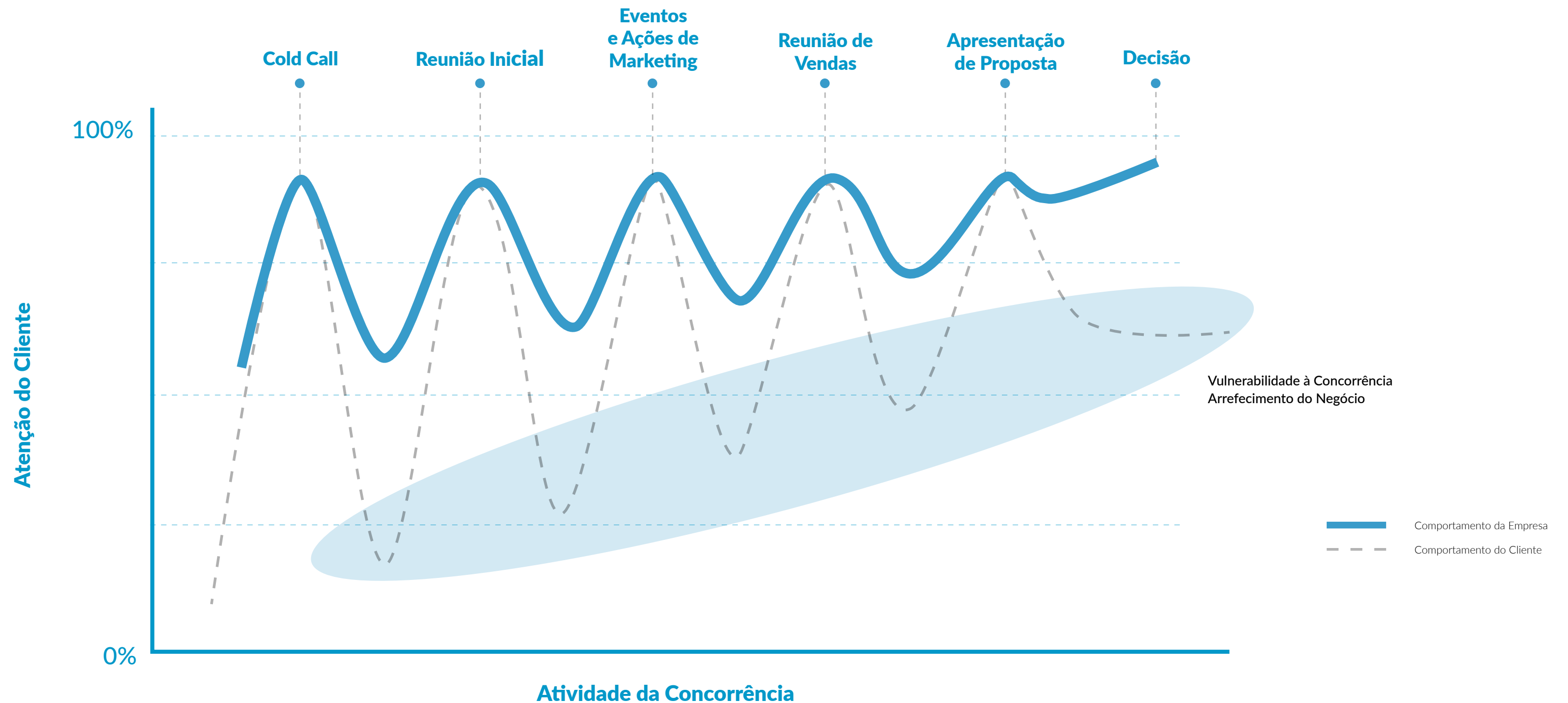
Nº de contas que se tornaram clientes.

Nº de oportunidades geradas através do marketing.

ROI, ou seja, perceber qual o retorno de cada euro investido na campanha de ABM.

DESEJO DO PROCESSO DE VENDAS EM B2B

Interação Com o Cliente Durante o Ciclo de Venda



CAMPANHAS

1. ACELERAÇÃO DE PIPELINE

Aproximar o momento de decisão de compra

Esta tática apoia os esforços da equipa de vendas ao envolver os influenciadores e decisores dentro de cada empresa, com o objetivo de os conduzir mais rapidamente à fase de decisão de compra.

Isto pode ser feito recorrendo a conteúdo que eduque os contactos, dependendo da fase do funil em que estão. Por exemplo, quem está no início do funil pode receber um email com um ebook educativo e quem está no fim do funil pode receber um caso de Sucesso ou algum conteúdo que o ajude a decidir qual a melhor solução de compra.





CAMPANHAS

2. REATIVAÇÃO DE CONTAS

Relembrar os benefícios e fechar mais negócios

Esta estratégia é ideal para empresas que têm muitas contas no pipeline de vendas, mas que não estão a evoluir ativamente na jornada.

Uma estratégia de ABM pode ajudar a reativá-las, ao relembrar quais os benefícios da solução ou serviço prestado pela sua empresa. Isto poderá também ajudar a aumentar os contactos dentro de cada conta – possivelmente descobrindo as pessoas que estarão mais recetivas a falar com a sua empresa.

CAMPANHAS

3. NUTRIR CLIENTES DA CONCORRÊNCIA

Utilizar a concorrência como ponte

Uma das táticas mais eficazes para fechar negócios é entrar em contacto com atuais clientes que estão a utilizar soluções ou serviços de concorrentes.

Deve ser criada uma campanha específica para estas contas, que as eduque em relação às vantagens de utilizar a solução ou serviço da sua empresa e que a convença a fechar negócio.





CAMPANHAS

4. NUTRIR NEGÓCIOS PERDIDOS

Manter uma relação saudável

Há muitos motivos pelos quais um negócio pode ser perdido. Pode haver interesse por parte da conta em comprar, mas não ter dinheiro disponível no momento, por exemplo. No entanto, fatores como estes podem alterar no futuro. É por isso importante continuar a manter contacto com contas que já tiveram oportunidades mas que, por algum motivo, foram perdidas.

O envio de newsletters ou o envio de convites para eventos são algumas formas de manter o contacto que ajudam a fortalecer a relação com esse tipo de contas.



ENCANTAR

Marketing

Criar conteúdo que incentive a adoção da solução ou serviço, como tutoriais, manuais de instruções, formação, eventos para clientes, etc.

Vendas - Account Success Manager

O gestor de conta é o responsável por manter uma relação saudável com o cliente, após a compra, incentivando a renovação de contratos, identificando oportunidades de cross-sell e upsell.

É ainda responsável por dar formação de utilização do serviço e providenciar suporte sempre que necessário.

KPI

Upsell e cross-sell a atuais clientes.

Churn Rate, ou seja, a percentagem de contas que deixaram de ser clientes ou que não voltaram a renovar a subscrição.

CLIENTES FÍEIS EQUIVALEM A MAIOR RECEITA

Depois do negócio ser fechado, a relação deve continuar a ser nutrida. Nesta fase, devem ser criados conteúdos que fortaleçam a relação e incentivem a adoção da solução ou serviço. O objetivo é que os atuais clientes se tornem advogados da marca e a recomendem a potenciais clientes.



CAMPANHAS

1. ESTRATÉGIA DE EXPANSÃO

Vários negócios dentro da mesma conta

Esta estratégia é particularmente útil ao lidar com grandes empresas, que se dividem em muitos departamentos ou subsidiárias.

Se já fez, por exemplo, negócio com uma subsidiária e quer expandir-se para outra, pertencente à mesma empresa, é possível utilizar tecnologia que impacte os decisores ou influenciadores que fazem parte dessa unidade de negócio.

É boa ideia, por exemplo, utilizar os testemunhos de outras pessoas que já utilizam o produto ou serviço dentro da mesma empresa.





CAMPANHAS

2. RENOVAÇÃO, UPSELL E CROSS-SELL

Maximizar a receita do negócio

O principal objetivo desta campanha é fomentar a renovação do produto ou serviço ou fazer o upsell e cross-sell à base de clientes atual.

Para que seja bem sucedida, devem combinar-se ações de marketing, como campanhas de email e de publicidade, com divulgação pessoal feita pelo Gestor de Conta.

CAMPANHAS

3. ADOÇÃO DO SERVIÇO

Educar os novos clientes para que se tornem fãs

Ao criar conteúdo que treine os novos clientes e os ensine a utilizar a solução ou serviço, aumenta a probabilidade deles se tornarem fãs e de recomendarem a sua empresa a outros potenciais clientes. Isto ajudará a aumentar a receita da empresa e a expandir a rede de contactos.

Uma excelente maneira de pôr em prática esta tática é criar um Webinar de Produto, elaborar Checklists e Melhores Práticas de Utilização, Vídeos com instruções ou treino presencial na empresa.





CAMPANHAS

4. COBERTURA CONSTANTE

Fidelizar e vender mais

Segundo a Harvard Business Review é 25 vezes mais caro conseguir um novo cliente do que reter um cliente atual.

Por este motivo, a relação de nutrição não deve acabar quando o negócio é fechado. Pelo contrário, agora que a conta já se tornou cliente, é mais fácil vender novamente à mesma empresa e maximizar a receita.

Assim, deve ser desenhada uma estratégia para continuar a estabelecer pontos de contacto com conteúdo relevante, mesmo depois das contas se tornarem clientes.

CONCLUSÃO

Seguir uma estratégia de Account-Based Marketing é um dos modos mais eficazes para angariar novos clientes em negócios B2B. No entanto, é também uma das maneiras mais complexas, sendo necessário o apoio de especialistas para que a estratégia dê resultados.

Com o apoio de ferramentas tecnológicas como o CRM ou uma plataforma de Automação de Marketing, esta eficácia é redobrada com a possibilidade das ações de marketing serem medidas ao pormenor e serem ajustadas em tempo real, para que os bons resultados sejam maximizados.

Além disso, ajuda a acelerar o funil de vendas, uma vez que todas as ações são direcionadas aos influenciadores ou decisores dentro das empresas alvo. Deste modo, é possível aumentar as vendas, alocando menos dinheiro ao orçamento de marketing, mas obtendo resultados mais rápidos e com maior valor acrescentado para a empresa.

QUERO IMPLEMENTAR ABM





CONHEÇA A LIMINAL

A economia digital transformou os negócios para sempre. Estratégia, marketing e tecnologias, convergem para a criar novos domínios de sucesso para a sua marca. A **Liminal** ajuda os gestores a aumentar a sua performance de marketing e vendas, pela redução da complexidade tecnológica, integrando o marketing tradicional e o digital, para entregar uma experiência superior ao cliente, capaz de impulsionar os negócios.

Unimos o Marketing e a Tecnologia para expandir o seu negócio. Somos uma equipa composta por diferentes gerações. Unida por uma única visão. Cruzamos competências e know-how de Estratégia & Gestão, Marketing & Vendas, IT & Analytics, com vasta experiência executiva em múltiplos mercados.

CONHEÇA A LIMINAL

The logo for Liminal is enclosed in a white square. It features the word "LIMINAL" in a large, bold, sans-serif font, with the tagline "martech specialists" in a smaller, lowercase font directly below it.

LIMINAL
martech specialists

WHERE
MARTECH
MEETS BUSINESS