

Estratégia **ABX**

Account-Based eXperience



GUIA

+



CHECKLIST

Sumário

Capítulo 1 - Marketing e Vendas B2B

2

Capítulo 2 - O Account-Based eXperience

7

Capítulo 3 - Implementando o ABX

10

Capítulo 4 - Tipos de ABX

15

Capítulo 5 - Relacionamento e conteúdo importam

19

Capítulo 4 - Checklist de ABX

22

Introdução

Era da experiência, era da sensibilidade

-por Felipe Spina

Por que ABX? Account-Based eXperience é a união de marketing, vendas e customer success com a inovação. Estamos cansados de cold calls (ligações frias), spams e mensagens chatas no LinkedIn e WhatsApp...ninguém gosta, né?

Afinal, se queremos ter uma experiência, precisamos mudar alguns fatores importantes em nossa comunicação, não é mandando mais emails que vou vender mais. Concorda? Ao adquirir um novo olhar, mais sensível, com empatia a quem nos relacionamos, podemos construir relacionamentos mais sólidos e com muito mais importância. Afinal, queremos entregar mais do que apenas uma venda. Queremos ajudar nos negócios.

Então, a melhor experiência que podemos oferecer às pessoas, sejam potenciais clientes ou clientes, é a personalização. Em todos os detalhes. Ao conhecer melhor as pessoas, inclusive, teremos conversas melhores.

CAPÍTULO

1

Marketing e Vendas B2B

No B2B não vendemos para leads. Nós vendemos para contas.

Independentemente de nomenclatura, uma estratégia Account-Based é a melhor escolha para o mercado B2B.



B2C - Leads



B2B - Contas

Ao trabalhar no B2B e realizar estratégias de marketing para leads, e não contas, é muito comum as seguintes situações:

- Desperdício de tempo e dinheiro enchendo o funil de vendas com leads que não são qualificados para uma negociação do seu produto
- Não é possível mapear o envolvimento de todos os tomadores de decisão de uma conta
- Não é comum medir o nível de engajamento de toda a conta, perdendo importantes dados e insights sobre a conta
- Não é possível orquestrar as interações e entregar conteúdo personalizado para cada pessoa envolvida na negociação

Estratégia Account-Based

Em toda negociação B2B, há mais de uma pessoa envolvida: o tomador de decisão, o usuário final, o influenciador, o setor de compras/financeiro e assim por diante.

O report anual de negócios de tecnologia B2B de 2020 - 2021 do LinkedIn revela alguns dados interessantes:

- Uma média de 6,8 pessoas envolvidas em negociações B2B
- Nos negócios de mais de US\$ 100 mil - contas enterprise/ vendas complexas, exigem em torno de 19 reuniões com 14 tomadores de decisão diferentes



58% dos compradores na América Latina levam mais de 1 ano para concluir sua jornada de compra



1 em cada 3 potenciais compradores já pesquisou sua empresa antes de entrar em contato com você



1 em cada 2 decisores está envolvido nos primeiros estágios

Esses são apenas alguns dos motivos pelos quais empresas B2B podem ter dificuldades para seguir uma estratégia de geração de demanda com base no tradicional MQL (Marketing Qualified Leads).

B2B significa business-to-business, não business-to-lead, por isso muitas empresas já estão investindo em ABM e ABX.



Antes de começar, tenha certeza que faz sentido para a sua empresa

Não basta ser B2B para ter a certeza que ter uma estratégia Account-Based é a melhor escolha. Alguns outros fatores são importantes também. Sua empresa é enterprise ou SMB? Sua empresa vende para empresas enterprise ou SMB? Estratégia AB, seja ABM ou ABX, não é pra todo negócio. O porte de uma empresa muda drasticamente não apenas sua estrutura, mas principalmente suas necessidades e estratégias.

Se você quer vender para...	O mais indicado é...
SMB	Geração de demanda como inbound e outbound
Enterprise	Estratégia Account-Based

SMB são as pequenas e médias (small e mid-sized) empresas. Enterprise é uma grande empresa que gera, no geral, de 1 bilhão para cima. Existem algumas visões diferentes sobre a classificação de empresas em SMB ou enterprise, mas podemos utilizar como base as informações abaixo:

Características	Pequenas	Médias	Grandes
Faturamento anual	Até 50 milhões	Entre 50 milhões e 1 bilhão	Acima de 1 bilhão
Funcionários	Até 100	Entre 101 e 999	Acima de 1000
Crescimento	Foco maior em aquisição de novos clientes		Foco em expansão assim como em aquisição de novos clientes
Conhecimento em ABX	Possivelmente o ABX será um novo time inteiro		Já tem times/squads de marketing organizadas e que testam novas formas de aquisição/expansão
Pessoas	Os times/squads ainda precisam ser montados com as pessoas que já possuem outras posições/responsabilidades		Pode investir em especialistas de Account-Based Marketing
Alinhamento Marketing e Vendas	É difícil, mas normalmente os times trabalham mais próximos		É difícil, ainda mais quando os times trabalham remotamente

Estruturar processos de vendas SMB e vendas enterprise são ações bastante diferentes, por isso o ABX não faz sentido para muitas empresas. Entender se faz sentido para a sua é o primeiro passo a ser seguido se você pensa em aderir ao ABM ou ABX e ter sucesso.

CAPÍTULO

2

O Account-Based eXperience

O Account-Based eXperience

Antes de tudo vamos responder uma pergunta muito importante que talvez você já esteja se fazendo. O ABX significa o fim do ABM? A resposta curta e direta é: não! Um não invalida o outro. O ABX leva as melhores práticas que surgiram em torno do ABM e acrescenta o importante fator de experiência do cliente.

Definição

Envolve o processo de orquestração entre marketing, vendas e customer success

Acontece durante todo ciclo de vida da conta, desde a jornada de encantamento do novo cliente da compra até o pós-venda e/ou expansão

Utiliza dados e insights para entender qual o melhor momento para falar com cada pessoa envolvida na decisão de compra, e o quê falar. Tudo se resume à personalização de materiais e experiência dos contatos mapeados

Vantagens do ABX



Zero desperdício

Concentra tempo e recursos nas contas com maiores chances de gerar receita. Foca 100% do seu tempo, orçamento e esforços nas contas de maior potencial.

Grandes ganhos

Gera negócios maiores e melhores, aqueles com menor probabilidade de churn e mais propensos a up-sell. Quando o ABX ganha, ganha muito. Go big or go home.

Melhores taxas de fechamento

Aumenta as taxas de fechamento, pois todo ciclo de venda é orquestrado para os compradores e influentes da conta. Um estudo feito em 2017 revelou que 91% dos entrevistados falaram que tiveram um aumento de 20% nas taxas de fechamento com o ABX.

Expansão da conta

Muitas empresas geram mais receita a partir dos clientes já existentes, e não de novas aquisições, isso porque além do ciclo de vendas ser personalizado, o pós-venda/suporte é mais direcionado com ações específicas para cada desafio de cliente.

Marketing e Vendas alinhados

Os times de marketing e vendas focam nas mesmas contas, com objetivos claros, e compartilhando dados e informações durante toda a orquestração do processo. Menos atrito e mais ROI nas ações e mais ROI.

Melhor experiência para o cliente

Foca nas abordagens e mensagens certas para cada tipo de decisor durante cada ponto da jornada de compra, gerando segurança durante e após a venda. Cliente feliz é cliente que indica.

CAPÍTULO

3

Implementando o ABX

Toda empresa, tenha uma visão e operação tradicional ou não, precisa de um plano sólido e consistente para implementar e executar o ABX. É muito sobre cultura, mudança, pessoas, processos, tecnologias e atitudes. Tudo isso influencia para uma estratégia de ABX ser bem sucedida. Neste capítulo vamos abordar como fazer o ABX no mundo real, na prática, e por onde começar.

Pense grande, mas comece aos poucos

Se você sempre teve suas estratégias baseadas em leads, iniciar uma estratégia baseada em contas pode ser difícil, mas não tenha medo. Assim como o início de qualquer coisa nova, o segredo é iniciar devagar e aumentar gradativamente à medida que você ganha confiança e experiência.

Ao implementar ABX, você não precisa (e nem deve) interromper seus outros esforços de marketing, seja Inbound ou Outbound. O ABX chega para complementar, não substituir. Continue com suas estratégias de geração de demanda atual e implemente o ABX inicialmente para contas estratégicas, as de maior valor e potencial.

Perceba que uma empresa com mais de uma estratégia de geração de demanda, vai precisar estabelecer metas e medir os resultados separadamente. É muito importante alinhar desde o início quanta demanda e receita deve vir de cada uma.

Então, teste o ABX para poucas contas, inicialmente somente as contas especiais e implemente para mais de um segmento para testar quais mais trazem resultados antes de escalar.

Venda a ideia

Uma estratégia de ABX não pode começar sem recursos, e recursos dependem de alguns profissionais específicos para acontecer. Se os seus líderes já perceberam que só contratar mais profissionais de vendas não é caminho para mais receita, ótimo. Lhes apresente o ABX como uma alternativa.

Se você é do time de marketing, deve fazer com que o time de vendas apoie a iniciativa. E vice-versa. O time de operações pode entrar nessa também, dependendo da estrutura da empresa. Após já implementado, traga o time de Customer Success.

Inicie pelo básico bem feito, o feijão com arroz: reuniões semanais para planejar, revisar a rota e, se necessário, atualizar a estratégia. Essa é a melhor forma de alinhar tudo e todos com o projeto.

Busque recursos e alinhe expectativas

Para uma estratégia de ABX ter sucesso, ter um plano bem feito sobre os recursos é primordial. A estratégia não vai trazer receita logo de início, como qualquer outra, no entanto, o investimento necessário pode ser alto se comparado às outras estratégias.

Faça com que todos os envolvidos estejam alinhados e cientes disso. Inicialmente, o recurso inicial vem do orçamento de marketing. É comum que após um tempo, ao ver o valor gerado, os líderes de vendas também disponham de orçamento para isso. Eles veem o resultado e querem mais! É assim mesmo.

Estruture um time para ABX

A equipe que você escolher será a responsável pelo sucesso ou fracasso da estratégia. Cada departamento desempenha um papel. O ABX não é apenas uma campanha de Marketing, os níveis de envolvimento dos times aumentam à medida que a estratégia avança.

Você pode começar com seu time de marketing atual. Depois, analise quais pessoas de outros times pode trazer como complemento e quais lacunas pode preencher com novas contratações. Assim, futuramente, você poderá formar um time de ABM.

É importante estabelecer funções e responsabilidades entre as diferentes equipes para que todos saibam as responsabilidades de cada um. Abaixo deixamos algumas ideias gerais, cada uma dessas atividades pode ser desenrolada em inúmeras outras, mas tudo pode variar conforme o perfil dos profissionais que a empresa já tem

Estruture um time para ABX

Marketing

- Identifica ICP, contas-alvo e contatos
- Define escopo de atividades e orçamento
- Documenta as estratégias
- Executa as campanhas
- Define e analisa métricas de sucesso

Vendas

- Identifica ICP e contas-alvo
- Define o processo de vendas e follow up
- Prioriza as contas com base no andamento das plays
- Entra em contato com as áreas que foram mapeadas

Customer Success

- Identifica atributos dos melhores clientes e contas-alvo
- Identifica oportunidades de cross-sell e up-sell
- Responsável em contatar e criar mais relacionamento com os contatos mapeados na conta alvo

Operações

- Cria e gerencia reports
- Define e acompanha as métricas dos times
- Implementa campanhas, cria segmentações e integrações

CAPÍTULO

4

Tipos de ABX

No ABX, todas as interações são alinhadas à jornada de compra da conta

Qualificação	Focar na confiança que sua marca/ empresa gera
Awareness	
Engajamento	Ir além da emoção e a introduzir a lógica por meio de conteúdo
MQA	Descobrir quando estão interessados/ dispostos a ouvir mais da sua empresa, mas antes mesmo de uma levantada de mão
Oportunidade	
Cliente	Validação e engajamento com todos os decisores e influenciadores da conta
Pós-venda	Experiência pós-compra com as melhores práticas e busca por oportunidades de expansão da conta

Além disso, o investimento e ROI aumentam conforme o tipo de ABX. São eles:

One-to-one

O legítimo relacionamento de um para um. Foca a estratégia em uma conta que seja extremamente relevante para a sua operação, direcionando todos os esforços para ela.

Significa pesquisar tudo sobre determinada empresa e suas pessoas de interesse, para então criar abordagens super personalizadas. Exemplos: reuniões exclusivas, eventos privados, brindes e presentes específicos.

Investimento



ROI



One-to-few

Não é uma estratégia hiper segmentada, mas identifica grupos específicos de contas para estabelecer vínculos e gerar interesse.

As equipes de marketing e vendas reúnem pontos em comum, como dores, categorias ou estágio no funil de vendas para criar abordagens high touch por meio de conteúdos personalizados. Exemplos: webinars, landing pages e eventos destinados a um grupo específico.

Investimento



ROI



One-to-many

Uma abordagem de marketing e vendas feita para várias contas ao mesmo tempo. Mas não é o mesmo que Inbound Marketing. Aqui, temos um perfil ideal de contas (ICP) bem específico que queremos trazer para a carteira de clientes. Sabemos qual é o foco.

Utiliza técnicas como pesquisa de IP reverso e demais ferramentas de segmentação para identificar pontos de interesse e personalizar campanhas e ações. Exemplos: campanhas de e-mail marketing e mídia paga altamente segmentada.

Investimento



ROI



5

**Relacionamento e
conteúdo importam.
Muito!**

Essa é a base para qualquer empresa gerar grandes oportunidades. Parece simples, mas muitas empresas ainda não seguem alguns princípios básicos.

Qualidade > Quantidade

O público está cansado de receber tanta informação, tanto conteúdo de todos os lados. O relacionamento legítimo não é sobre mais blog posts ou envio de mais um webinar genérico com o intuito de gerar mais leads.

Um relacionamento legítimo é sobre criar conteúdo genuinamente útil. Prefira criar um super Guia de determinado assunto que seja realmente importante para o público, ao contrário de vários pequenos ebooks rasos, apenas por criar.

Relacionamento de longo prazo

O público precisa entender alguns problemas e identificar oportunidades que não consegue por conta própria, e esse é o papel da sua empresa. Se você for capaz de estruturar seu conteúdo em cima disso, certamente ganhará mais confiança.

Se um vendedor ligar para você durante o dia, você pode achar invasivo. Se um amigo ligar pra você durante o dia, você vai prestar atenção no que ele tem a dizer. A diferença é o fator confiança. Você vai achar que o amigo tem algo útil a lhe dizer, não é? Então, a intenção é construir um relacionamento de longo prazo, assim como são as amizades.

Simplique a informações importantes

Potenciais clientes buscam no seu site informações que sejam do interesse deles. Se você não tem a informação ou a informação importante não é de fácil visualização, eles vão procurar em outro lugar.

Isso não quer dizer, de maneira alguma, que você deve ter textos e mais textos falando sobre você. Simplificar é a melhor escolha. O que você faz, por que você faz e como você faz: essas são as principais informações que devem ser fáceis de encontrar e entender.

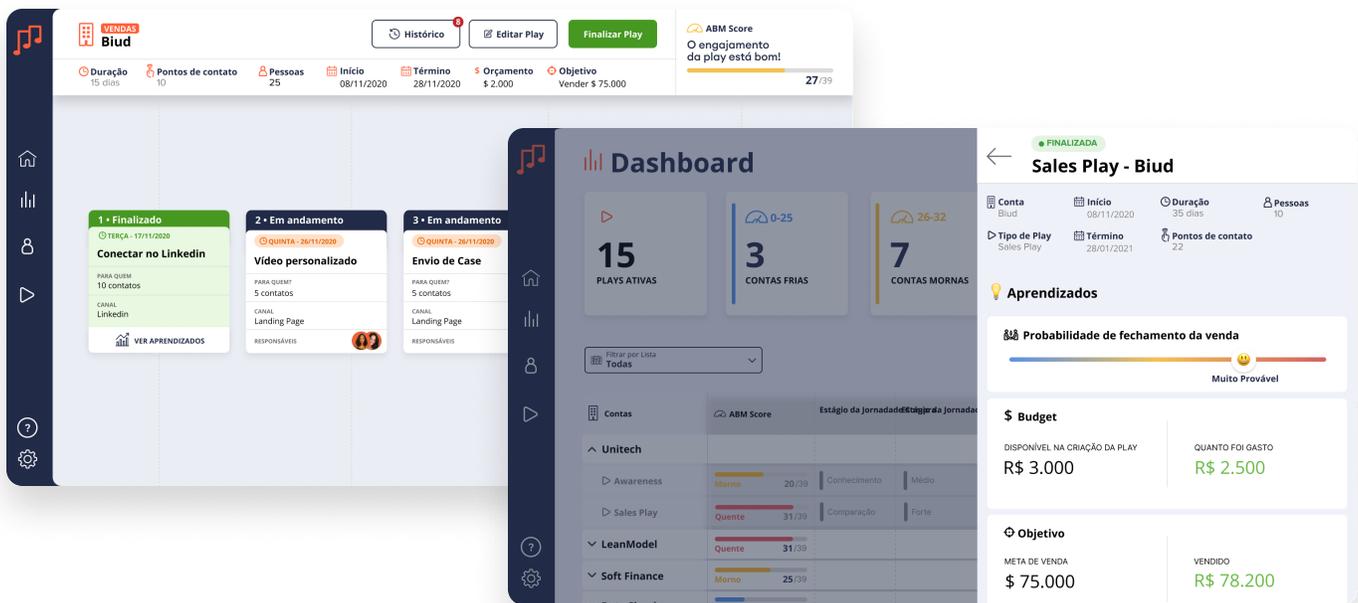
CAPÍTULO

6

Checklist do ABX

Neste material, você viu os princípios do ABX e os principais fatores para o sucesso da estratégia. Se você prefere um resumo, utilize esse checklist para iniciar e estruturar na sua empresa.

- Tenha certeza que uma estratégia Account-Based faz sentido para sua empresa
- Tenha apoio dos executivos e líderes da empresa
- Implemente o ABX como um teste em conjunto com estratégias existentes
- Tenha o comprometimento total dos líderes de Marketing e Vendas
- Entre em acordo com os outros times sobre quais contas adicionar ou excluir
- Conheça a empresa e as pessoas que trabalham lá a partir de um dossiê
- Foque inicialmente em contas similares aos seus melhores clientes
- Alinhe o conteúdo à jornada de compra e estágio do funil das contas
- Personalize a mensagem para entregar uma experiência individual
- Defina os recursos necessários para implementar e rodar a estratégia
- Tenha claro as métricas de sucesso de curto, médio e longo prazo
- Faça reuniões regulares incluindo todos os profissionais envolvidos
- Todos precisam saber o que está sendo feito e como podem ajudar
- Acompanhe, analise e evolua constantemente
- Conte com o Maestro para colocar tudo em prática de forma simples!



Entregue a melhor experiência aos clientes, desde a aquisição, relacionamento até a expansão. Com Maestro você tem:

- ✓ Atendimento personalizado para ajudar na sua estratégia Modelos de plays e touchpoints personalizados
- ✓ Métricas e indicadores das plays e de toda a estratégia de ABM dentro da plataforma
- ✓ Classificação dos seus contatos e contas de acordo com as suas plays
- ✓ Identificação dos contatos que estão bloqueando o processo de vendas ABM
- ✓ Score para saber quais contas valem a pena prosseguir, ou não
- ✓ Visão clara de como está a temperatura do projeto de ABM
- ✓ Visão de quais pontos de contatos tiveram maior interação
- ✓ Acompanhamento de quais decisores estão mais engajados no processo

[Quero saber mais sobre o Maestro](#)

Quer receber mais conteúdos como este?

Nos acompanhe nas redes sociais



@abm_br



@maestroabm



Outros links úteis

[Portal de Conteúdo Account-Based Marketing](#)

[Maestro News - Nossa Newsletter quinzenal](#)

[E-books](#)

[Cases de Sucesso de ABM](#)

[Podcast ABM na Prática](#)

[Certificação em ABM](#)

[Canal de Vídeos ABM](#)

[Comunidade Women in ABM](#)