



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS - FACE
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA**

**FUNDAMENTOS DE ACCOUNT-BASED MARKETING
PARA SEU USO NO MARKETING B2B**

Luiz Paulo Silva Ferreira

Belo Horizonte

2022



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GESTÃO ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS**

**FUNDAMENTOS DE ACCOUNT-BASED MARKETING
PARA SEU USO NO MARKETING B2B**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão Estratégica de Negócios.

Orientador: Professor Ricardo Teixeira Veiga

Belo Horizonte

2022

Ficha catalográfica

F383f
2022

Ferreira, Luiz Paulo Silva.
Fundamentos de Account-Based Marketing para seu uso no marketing B2B [manuscrito] / Luiz Paulo Silva Ferreira. – 2022. 35 f. il.

Orientador: Ricardo Teixeira Veiga.
Monografia (especialização) – Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. Inclui anexos.

1. Marketing – Administração. I. Veiga, Ricardo Teixeira. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 658



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização em Gestão Estratégica

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO do Senhor **LUIZ PAULO SILVA FERREIRA**, matrícula nº **2020741150**. No dia 30/11/2022 às 14:00 horas, reuniu-se em sala virtual, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização em Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**FUNDAMENTOS DE ACCOUNT-BASED MARKETING PARA SEU USO NO MARKETING B2B**", requisito para a obtenção do Título de Especialista. Abrindo a sessão, o orientador e Presidente da Comissão, Prof. Ricardo Teixeira Veiga, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra ao aluno para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas do aluno. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do aluno e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

APROVADO

NÃO APROVADO

90 (NOVENTA) pontos. Trabalhos com nota maior ou igual a **60** são considerados aprovados.

O resultado final foi comunicado publicamente ao aluno pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 30/11/2022.

Prof. Ricardo Teixeira Veiga
(CEPEAD/UFMG)

Ricardo Teixeira
Veiga:54045584
668

Assinado de forma digital
por Ricardo Teixeira
Veiga:54045584668
Dados: 2022.12.01
14:12:21 -03'00'

Prof.ª Jacqueline Braga Paiva
Orefici

RESUMO

ABM ou Account-Based Marketing é uma estratégia de marketing focada em contas pré-definidas. Isto é, selecionam-se primeiro são os potenciais clientes para então fazer campanhas para atrair e se relacionar com eles. O ABM diminui o risco de mostrar a campanha para *leads* que não qualificados. Há falta de referências didáticas para uso dessa estratégia do ABM marketing para vendas industriais. Além disso, os atores envolvidos no time de vendas e marketing que atendem o mercado industrial tipicamente têm pouco ou nenhum conhecimento sobre o assunto e seu potencial. Por isso, é oportuna a revisão ampla da literatura existente para entender e ensinar como usar proveitosamente o Account-based Marketing no marketing B2B.

Palavras-chave: Account-Based Marketing; revisão de escopo; marketing industrial.

ABSTRACT

Account-Based Marketing (ABM) is a marketing strategy focused on pre-defined accounts. That is, firstly, prospects are chosen to carry out campaigns to attract and relate with them. The ABM marketing drops the risk to show a campaign to non-qualified leads. There are scant didactical references to use the ABM strategies in B2B marketing. Moreover, typically, the actors involved in sales and marketing who serve the business markets have short or no knowledge about this topic and its potential. So, a broad literature review is opportune to understand and teach how to use the ABM in B2B profitably.

Keywords: Account-Based Marketing; scoping review; B2B marketing.

LISTA DE SIGLAS

ABM- Account-based marketing
ABS- Account-based sales
ABX- Account-based experience
AE- Account executive
ADR- Account development representative
AR- Account representative
BDR- Business development representative
B2B- Business-to-business
B2C- Business-to-consumer
CAC- Custo de Aquisição de Cliente
CRM- Customer Relationship Management
Cross-sell- Cross- sell ou cross-selling
C S- customer success
ICP - Ideal Customer Profile
Key Account- Conta- chave
KPIs- Key Performance Indicators
LTV- Lifetime Value
MRR- Monthly Recurring Revenue
NMRR- New Monthly Recurring Revenue
ROI- Return On Investment
SDR- Sales development representative
SLA- Service Level Agreement
SMB- Small and mid businesses
SR- Sales representative
TAM- Total Addressable Market
TAL- Target Account List

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Inbound x ABM	9
Figura 2- Marketing Tradicional x ABM.....	10
Figura 3- Marketing Tradicional x ABM.....	10
Figura 4- Marketing x Vendas	14
Figura 5- Conteúdos Personalizados.....	19
Figura 6- Fluxo de Campanha.....	22
Figura 7- Mapeando a Jornada.....	24
Figura 9- ABM em 5 passos	30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Jornada de Compra	20
Tabela 2- Revisão de Ferramentas para ABM.....	25
Tabela 3- Revisão de Ferramentas para ABM-b.....	26

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	JUSTIFICATIVA.....	11
3	OBJETIVOS.....	11
4	MÉTODOS.....	12
5	RESULTADOS.....	12
5.1	Benefícios do Account-Based Marketing.....	13
5.1.1	Eficiência.....	13
5.1.2	Grandes Retornos.....	13
5.1.3	Taxas de Fechamento.....	14
5.1.4	Aceleração.....	14
5.1.5	Alinhamento.....	14
5.1.6	Excelência em Vendas.....	15
5.1.7	Experiência do Cliente.....	15
5.1.8	Expansão de Contas Existentes.....	15
5.2	Perfil Ideal de Conta (ICP).....	15
5.3	Montar uma Lista de Contas.....	16
5.4	Conteúdo Personalizado para as Contas.....	18
5.5	Lançar Campanhas Personalizadas.....	21
5.5.1	Diversificação de canais é a chave para o sucesso.....	21
5.6	Mensuração e Análise.....	22
5.6.1	Mapeando a Jornada de Compra em ABM.....	23
5.7	Principais Tecnologias de Marketing e Vendas.....	24
5.8	Checklist de ABM.....	26
6	CONCLUSÃO.....	31

1 INTRODUÇÃO

Um problema comum em empresas de vários setores é gerar muitos leads, mas a maioria não serem qualificados e não avançam dentro da jornada de compra, ou demora muito tempo, ou seja, exige longo tempo e grandes esforços de nutrição para pouco retorno.

Quando se fala vendas industriais, que uma venda complexa, a eficiência no processo de qualificação de leads é intensificada. No entanto, é possível trocar a estratégia com foco na geração de leads em alto volume para geração de leads altamente qualificados (persona ideal).

O Foco em contas, não em Leads, pois o Inbound Marketing é construído em torno do lead, o potencial cliente que avança ao longo de seu funil até que esteja pronto para comprar. Mas na maioria dos casos, o comprador nunca é uma única pessoa e quanto maior o negócio, mais pessoas e departamentos estão envolvidos.

É por isso que tantas empresas B2B e principalmente vendas industriais estacionam em seus esforços na geração de demanda, é nesse momento que o marketing para contas e não para leads entra: o Account-based Marketing.

Para o melhor entendimento do contexto ABM de toda equipe, recomenda-se fazer algumas analogias. Por exemplo, supondo-se que ao pescar, leva-se um anzol para conseguir os peixes, que são os leads. Para identificar os consumidores (peixes) que possam se interessar pela oferta, joga-se a isca e aguarda. No caso, essa isca é uma oferta de geração de leads, figura 1- Inbound x ABM.

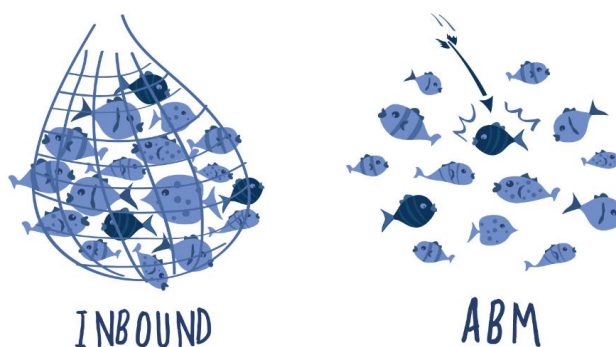


Figura 1- Inbound x ABM

Depois que os leads foram gerados, eles serão qualificados para avançarem para o meio e fundo de funil. Provavelmente, acabam entrando muitos leads que ainda não são qualificados e não descem no funil. Pode ser, por exemplo, uma bota que enganchou no anzol, ou peixes muito pequenos para o prato que eu desejo preparar.

Agora, no ABM, a analogia seria pescar com uma flecha, escolhendo diretamente o peixe desejado e ser mais preciso, em vez de chamar vários possíveis interessados com um anzol. O foco é em leads pré-selecionados. É certo. Um funil de vendas ao contrário Fig 2 e 3 Marketing Tradicional x ABM.

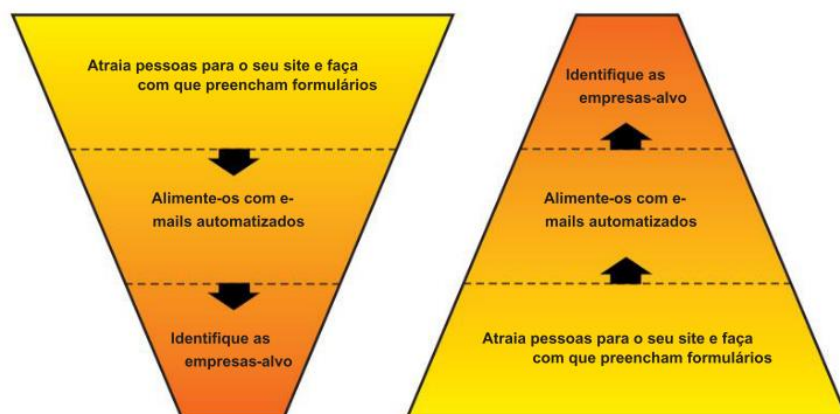


Figura 2- Marketing Tradicional x ABM.

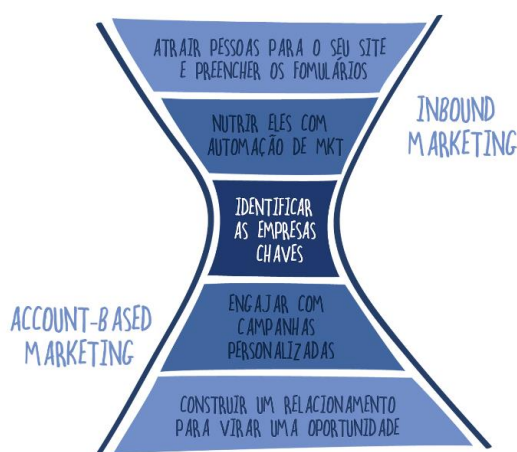


Figura 3- Marketing Tradicional x ABM.

ABM é a resposta do B2B ao inbound, na medida em que se dirige aos múltiplos stakeholders e pessoas que compõem uma conta de cliente.

ABM também inverte o marketing de entrada tradicional de cabeça para baixo, usando uma lança versus uma rede abordagem de marketing – desde as táticas que se usa até o conteúdo que se cria.

Com o ABM, deve-se identificar as oportunidades desde o início e perseguindo empresas-alvo com conteúdo e mensagens personalizadas. Os profissionais de marketing ainda são responsáveis pelo volume de leads e por garantir que haja um fluxo constante de leads em seu funil. Inbound e marketing digital ainda são uma parte importante da geração de volume de leads. A entrada também

deve ser usada para alimentar seu funil ABM. Porque se um lead de entrada acabar fazendo parte de uma conta de destino, o ABM pode continuar exatamente onde o inbound termina. Em resumo, é pegar uma lista de prospecção de perfil de cliente ideal e trabalhá-la paralelamente à sua estratégia de Inbound Marketing. Atrair e engajá-los para em seguida vender: é esse o objetivo.

Em cada negócio complexo, há muitas pessoas envolvidas e cada uma delas com motivações e dores diferentes. Cada uma tem uma visão do seu produto ou serviço de uma perspectiva diferente.

Para apoiar a venda de forma eficaz, é fundamental que a equipe entenda como cada indivíduo se encaixa na conta como um todo, quais as relações, influências e conexões que os unem.

Quando se fala em vendas B2C ou até mesmo vendas B2B, encontra inúmeros estudos para acelerar o processo de compra usando marketing digital, no entanto quando se fala em vendas industrial que é diferente de vendas B2B, existem poucos estudos e casos de sucessos para este tema.

A venda industrial, que é uma vendas complexa, necessita de uma estratégia para trabalhar o Marketing industrial Digital e o ABM, ou Account-Based Marketing pode ajudar nesse processo.

Desta forma, o objetivo principal deste trabalho foi investigar as principais ferramentas e estratégias que podem ser aplicadas no Account-based Marketing em vendas industriais, em especial para um time de baixa maturidade no conhecimento do ABM.

2 JUSTIFICATIVA

O ABM, ou Account-Based Marketing é uma estratégia muito usada no exterior no segmento B2C ou até mesmo no segmento B2B.

Contudo, praticamente não há estudos que fundamente aplicação do ABM em Vendas Industriais. Além disso, os profissionais de vendas industriais têm baixa maturidade de conhecimento para relacionar ABM com vendas industriais.

Portanto, se faz necessário uma revisão de escopo para realização de mapeamento da literatura sobre o ABM, reunir vários desenhos de estudos e reconhecer as evidências produzidas sobre o ABM para agregar ao time de vendas e Marketing.

3 OBJETIVOS

- Explorar as literaturas nacionais e internacionais relacionada à aplicação do ABM em vendas industriais.
- Examinar a extensão e natureza das produções e/ou esclarecer conceitos que fundamentam o ABM.

- Identificar a viabilidade ou relevância da aplicação do ABM em venda Industrial.
- Sistematizar e disseminar achados que podem contribuir para as práticas do ABM
- Realizar revisão bibliográfica para esclarecer conceitos do ABM.
- Conhecer as principais ferramentas para promover o ABM em uma venda industrial.
- Aprofundar no conhecimento do ABM para estruturar uma equipe na aplicação do ABM.

4 MÉTODOS

A primeira metodologia de coleta de dados tratou-se de entrevistas com alguns profissionais que trabalham ou já trabalharam com ABM para conhecer como foi a aplicação da estratégia e principalmente conhecer os renomados autores, artigos e cases de sucessos.

Após identificar as referências no tema ABM, iniciou-se efetivamente início deste trabalho, que foi descrever e investigar para elaboração de uma revisão de escopo de caráter metodológico, como conectar o ABM ao processo de vendas industrial.

Além disso descobrir ferramentas para utiliza-la, diferenciar e definir conceitos e assim descrever os elementos que compõe a estratégia de ABM, conceito e cultura, relação entre Marketing e vendas industrial.

Para esses estudos serão usados como referência sites e livros:

- ✓ Personalização, Quem fala com todos não fala com ninguém do autor Felipe Spina, 2019.
- ✓ A Bíblia de Vendas Industriais de Licio Melo, 2018.
- ✓ Sales Operations de Collin Stewart, 2019
- ✓ A arte do ABM: um guia estratégico para o marketing baseado em contas, 2020.
- ✓ ABM PLAYBOOK Tips and Tactics for Account Based Marketing Success.
- ✓ <https://www.accountbasedmarketing.com.br/>
- ✓ <https://www.b2bstack.com.br/categoria/abm-account-based-marketing>
- ✓ <https://terminus.com/>

5 RESULTADOS

Para realizar este trabalho, foi considerado mais de 50 autores entre livros, artigos e e-books sobre marketing e ABM, algumas publicações apesar de muito interessantes, apresenta indícios de pouco engajamento para aplicação no mercado B2B e vendas industriais.

Segundo Sangram Vajre, 2016, pag 21, na publicação do livro Account-Based Marketing For

Dummies ®, apresenta alguns dados pelos quais as empresas devem mudar da geração tradicional de leads para o marketing baseado em contas:

- ✓ Apenas 0,75% dos leads gerados tornam-se receita fechada (Forrester).
- ✓ Gerar leads de alta qualidade é o desafio número um para profissionais de marketing B2B (IDG Enterprises).
- ✓ Mais de 90% dos profissionais de marketing B2B reconhecem o marketing baseado em contas como importante ou muito importante (SiriusDecisions).
- ✓ As empresas B2B começaram a utilizar estratégias de contas direcionadas, como afirmaram 86% dos profissionais de marketing e vendas (LeanData).
- ✓ Mais de 60% dos profissionais de marketing B2B pesquisados disseram que planejam implementar um programa ABM no próximo ano (Terminus).
- ✓ ABM teve ROI mais alto do que outras atividades de marketing, de acordo com 97% dos profissionais de marketing em uma pesquisa (Alterra Group).
- ✓ Quase 85% dos profissionais de marketing que medem o ROI descrevem o ABM como oferecendo retornos mais altos do que qualquer outra abordagem de marketing; metade desses profissionais de marketing citam retornos significativamente maiores (ITSMA).
- ✓ Em média, o número de pessoas envolvidas em uma grande compra de tecnologia aumentou de cinco para sete (IDC).
- ✓ Para mais de 90% dos compradores B2B, a quantidade de pesquisa de seus produtos depende do preço da compra; à medida que o preço aumenta, a quantidade de pesquisas aumenta (Salesforce).
- ✓ Quase 85% dos profissionais de marketing disseram que o ABM forneceu benefícios significativos para reter e expandir os relacionamentos existentes com os clientes (Marketo).

5.1 Benefícios do Account-Based Marketing

ABM é uma espécie de resposta ao Inbound Marketing. O Inbound Marketing é ótimo, uma evolução e tanto do marketing genérico feito por muitos anos. Mas não tem total controle sobre quantidade e qualidade. Já no ABM, além desse controle, pode-se ter outros grandes benefícios.

5.1.1 Eficiência

Concentra tempo e recursos em contas com maior probabilidade de gerar receita. É uma estratégia que foca 100% do tempo, orçamento e esforços sobre as contas-alvo (Sipna,2019).

5.1.2 Grandes Retornos

O sucesso de uma campanha de ABM pode superar múltiplas campanhas menores de ofertas para geração de demanda tradicional. Quando ABM ganha, ganha grande (Sipna,2019).

5.1.3 Taxas de Fechamento

ABM aumenta as taxas dos fechamentos mais difíceis. Uma pesquisa* do The SiriusDecisions 2017 State of Account Based Marketing Study mostrou que 91% dos entrevistados afirmaram que as contas de ABM tiveram uma taxa maior de fechamento.

5.1.4 Aceleração

Negociações de ABM têm ciclo menor porque elas visam ativamente todos os influenciadores e tomadores de decisão, além de enviar a mensagem certa para eles. (Sipna,2019).

5.1.5 Alinhamento

ABM integra fortemente suas equipes de vendas e de marketing (Figura 6- Marketing x Vendas). Por definição, exige que elas se concentrem nas mesmas contas com critérios e acordos claros. Embora marketing e vendas sejam funções distintas, o alinhamento é crucial para o sucesso. O ABM, por sua própria natureza, une as duas equipes, desde que elas concordem em trabalhar juntas. Segundo Spina, 2019, recomenda-se envolver as equipes de marketing e vendas no início do processo para concordar com as métricas de sucesso conjuntas, para que possam trabalhar de forma independente, mas para entregar um programa ABM eficaz.



Figura 4- Marketing x Vendas

De acordo com a TOPO Research, o desafio nº 1 para o ABM é o alinhamento de vendas e marketing (25% das empresas relatam que é um desafio fundamental).

Por outro lado, a SiriusDecisions descobriu que as organizações B2B com operações de vendas e marketing fortemente alinhadas aumentaram suas receitas 24% mais rápido em um período de três anos em comparação com as equipes cujas equipes trabalharam separadamente. Além disso, essas mesmas empresas aumentaram seus lucros 27% mais rápido durante o mesmo período de três anos.

- 92% dos profissionais de marketing ABM altamente bem-sucedidos têm equipes de marketing e vendas fortemente alinhadas. (The Clear & Complete Guide to Account Based Marketing Second Edition, Engagio)
- Quando o marketing e as vendas estão fortemente alinhados, a receita gerada pelo marketing aumenta em 208%.(The Clear & Complete Guide to Account Based Marketing Second Edition, Engagio).
- O alinhamento de marketing e vendas produz uma taxa de retenção de clientes 36% maior. (The Clear & Complete Guide to Account Based Marketing Second Edition, Engagio)

5.1.6 Excelência em Vendas

Vendas querem ter negociações de desafiadoras, que mostrem diferencial e, claro, resultados. ABM fornece a estratégia ideal e estrutura para isso, além de oferecer os insights sobre a conta que ajudam isso a acontecer.

5.1.7 Experiência do Cliente

ABM proporciona a experiência que os clientes exigem e merecem. Ofertas e conteúdos altamente personalizados são sincronizados em todos os canais e direcionados para maximizar a relevância.

5.1.8 Expansão de Contas Existentes

ABM guia a expansão de conta de clientes existentes de forma inteligente. Muitas empresas obtêm mais receita (e crescimento da receita) de clientes atuais.

Segundo uma pesquisa feita pela Engagio's, descobriu-se que as empresas com o maior ROI do ABM tinham cerca de 11 a 50 contas-alvo atribuídas a cada representante. Esta é uma boa referência ao identificar e segmentar suas próprias contas de destino. Embora o número exato dependa do tamanho e do escopo de sua equipe de vendas/SDR. As vendas terão insights sobre o histórico passado de algumas contas de destino e devem fornecer sugestões sobre quais contas incluir. XXX

5.2 Perfil Ideal de Conta (ICP)

O principal ponto de ABM é concentrar os esforços de vendas e de marketing em um número de contas de alto valor que têm o maior potencial de receita. Porém, antes de desenvolver conteúdo e engajar estas contas, segundo Spina 2019, recomenda-se responder algumas perguntas específicas:

- Para quem especificamente está vendendo? Lembre-se: Pode-se segmentar várias empresas, mas são indivíduos específicos dessas organizações que compram os produtos, precisa entender motivações e gatilhos de compra.
- Quais são seus objetivos e dores? Como eles avançam nas etapas da jornada de compra?

- Quanto melhor você conseguir responder a estas e outras questões relacionadas, mais precisamente irá seguir no rumo certo da estratégia como um todo.

As respostas a essas perguntas devem vir da equipe de vendas, dados de marketing, ferramentas de análise preditiva e ferramentas de rastreamento.

Em seguida, identifique quem é o ICP (Ideal Customer Profile), o cliente ideal. Faça uma análise dentro da base para saber quem são os melhores clientes, aqueles que têm o melhor engajamento, que conhecem bem as funcionalidades do seu serviço ou produto e que indicariam a empresa para os amigos e parceiros com base em uma nota de NPS (Net Promoter Score).

Com base nas experiências do negócio, pense: que tipo de empresa é o seu cliente dos sonhos? O exercício de criação do cliente ideal pode ser aplicado tanto para negócios B2B, B2C ou industrial.

Como em vendas industriais não se vende para um indivíduo, um lead, e sim para uma conta, há várias pessoas envolvidas. Assim, o ICP (cliente ideal) é uma persona de conta.

Visão geral do perfil:

- Empresas de primeira linha que são fornecedores diretos de OEMs (fabricantes de equipamentos). As equipes são compostas por um gerente de programa (que supervisiona toda a produção do processo de montagem), qualidade, engenheiros mecânicos e compradores.

- Engenheiros são especialistas técnicos que se concentram no ajuste e funcionalidade das peças e garantem que as certificações de qualidade estão em ordem. Eles trabalham na fábrica, onde o produto está sendo feito.

- Os compradores são responsáveis por ter as peças certas em quantidade suficiente para garantir que o processo de fabricação corra bem e não atrase. Eles trabalham na fábrica e podem apoiar outras equipes. Se reportam aos gerentes de commodities. Eles compram para categorias inteiras e são responsáveis pelo orçamento, negociando o preço.

- Tamanho da empresa e geografia.

- Motivações (Preço e entrega, confiabilidade e escalabilidade, reputação pela qualidade)

- Dores (Estão sempre tentando reduzir custos, precisam atender aos rigorosos requisitos de qualidade dos órgãos reguladores, Entrega de peças de qualidade consistente.

Após a fase de identificação de perfil da conta, é hora de selecionar contas que se encaixem nesse perfil para atrair e fazer a prospecção. A lista de contas será baseada no ICP para garantir que serão feitas as campanhas corretas e mais leads qualificados serão atraídos.

5.3 Montar uma Lista de Contas

A seleção das contas é um passo crítico, pois a lista de contas guiará todas as ações de ABM.

Esta é uma parte muito importante para o sucesso da estratégia.

Primeiro pode-se determinar os critérios de contas, o ICP, depois identificar contas específicas que se encaixem nesse perfil. Durante o processo, é importante considerar uma ampla variedade de opções. É fácil ir direto para as perspectivas atuais ou até mesmo organizações que gostaria de prospectar, mas essas contas são apenas uma peça do quebra-cabeça.

Além das perspectivas atuais ou possíveis, também deve-se considerar os clientes existentes com oportunidades de expansão, bem como parceiros e organizações que atualmente trabalham com concorrentes. Em geral, se uma organização se encaixa nos seus critérios e você acredita que pode agregar um valor significativo, você tem um bom argumento para adicioná-la à sua lista.

Há uma série de fatores que pode-se escolher para essa definição, mas as questões que norteiam o processo incluem:

- Para que contas a empresa tem vendido mais?
- Que tipos de contas têm provado ser mais rentáveis?
- Que características devo excluir de uma conta?
- O que explica entregar o maior valor (que pode incluir as receitas, bem como valor estratégico)?

Determine quais contas irá segmentar com base no ICP, mas também pode usar informações adicionais para segmentar contas adicionais, que tenham critérios e comportamentos semelhantes. Junto a isso utilize o conhecimento das equipes de vendas, marketing e pós-venda para desenvolver um plano de contas entre equipes.

Onde encontrar as informações para as contas e enriquecer os dados:

- Dados existentes: seus sistemas de CRM, automação de marketing ou ERP;
- Pesquisa manual: pesquisas no LinkedIn, sites de eventos, fóruns da indústria e outros canais de mídia social;
- Outbound: lista do time de vendas usada na prospecção outbound;
- Eventos offline: se sua empresa participou ou patrocinou algum evento recentemente, utilize a lista de pessoas que foram abordadas;
- Web scraping: dados sobre as empresas estão na internet, como a pesquisa por CNPJs específicos, ou região;
- Lead enrichment: ferramentas que fornecem mais informações sobre o lead assim que ele chega na sua plataforma, sem a necessidade de mais conversões, como Econodata, Okapi Intexfy, Safety Mails, Universal Data Manager.

Durante este processo de consideração, precisa fazer uma extensa pesquisa em cada conta para determinar quão bem eles se encaixam em seus critérios. Além disso, deve-se reunir as equipes

de marketing e vendas para receber comentários de colaboradores da linha de frente que possam ter interagido com essas contas (ou contas semelhantes) no passado.

Também faz sentido considerar o nível de engajamento das contas com a empresa. Dessa forma, não estará começando do zero e pode-se fazer diferença na decisão de incluir ou excluir uma empresa da lista.

Os dados incluem:

- Vendas já realizadas para a empresa;
- Engajamento da conta pela persona;
- Cobertura de dados dos principais tomadores de decisão;
- Relacionamentos e conexões existentes na conta;

Para começar imediatamente, pegue a base, consulte com o time de vendas quais contas eles mais abordam e defina apenas um segmento de teste para a mensuração ser mais fácil. Comece pequeno, não tem número mágico, lembre-se da rede e da flecha. Entre 50 a 500 contas será mais fácil de mensurar do que 1000.

Além disso, recomenda-se calcular o tamanho do seu mercado e comparar com as listas que está trabalhando para saber quantas empresas poderiam ser alcançadas.

A estratégia para criar uma lista de contas vem por uma segmentação pré-definida. Pode-se extrair uma lista, segundo Spina Felipe, recomenda-se fazer uma verificação para conferir se está realmente de acordo com o ICP, se está já em negociação etc.

Alguns direcionamentos para a criação:

- Use a lista de contas do time de vendas, tanto a lista online e offline de prospecção;
- Tenha uma definição por parte de Marketing e Vendas de alinhamento (SLA) para definir as principais contas;
 - Com base de dados, gere a lista de acordo com o alinhamento feito e depois faça um filtro para seleção das contas;
 - No analytics, defina atributos dos melhores clientes, e construa uma lista de acordo com essas características para ser qualificada.
 - Ao definir cuidadosamente os critérios para sua lista de contas e, em seguida, pesquisar as possíveis correspondências à medida que cria-se essa lista, logo estabelecerá uma base sólida para todas as atividades de ABM que se seguirão.

5.4 Conteúdo Personalizado para as Contas

O poder da ABM vem da personalização, sem ela, pode-se considerar que é apenas um marketing genérico.



Figura 5- Conteúdos Personalizados

Para gerar mensagens personalizadas, precisa saber o máximo possível sobre as contas, caso contrário, o conteúdo será irrelevante. Segundo Spina 2019, recomenda-se usar uma ampla gama de fontes para gerar insights e construir um quadro completo do mercado-alvo e persona.

- Conversas diretas: capturadas por seus SDRs, vendedores e toda equipe envolvida no processo;
- Conexões existentes: alguém em sua empresa, ou dentro de seus parceiros, fornecedores ou clientes pode ter profunda experiência com a conta ou as pessoas nela;
- Mídia social: é oportuno, relevante e pessoal monitorar perfis do LinkedIn, Twitter, feeds e participação em fóruns. Ferramentas de monitoramento social podem ajudar nisso;
- Informações oficiais da empresa: contas oficiais, acionistas, investidores e todas as páginas do site são fontes sólidas de insight;
- Postagens no blog: tanto no site da própria empresa quanto em sites do segmento em geral;
- Dados do mercado: a dinâmica do mercado, notícias, tendências, impulsionadores do crescimento e inibidores, atividades e assim por diante;
- A empresa como um todo: sua estratégia, pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças, concorrentes sua cultura e valores;
- As personas: a agenda de cada membro da equipe, suas prioridades, preconceitos, preferências, estilos, táticas, onde eles trabalharam no passado (e quais sistemas eram utilizados);
- Os relacionamentos dentro da conta: como cada contato principal se relaciona com os outros membros da equipe, quem reporta a quem, quem tem orçamento disponível, quem são os influenciadores, bloqueadores, mobilizadores, facilitadores etc.;
- Suas conexões com a conta: suas conexões com os principais contatos, negócios

anteriores, experiências de atendimento ao cliente, sua experiência com seus concorrentes próximos, conexões do LinkedIn com pessoas que você conhece etc.;

- Pesquisas: em caso de dúvida, execute as suas próprias pesquisas para descobrir o que você não sabe antes de validar.

Recomenda-se descobrir insights em cada nível, isso vai refletir diretamente em conteúdo relevante e personalizado, o que impulsiona o envolvimento e, por fim, gera vendas.

No nível mais alto, ABM é sobre alcançar os altos executivos certos e não deve-se manter uma conversa nesse nível com mensagens genéricas.

Todo tipo de conteúdo que usaria em um processo de marketing e vendas é eficaz em um programa de ABM, desde que seja personalizado e relevante. Isso inclui e-mails, eBooks, webinars, blog posts, páginas do site, vídeos, infográficos, podcasts, Posts de mídias sociais, conteúdo interativo, pesquisas, questionários etc.

A chave é concentrar-se nas táticas e nos formatos com os quais o público se envolve. Algumas pessoas leem eBooks, outras Alguns assistem a vídeos de meia hora, outros nem assistem a um vídeo de um minuto.

Cada parte do conteúdo não precisa ser criado especificamente para uma conta de destino, essa abordagem não é escalável. Em vez disso, recomenda-se pensar em um equilíbrio de conteúdo, com cada peça caindo em algum lugar no espectro de personalização.

Encontrar um lugar na jornada de compra para cada conteúdo é essencial. À medida que o processo de vendas avança, o tipo de conteúdo que se deve entregar muda também. Não é preciso reestruturar a estratégia de conteúdo do zero, defina os assuntos e formatos importantes por etapa da jornada de compra (Tabela 1 Jornada de Compra):

Tabela 1- Jornada de Compra

Persona	Jornada de compra					
Meta do estágio	Aprendizado	Consideração	Compra	Adoção	Cross-Sell/Up-Sell	Defensor
Objetivo do cliente	Eu acho que tenho um problema	Como eu resolvo meu problema e por que você?	O que eu preciso para comprar?	Irei ter sucesso com o produto?	Eu gosto do produto X, eu gostaria de mais features. Ou eu gostaria do produto Y	Eu amo os produtos/serviços. Ficaria feliz em recomendar a outras pessoas
Conteúdo	Blog posts, ebooks, webinars, eventos	Vídeos com depoimentos, cases, reports	Vídeos do produto, demos, workshops online	Workshops online, tutoriais	Webinars sobre o produto, vídeos com depoimentos, cases	Acesso facilitado a novas features

Segundo Spina Felipe, recomenda-se fazer um mapeamento do conteúdo existente, considerando em que ponto da jornada de compra e para quais pessoas o conteúdo pode ser bom. Mas lembre-se: só porque um conteúdo é entregue em determinado estágio para uma pessoa, não significa necessariamente que é o estágio certo para todas as outras. Diferentes personas têm necessidades diferentes.

5.5 Lançar Campanhas Personalizadas

Após identificar os clientes ideais, mapear as contas, gerar insights sobre cada um e criar conteúdo e mensagens personalizadas. Deve-se enviar estes conteúdos e mensagens a eles por meio de campanhas.

Neste momento o ABM será ativado. Em vez de promover o conteúdo amplamente, deve-se focar seus esforços para atingir suas contas-alvo. As táticas mais usadas pelas empresas são eventos, mala direta, e-mail, publicidade e Web Personalization.

5.5.1 Diversificação de canais é a chave para o sucesso

Além de criar o conteúdo certo, você precisa pensar em diversificar seus canais. Uma campanha de ABM de sucesso combina a mistura de canais online e offline e mapeia as atividades de cada estágio da jornada do cliente. Os canais podem incluir:

- ✓ Mídia paga e orgânica;
- ✓ Campanhas de e-mail personalizadas;
- ✓ Páginas de destino personalizadas; e eBooks e outros materiais ricos;
- ✓ Estudos de caso;
- ✓ Contato por telefone;
- ✓ Webinars ou outros eventos online;
- ✓ Eventos presenciais; Mala direta;
- ✓ Vídeos.

Veja um exemplo abaixo na figura 6 Fluxo de Campanha:

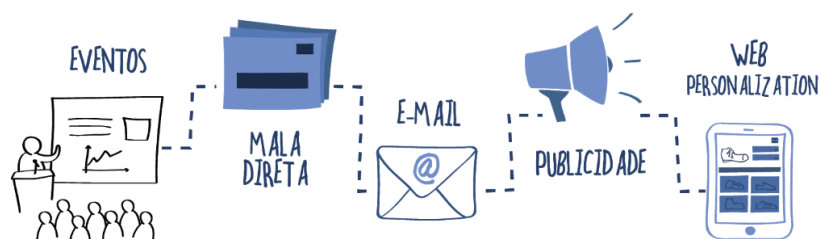


Figura 6- Fluxo de Campanha

A prioridade é o digital em especial em vendas industriais, mas atividades offline, como eventos, são tão importantes quanto. Realizar pesquisas para saber como diferentes segmentos respondem a diferentes canais, depois usar esses dados para criar campanhas multicanais integradas.

O LinkedIn é um ótimo canal para os profissionais de marketing de vendas industrial e B2B comecem com o ABM devido sua grande capacidade de segmentação específica. É possível trabalhar com mais contas, leads mais qualificados a partir de e-mails mais qualificados e possibilita falar somente com decisores, para este tema, recomenda-se um estudo dedicado para aplicação do ABM no LinkedIn com foco em vendas industriais.

5.6 Mensuração e Análise

O Account-Based Marketing exige novas formas de pensar sobre métricas. Enquanto leads e oportunidades são importantes e necessários, eles não são suficientes. ABM é uma abordagem fundamentalmente diferente, que exige diferentes métricas.

As métricas de ABM tem foco na qualidade, não na quantidade. ABM pode levar um tempo para mostrar grandes resultados, o ideal seria medi-lo usando negócios fechados e receita, mas isso pode levar tempo. Quando se inicia uma estratégia de ABM, precisa de análises de curto prazo, para implementar melhorias, alinhar as expectativas e definir metas.

O ABM não deve ser medido baseando-se em leads nem em receita, para definir qual a métrica ideal, fundamentalmente, três questões devem ser respondidas:

- ✓ Estou criando e aprofundando relações com as contas-alvo?
- ✓ Como as contas estão se deslocando pela jornada de compra?
- ✓ Qual é o retorno sobre o investimento do programa de ABM?

Nunca deve-se confiar em métricas secundárias como visitantes únicos e taxas de cliques. Segundo Spina, recomenda-se avalie o desempenho de marketing com métricas diretamente relacionadas ao impacto nos negócios. Vale salientar que o comprometimento dessa ação deve ser feita em conjunto com times de vendas e marketing.

- Alcance

A métrica mais básica, mede a qualidade e a integridade dos dados. Suas contas têm as pessoas certas ou não? Qual a eficácia da construção da base de dados? Medindo o alcance você saberá se tem dados e contatos suficientes para cada conta de destino e o quão eficaz está sendo na construção do banco de dados.

➤ Awareness

Para medir o awareness, o objetivo é acompanhar as interações recentes e significativas das contas de destino. Por exemplo: mesmo que uma conta tenha visto seus anúncios, é possível que a conta não tenha conhecimento sobre sua empresa, se ninguém tem visitado o site, abriu um e-mail, ou participou de um evento nos últimos meses.

➤ Engajamento

É a métrica fundamental de ABM. Mede a qualidade do relacionamento e o envolvimento mais profundo. Indica que as contas estão mais envolvidas com a empresa. Ele também sinaliza uma maior probabilidade de compra ou renovação.

Ao final, essas principais métricas devem ajudar a responder às seguintes perguntas, que são essenciais para medir o sucesso da campanha de ABM:

- Quantas oportunidades de vendas foram geradas no total da campanha?
- Quantas empresas avançaram no processo de vendas?
- A taxa de fechamento das empresas da campanha?
- A velocidade do funil, que indica se as taxas de qualificação/aproveitamento estão indo mais rápido com essa campanha de ABM?
- Quantas empresas impactadas pelo total de empresas de acordo o tamanho da lista?
- Se a campanha for para retenção e upsell, quantas empresas na campanha deram resultados?

5.6.1 Mapeando a Jornada de Compra em ABM

Embora os estágios variam entre diferentes empresas, a estrutura (Figura 7- Mapeando a Jornada) é um ótimo ponto de partida para mapear e analisar as taxas do funil de vendas com base na jornada de compra das contas-alvo:



Figura 7- Mapeando a Jornada

- 1) All target accounts (todas as contas-alvo): a lista com todas as contas;
- 2) Engaged accounts (contas engajadas): contas que atingem um nível de engajamento justificando o alcance de vendas;
- 3) Opportunity (oportunidade): contas que são oportunidades de vendas;
- 4) Converted customer (cliente convertido): contas-alvo que fecharam uma venda.

Métricas analisadas. Quando é o momento certo de escalar? Depende. É importante saber realizar esse diagnóstico e realizar eventuais melhorias antes do próximo passo:

- 1) Tem visitantes o suficiente? É um bom momento para investir em Ads.
- 2) Já possui grande engajamento? Se ainda não, otimize o conteúdo.
- 3) Já possui boas taxas de conversão? Se ainda não, faça um trabalho para otimizá-las.
- 4) As vendas estão conseguindo trabalhar bem em cima das contas? Se ainda não, faça mais alinhamentos.

Se a resposta para tudo for sim, é hora de escalar! Caso você tenha dificuldade em otimizar sua campanha, é essencial olhar com atenção ponto por ponto do seu plano de ação de marketing.

5.7 Principais Tecnologias de Marketing e Vendas

Na Tabela 2 e 3 Revisão de Ferramentas para ABM a e b, abaixo encontra-se o conjunto de soluções tecnológicas usadas para gerenciar a estratégia de account-based marketing que foram encontradas durante o processo de pesquisa e entrevistas.

Cada empresa tem o stack considerado ideal para as suas necessidades.

O stack de ABM pode ser composto por softwares e plataformas especializados em atração, conversão, encantamento e engajamento de clientes e prospects.

Para conduzir leads às contas, identificar contas estratégicas e mostrar o impacto do ABM;

Recomenda-se visitar o site <https://www.b2bstack.com.br/categoria/abm-account-based-marketing> para conhecer algumas ferramentas como por exemplo:

a) Speedio

A Speedio é uma plataforma de geração de leads B2B onde são disponibilizados dados de mais de 20 milhões de empresas ativas no Brasil através de big data e inteligência artificial a fim de otimizar o processo de prospecção ativa/outbound das empresas.

b) Intercom

Intercom é a plataforma de crescimento para marketing, vendas e suporte. Os produtos e plataforma ajudam as empresas a crescer mais rapidamente por meio de melhores relacionamentos com os clientes.

Tabela 2- Revisão de Ferramentas para ABM

MARKETING	PRÉ-VENDAS	VENDAS
<p>Analytics</p> <p>Kissmetrics, hotjar, Klipfolio, mixpanel, crazyegg</p>	<p>Geração de leads</p> <p>econodata, crowdtask</p>	<p>CRM</p> <p>Agendor, FunilLidador, Nutshell, nectar, ORACLE, pipedrive, SMark, Zoho</p>
<p>Automação de Marketing</p> <p>AWeber, mautic, Campaign Monitor, Sendinblue, Infusionsoft, RD Station, PIP, mailer, Marketo, SharpSpring, HubSpot</p>	<p>Cadência de Prospecção</p> <p>reev, meetime, Ramper, Webdancer</p>	<p>Gamificação</p> <p>AMBITION, Funifier</p>
<p>Email Marketing</p> <p>ActiveCampaign, optimizaster, act-on, VWO, SUMO, e-qoi, VerticalResponse, GetResponse, MailChimp</p>	<p>Enriquecimento De Dados</p> <p>exact, LeadGenius, Perisys, Geofusion</p>	<p>Gestão de Pedidos</p> <p>pedidos, SuaVendas.com</p>
<p>Gestão de Mídia</p> <p>ADSTAGE, Kenshoo, DINO, AdCephso, SMARTLY.IO</p>	<p>Inteligência de Emails</p> <p>hunter, Ramper, rapportive</p>	<p>Reuniões Online</p> <p>Bluejeans, Disco, webex, S, GoToMeeting, join.me, meetime</p>
<p>Gestão de Mídias Sociais</p> <p>seehq, buffer, agora.pulse, Hootsuite, sprout.social</p>	<p>PRODUTIVIDADE</p> <p>Pluga.co, zapier</p>	<p>Contrato e Assinatura Online</p> <p>Clicksign, DocuSign, RightSignature</p>
<p>Webinar</p> <p>AdaptConnect, ClickMeeting, GoToWebinar, zoom, Webinars.com, Google Hangouts</p>		<p>Discador</p> <p>meetime, Five9</p>
		<p>Email Tracking</p> <p>Yesware, HubSpot SALES, Streak, SalesLoft</p>

Tabela 3- Revisão de Ferramentas para ABM-b

Prospecção / Lista e geração de Contatos	
NovaVidati - Listas	Hull - Dados e plataforma para gestão de contatos
DiscoveryOrg - criar lista e tenha alguns dados de graça	Albacross - encontre empresas (dica> Target account)
LeadGenius - criar lista	Snov.io - Automação de prospecção outbound
DataFox - Dados dos Leads	Lusha - Criar lista de leads
Leadiro - identificar os prospects	Apollo - Criar lista de leads e prospecção outbound
outreach - Integração e mensuração do pipeline	
Plays / Campanhas	
ListenLoop - ferramenta de ADS para ABM	Maestro ABM para fazer plays e orquestrar/mensurar cada ponto de contato
Rollworks - Ads para contas/Empresas	
Dados / Mensuração	
Bizible - Dados para decisões	
Personalização (Web Personalization)	
Nacionais	
Beon: https://www.usebeon.com/	Croct: https://croct.com/
Extrageiras	
RightMessage - Personalize site com mensagens diferente para cada visitante	Personyze - Personalizar o site por 70 atributos dos usuários
Google Optimize - Crie áreas personalizadas no seu site	Proof - Ferramenta que personaliza a venda no seu site com atividades em real-time
Optimizely - Mesma coisa que o Google Optimize só que com mais funcionalidades	Qubit - Oferece personalização para cada indústria (travel, fashion, etc)
Adobe Target - Personalização e escala de conteúdo	Apptus - Personalização de Ads para Ecommerce
Certona - Personalization from Optimizelyrsonalização de conteúdo	Bound 360 - Implementa conteúdo personalizado no site
CXENSE - Personalização de conteúdo e subscription, Data Manage Platform	Unless - Edita seu site com variáveis como o nome do usuário sem mexer em código
Dynamic Yield - Ferramenta completa de personalização com templates e muito mais	Qwardo - Personalização de conteúdo
Evergage - Plataforma 1-1 de personalização	Uberflip - Personaliza o conteúdo
Intellimize - Predição de personalização para Ecommerce	post - Personalizar conteúdo com GTM
Monetate - Personalização para jornada de compra no Ecommerce	RichRelevance - Ferramenta de Personalização para Grandes Empresas
Omniconvert - Personalização do site por 40 tipos variáveis	

5.8 Checklist de ABM

Conforme o e-book ABM TECHNOLOGY A GUIDE TO CHOOSING THE RIGHT VENDOR e do livro Personalização,2019,pag 106. Recomenda-se iniciar a prática do ABM fazendo o checklist abaixo.

Gestão de segmentos

Para gerenciar públicos-alvo e conectar fontes de dados diferentes.

- Conectar com o CRM;
- Fazer o upload de uma lista (Dica: use a lista de prospecção);
- Medir o público;
- Explorar dados adicionais relacionados ao seu público, incluindo firmographics, intenção e engajamento;
- Chegar até seu público-alvo por meio de outros canais, como anúncios ou web personalization;
- Filtrar seu público-alvo primeiro e atribuir dados como eventos, firmographics, intenção e atividade no site;

Seleção de contas

Para criar listas de contas-alvo com as contas certas.

Identificar contas com base em uma variedade de dados, incluindo firmographics, comportamentais e intencionais;

- Ir além da empresa para entender os compradores individuais nas contas-chave;
- Pontuar, classificar e fornecer insights sobre as contas existentes;
- Identificar contas fora dos seus dados de CRM existentes;
- Oferecer transparência total sobre o motivo pelo qual cada empresa é destaque;
- Alavancar as tecnologias para identificar sinais de compra em tempo real;
- Fornecer ativação direta nos canais de marketing da lista de contas de destino;
- Apoiar a criação de campanhas para a listas de contas selecionadas;
- Usar a segmentação definida na seleção de conta para direcionar a web personalization;
- Ativar alertas de vendas com base no públicos-alvo criado na seleção de conta;

Personalização

Para fornecer experiências personalizadas no site e conteúdo com base em visitantes individuais.

- Identificar os visitantes anônimos;
- Utilizar ferramentas para entregar conteúdo personalizado para cada visitante do site;
- Criar experiências personalizadas para visitantes anônimos e conhecidos;
- Integrar plataformas relacionadas, como o CMS e plataformas de teste A/B;
- Personalizar títulos, subtítulos, CTAs, anúncios, etc.

Campanhas

Para executar campanhas segmentadas para as contas-alvo.

Felipe Spina

- Executar campanhas para as contas-alvo;
- Proteger a segurança da marca através de mecanismos como whitelists;
- Fornecer relatórios de entrega da campanha a nível do domínio;
- Fornecer transparência em seus dados de segmentação e suas fontes;
- Veicular anúncios personalizados para uma base anônima;
- Oferecer anúncios criativos e dinâmicos que sejam responsivos à empresa e indústria;
- Segmentar e personalizar as campanhas usando uma combinação de dados de IP, cookies e evento primário;

- Fornecer relatórios de campanha usando métricas B2B.
- Medir o impacto incremental da campanha coletando dados de linha de base ou usando um grupo de controle.

Vendas

Para criar uma estratégia de vendas com insights significativos.

- Integrar com as outras soluções ABM dentro da plataforma;
- Entregar insights sobre as vendas em tempo real ou em tempo quase real;
- Fornecer insights sobre vendas em ferramentas como email, chats e outros;
- Fornecer insights que vão além de dados firmographics;
- Fornecer insights de vendas acionáveis;
- Fornecer insights com base no engajamento do website;
- Fornecer insights com base no feedback dos usuários.

Relatórios e análise

Para medir o desempenho de sua estratégia de ABM.

- Centralizar suas fontes de dados existentes em um único local;
- Rastrear métricas B2B por conta;
- Criar um painel para medir o impacto do ABM através do funil;
- Criar as próximas ações com base nas atuais fases das contas;
- Criar novas audiências baseadas em dados firmographics e intencionais, para a realização através do funil;
- Rastrear e documente visitantes anônimos no primeiro contato por conta;
- Combinar o primeiro evento e dados firmographics para segmentação e documentação;
- Ter serviços estratégicos para ajudar você a definir relatórios de ROI baseados em sua estratégia;
- Comparar o desempenho de diferentes públicos ou listas de contas, avalie o impacto de programas específicos, e compare o desempenho de diferentes vendedores.

Onboard e suporte

Para começar a entregar valor rapidamente.

- Fornecer sessões de treinamento;
- Fornecer as melhores práticas de ABM;
- Oferecer suporte de ABM estratégico aos profissionais de marketing e vendas;
- Realizar revisões de desempenho trimestralmente.

Infraestrutura

Para aliar nova tecnologia à sua tecnologia existente.

- Integrar com o CRM;
- Oferecer integrações com outras tecnologias, tais como LinkedIn e Slack;
- Integrar com todas as principais ferramentas de análise.

Checklist Web Personalization

Conexões

- Integrar com plataformas de marketing de terceiros sem a necessidade de integradores de sistemas ou desenvolvedores;
 - Integrar com plataformas de automação de marketing;
 - Personalizar do site conforme o estágio no ciclo de venda, a partir da integração com o CRM;
 - Integrar com ferramentas corporativas, demográficas e de intenção:
- Lembre-se que a maioria do seu público anônimo, portanto, seu software de personalização deve trabalhar com ferramentas como LinkedIn, Demandbase, KickFire, Tealium, entre outros, para identificá-los.
- Integrar com plataformas de hospedagem de conteúdo;
- Certifique-se de estar personalizando sempre com o conteúdo mais atualizado.
- Integrar com o Google Analytics ou Adobe Analytics para ter uma única plataforma de relatórios;
 - Integrar com DMPs (Não é obrigatório).

Segmentação

- Segmentar o público-alvo do site usando dados de conexões de terceiros;
- Segmentar o público-alvo do site com base no comportamento passado ou atual;
- Segmentar o público-alvo do site com base em sites de referência;
- Segmentar o público-alvo do site com base em palavras-chave pesquisadas;
- Segmentar o público-alvo do site com base na geolocalização;
- Segmentar o público-alvo do site com base na campanha de referência;
- Segmentar o público-alvo do site com base em horário, dia ou fuso horário;
- Segmentar o público-alvo do site com base na tecnologia usada;

- Incluir ou excluir segmentos ao definir regras;
- Determinar quantas condições devem ser atendidas ao entregar conteúdo;
- Priorizar regras de segmentação.

Conteúdo e campanhas

- Personalizar elementos em uma página como texto, imagem, vídeo etc. (Dica: use o Google Optimize Personalization);
- Determinar como o conteúdo será exibido em dispositivos móveis, tablets e computadores;
- Utilizar múltiplos métodos para carregar conteúdo (upload, link para conteúdo hospedado, HTML / JavaScript / CSS);
- Duplicar campanhas para ganhar tempo ao configurar campanhas semelhantes;
- Adicionar CSS ou JavaScript, se você preferir trabalhar em código;
- Controlar as dimensões da campanha caso seu site não seja responsivo para garantir uma boa experiência ao usuário;

Teste e análise

- Comparar impressões, cliques e CTRs em segmentos, conteúdo e campanhas;
- Utilizar recursos de testes A/B para otimizar continuamente;
- Gerar relatórios em tempo real;
- Analisar as métricas gerais e detalhar por campanha, segmento ou conteúdo;
- Exportar relatórios e dados.

Empresa

- Realizar parceria estratégica com os clientes;
Seja cauteloso com a empresa que está ansioso para assinar um acordo sem provar que eles querem ser seu parceiro estratégico e ajudá-lo a cumprir suas metas ao longo de todo o processo
- Proteção de dados;
Ponto importante - você deve respeitar as leis de proteção de dados e proteger a privacidade dos visitantes do seu site.
- Plataforma aberta;
Os comerciantes precisam de plataformas que permitem que os dados de fluxo dentro e para fora para relatórios e integração com outras soluções líderes de marketing padronizada.
- Integrações tecnológicas;
- Organização de serviços e processos;

Portanto, em síntese, ao olhar para os mais bem-sucedidos praticantes de ABM, surge um padrão (Figura 9- ABM em 5 passos) que recomenda-se aplicar para uma estratégia de ABM para uma equipe de baixa a média maturidade no conhecimento de aplicação do ABM.



Figura 8- ABM em 5 passos

Em todas as etapas, o time de marketing trabalha lado a lado com a equipe de vendas para definir os objetivos, identificar quem são as contas, customizar as campanhas e definir as métricas de sucesso. O trabalho em conjunto segue até a mensuração de resultados e etapa de feedbacks. Garantir que as equipes estejam alinhadas é essencial para o sucesso das ações.

Contudo, vale salientar que os profissionais devem usar como referência a estratégia do ABM no B2B para aplicar em vendas industriais, respeitando as particularidades de cada negócio, não há uma estratégia fixa, deve-se sempre testar e crescer com a curva de aprendizado, pois em todos os dados apresentados neste trabalho, apresentou resultados positivos do ponto de vista financeiro para a empresa.

6 CONCLUSÃO

Durante o estudo deste Revisão de Escopo foi encontrado muitos estudos sobre a estratégia ABM aplicado B2C e B2B, porém não foi encontrado para o mercado industrial, ainda assim o estudo foi suficiente para inovação usando as ferramentas e estratégias do ABM nesses segmento.

O grande desafio será mudar a mentalidade do time de vendas, marketing e engenharia para trabalhar com o ABM, para isso, recomenda-se um treinamento e até mesmo uma certificação de ABM para o time.

Com o ABM, marketing, vendas como apoio da engenharia se concentram em resolver o problema do cliente, em vez de promover a solução que desejam vender. Essa abordagem significa entender os clientes e suas organizações com profundidade suficiente para criar conteúdo que os ajudem a atingir os objetivos de negócios.

A estratégia só alcançará seu potencial quando os times trabalharem de mãos dadas. Isso requer mais do que concordar com definições, regras de engajamento e uma lista de contas prioritizadas.

Significa que os times são parceiros, colaborando nas mesmas ações.

Uma vez que o time tem a compreensão de quais esforços conduzem os níveis mais altos de engajamento e conversão, o negócio será capaz de escalar com sucesso.

Portanto, para iniciar aplicação de ABM em vendas industrial para um time com baixa maturidade com essa estratégia, recomenda-se começar analisando qual ou quais tipos de ABM fazem mais sentido para empresa no momento. Em seguida, dê atenção para 3 Ws:

- ✓ Who: Quem são os contatos? As contas identificadas?
- ✓ What: Qual a mensagem certa para se identificar com eles? Para engajá-los?
- ✓ Where: Onde vou distribuir o conteúdo? Por meio de que campanhas?

Após responder os 3Ws, vale testar e crescer com a curva de aprendizados e com erros e aumentando o uso das ferramentas de ABM.

XXX

ANEXO I

Ferramentas ABM

a) Prospecção / Lista e geração de Contatos

- NovaVidati – Listas.
- DiscoveryOrg - criar lista e tenha alguns dados de graça.
- LeadGenius - criar lista.
- DataFox - Dados dos Leads.
- Leadiro - identificar os prospects .
- outreach - Integração e mensuração do pipeline.
- Hull - Dados e plataforma para gestão de contatos.
- Albacross - encontre empresas (dica> Target account).
- Snov.io - Automação de prospecção outbound
- Lusha - Criar lista de leads.
- Apollo - Criar lista de leads e prospecção outbound.
- Crytal Knows = Comportamento do Lead.

b) Plays / Campanhas

- ListenLoop - ferramenta de ADS para ABM
- Rollworks - Ads para contas/Empresas

c) Maestro ABM

- Para fazer Plays orquestrar/mensurar cada ponto de contato.

d) Dados / Mensuração

- Bizible - Dados para decisões

e) Personalização (Web Personalization)

Brasileiras:

- Beon: <https://www.usebeon.com/>
- Croct: <https://croct.com/>

Extrangeiras:

- RightMessage - Personalize seu site com mensagens diferente para cada visitante sem precisar mexer no código
- Google Optimize - Crie áreas personalizadas no seu site
- Optimizely - Mesma coisa que o Google Optimize só que com mais funcionalidades
- Adobe Target - Personalização e escala de conteúdo
- Certona - PePersonalization from Optimizely rsonalização de conteúdo, recomendação de produtos e outras funcionalidades
- CXENSE - Personalização de conteúdo e subscription, Data Manage Platform
- Dynamic Yield - Ferramenta completa de personalização com templates e muito mais
- Evergage - Plataforma 1-1 de personalização
- Intellimize - Predição de personalização para Ecommerce
- Monetate - Personalização para jornada de compra no Ecommerce

- Omniconvert - Personalização do site por 40 tipos variáveis
- Personyze - Personalizar o site por 70 atributos dos usuários
- Proof - Ferramenta que personaliza a venda no seu site com atividades em real-time
- Qubit - Oferece personalização para cada indústria (travel, fashion, etc)
- Apptus - Personalização de Ads para Ecommerce
- Bound 360 - Implementa conteúdo personalizado no site
- Unless - Edita seu site com variáveis como o nome do usuário sem mexer em código
- Qwardo - Personalização de conteúdo
- Uberflip - Personaliza o conteúdo
- post - Personalizar conteúdo com GTM
- RichRelevance - Ferramenta de Personalização para Grandes Empresas

f) Automação de Alertas e Mensagens

- G Suite - Ferramentas Pro do Google
- Instamizer (agendamento de posts no Instagram)
- Mention e Google Alert (alertas no seu e-mail sobre um tema ou palavra-chave)
- IFTTT e Zapier (integração com outras plataformas)
- Buffer (agendamento de posts)
- mLabs (agendamento de posts)
- TailWind (distribuição de conteúdo no Pinterest)
- LeadsBridge (Ferramenta de integrar automático os Leads gerados de Facebook para um CRM ou qualquer outro software de Email Marketing)
- Edgar (automatização de Social Media)
- RD Station
- Ferramentas do Google - lista de todas as ferramentas
- <http://instamedia.com.br/> - automação
- upleap (automação de seguidores)
- integromatic (automação de API)

g) Monitoramento e Inteligência de Dados

- SEMrush (ferramenta sensacional para encontrar palavras-chave)
- BuzzSumo
- Newsle
- HowSociable
- Keyhole
- BuzzBundle
- Rapportive - Saiba o LinkedIn de quem te enviou o email
- Feedly
- Quintly
- Follow.net
- Sprout Social
- ThoughtBuzz
- AgoraPulse
- (Páginas semelhantes e análise)
- SimilarTech (Encontrar Ferramentas e empresas de Tech)
- DataNyze (Dados de empresas)
- ClearBit (Dados de empresas)
- KeywordShitter

- [ElTracker](#) (Análise de rastreamento no Analytics)
- [Wappalyzer](#) Rastreamento de tecnologias
- [Intexfy](#) - Gerar Listas de Enriquecimento de Dados

h) Conteúdo & Social Media

- [Gerador de Títulos de Posts](#)
- [Calendário de Conteúdo](#)
- [Gerador de Persona](#)
- [SocialFlix](#) (Post criados para rede sociais)
- [Canva](#) (criação de imagens para posts e anúncios)
- [Trakto](#) (Criação de materiais de marketing digital, feita no Brasil)
- [Spark](#) (criação de imagens para post e anúncios da Adobe)
- [Huballin](#) (encontre ideias para conteúdos)
- Ideias de conteúdo: <https://answerthepublic.com>
- [Easel.ly](#) e [Piktochart](#) (criação de infográficos)
- [Bitly](#) (encurtador de links)
- [Semrush](#) (ideias de conteúdo)
- [Buzzsumo](#) (ideias para criar conteúdo)
- [mLabs](#) (gestão de redes sociais)
- [Powtoon](#) (Produção de vídeo)
- [Keyword Planner](#) e [Keywordtool.io](#) (pesquisa de palavras-chave)
- [Pocket](#) (salvar sites para ler depois)
- [GoAnimate](#) (criar animações)
- [SlidesCarnival](#) (Template de apresentações do Google)
- FYI - Agregador de conteúdo
- Template Estudo de Caso - para criar Estudo de Caso
- Como criar um banner? <https://banners.albacross.com/>

i) ADS – Anúncios

- [AdExpresso](#) (ferramenta de gerenciamento de anúncios e testes A/B no Facebook)
- [Automate Ads](#) e [AdStage](#) (ferramenta de gerenciamento de anúncios)
- [Moat](#) e [WhatRunsWhere](#) (veja o banner do seu concorrente)
- [Big Big Ads](#) (veja seus concorrentes e os ads de Facebook)
- [Nielsen](#), [Ibope](#) e [ComScore](#) (Dados do mercado de mídia)
- [AllSocial](#)
- [AdBeat](#)
- [eMarketer](#) (Dados de Mídia pelo Brasil, LATAM e mundo)
- [Retargeting Links](#)
- [SyncSumo](#) Facebook Lead Ads & Custom Audience Syncing Solution
- [Spyfu](#) - Template Adwords
- [\[Planilha\] Calculadora de ROI em Ads](#)

Dicas de eBooks:

- [eBook 25 dicas de Facebook Ads](#)
- [eBook Mídia Paga para Inbound Marketing](#)
- [Calculadora de Teste A/B](#)
- [Funil de Vendas e Marketing](#)
- [Diagnóstico de Custo por Aquisição de Cliente](#)
- [Mídia Programática na prática](#)

j) Vendas

- SNOV.IO = Prospecção de Vendas
- Lusha = Prospecção B2B

k) Organização de Trabalhos

- Trello
- G Suite - Ferramentas Pro do Google
- Funnelytic - Criação de Funil

l) Captura de Leads

- Sumome
- OptinMonster
- Hello Bar
- Oktopost (ferramenta para B2B e geração de Leads via Social Media)

