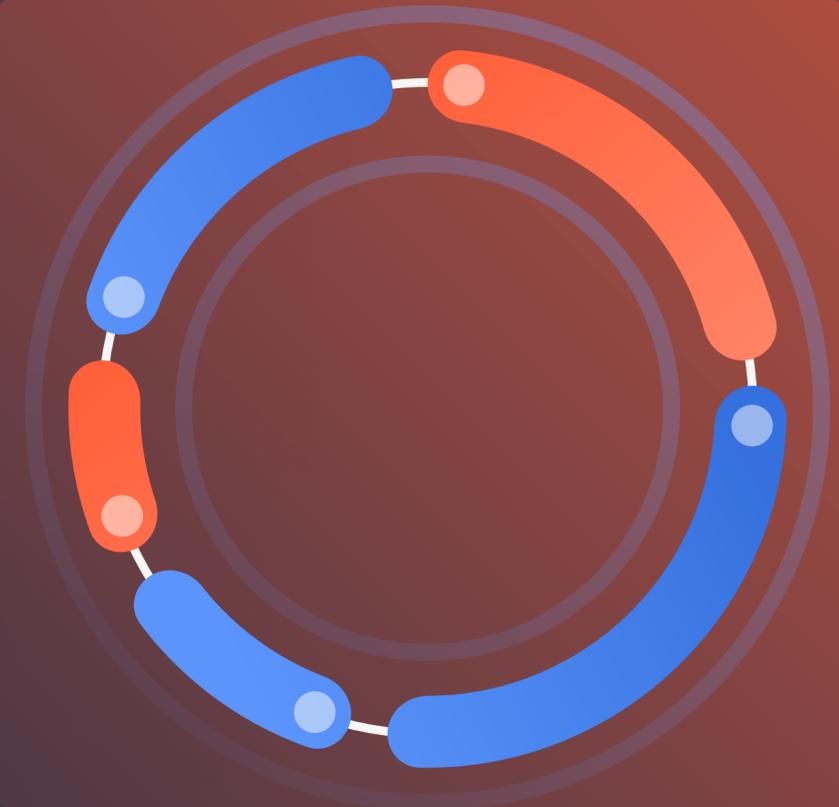


ACCOUNT-
BASED
MARKETING

 **maestro**
ABM SaaS

Panorama Brasileiro de Account-Based Marketing (ABM)

RELATÓRIO 2023



APOIO

DISTRITO

 **RECEITA
PREVISIVEL**

PIPELOVERS 

.il> cortex



Panorama Brasileiro de Account-Based Marketing (ABM)

Essa pesquisa é de extrema importância, pois traz dados atualizados sobre a realidade do ABM em empresas nacionais. Com esses resultados, é possível identificar tendências, boas práticas e desafios que as empresas enfrentam ao adotar o ABM em suas estratégias de Marketing. Dessa forma, as empresas podem tomar decisões mais embasadas e planejar ações mais assertivas para impulsionar seus resultados.

Acreditamos que essa pesquisa possa contribuir para o desenvolvimento do mercado brasileiro de Marketing e Vendas e trazer novas perspectivas sobre o ABM. Sem dúvida, esse é apenas o primeiro passo para uma análise mais aprofundada sobre o assunto, e estamos animados para continuar explorando.

Curioso(a) para saber como seu programa de ABM se compara às outras empresas do mercado? Se perguntando se você alocou recursos suficientes para ter sucesso? Ou, se tem as ferramentas e dados corretos? É o momento de saber!

A Metodologia

 **+140**

empresas participaram da pesquisa, desde as que já possuem conhecimento da estratégia, até as que demonstram interesse em implementar o ABM ou já estão envolvidas em projetos em andamento relacionados ao tema.

 **22**

perguntas que abrangiam aspectos relativos à estratégia de ABM, além de informações específicas sobre o negócio dos respondentes, as quais foram utilizadas para fins de segmentação dos dados coletados.





Sobre a Maestro ABM

A Maestro auxilia na implementação da metodologia de Account-Based Marketing em empresas B2B que fazem vendas complexas e enterprise.

Como ajudamos: consultoria para direcionamento estratégico, acompanhamento para apoio ao projeto, capacitação da equipe interna e ferramenta para orquestração da estratégia.



Sobre a Maestro ABM

Além da expertise de mercado, após implementar e validar o ABM em centenas de empresas, desenvolvemos uma ferramenta que permite conduzir a estratégia de forma alinhada entre os times de Marketing, Vendas e CS orquestrando todos os pontos de contato e, principalmente, com métricas para saber o que realmente está funcionando.

Somos pioneiros em ABM no mercado brasileiro. Conte conosco para levar o ABM para sua empresa.

The screenshot displays the Maestro ABM interface for a project named 'Totvs'. The top navigation bar includes buttons for 'Funil', 'Histórico', 'Editar Play', and 'Finalizar Play'. A summary section shows project metrics: 'Início' (08/11/2020), 'Término' (28/11/2020), 'Pontos de contato' (22), 'Pessoas' (25), '\$ Gasto atual' (\$ 2.000), and '\$ Objetivo' (Vender R\$ 70.000). A progress bar indicates '27/39'.

The main content area is divided into 'Ativos' and 'Arquivados' tabs. A 'Novo touchpoint' button is visible. The active touchpoints are listed as follows:

- 1. **RELAIONAMENTO**: Enviar mensagem via Inmail. Canal: Landing Page. Responsáveis: AF, JS. Data de conclusão: Quinta - 26 Jul de 2023.
- 2. **ATENÇÃO**: Enviar vídeo personalizado. Canal: LinkedIn. Responsáveis: [Avatar]. Data de conclusão: Sexta - 02 Ago de 2023.
- 3. **AUTORIDADE**: E-mail do especialista do projeto. Canal: E-mail. Responsáveis: [Avatar]. Data de conclusão: Sexta - 02 Ago de 2023.
- 4. **ENCANTAMENTO**: Personalizar uma Landing Page para a conta potencial. Canal: Landing Page. Responsáveis: [Avatar]. Data de conclusão: Sexta - 09 Ago de 2023.
- 5. **RELAIONAMENTO**: Workshop Exclusivo. Canal: Presencial. Responsáveis: [Avatar]. Data de conclusão: Sexta - 16 Ago de 2023.

The right sidebar shows details for the selected touchpoint '3 - Em andamento'. It includes a 'ATENÇÃO' alert: 'Email do especialista do projeto'. Key metrics include 'MARCAR COMO FEITO' (Feito), 'DATA DE FINALIZAÇÃO' (15/03/2023), and 'ORÇAMENTO TOUCH' (R\$ 250). The 'Interações dos Contatos' table is as follows:

INTERAÇÃO	NOME	CARGO	FUNÇÃO DE COMPRA
<input checked="" type="checkbox"/>	Aline Macedo	Analista de Vendas	Influenciador(a)
<input type="checkbox"/>	Roberto Silva	Head de Marketing	Influenciador(a)
<input type="checkbox"/>	Aline Macedo	Analista de Vendas	Influenciador(a)

Additional features include 'Descrição' (with a 'Pedir para A.I escrever' button) and 'Anexos'.

Palavras do CEO Felipe Spina

A partir da pesquisa State of ABM Brasil 2023, temos informações valiosas sobre a adoção do Account-Based Marketing no país, que nos ajuda a identificar tendências e desafios para a implementação dessa estratégia. Com isso, é possível entender o mercado e maturidade.

Os resultados da pesquisa demonstram que o ABM ainda está em processo de consolidação no Brasil, mas com uma forte tendência de crescimento. É animador ver que a maioria das empresas tem planos de adotar a estratégia a curto prazo. No entanto, ainda há desafios a serem enfrentados, como a falta de uso de ferramentas especializadas em ABM e a cultura que uma sólida estratégia de ABM exige - leva cerca de 9-10 meses.

Acreditamos que o papel da Maestro ABM é ajudar as empresas a entender melhor o valor e educação do ABM e a traçar um caminho mais efetivo para a sua implementação.



Sumário

Introdução

2

Capítulo 1 - Sobre as empresas participantes

7

Capítulo 2 - Maturidade em ABM

14

Capítulo 3 - Expansão em ABM

27

Capítulo 4 - Investimento em ABM

29

Capítulo 5 - Time dedicado ao ABM

35

Capítulo 6 - Métricas de ABM

42

Capítulo 7 - Tech Stack de ABM

50

Capítulo 8 - Tendências em ABM

53

Capítulo 9 - Conclusão

56

1

Sobre as empresas participantes



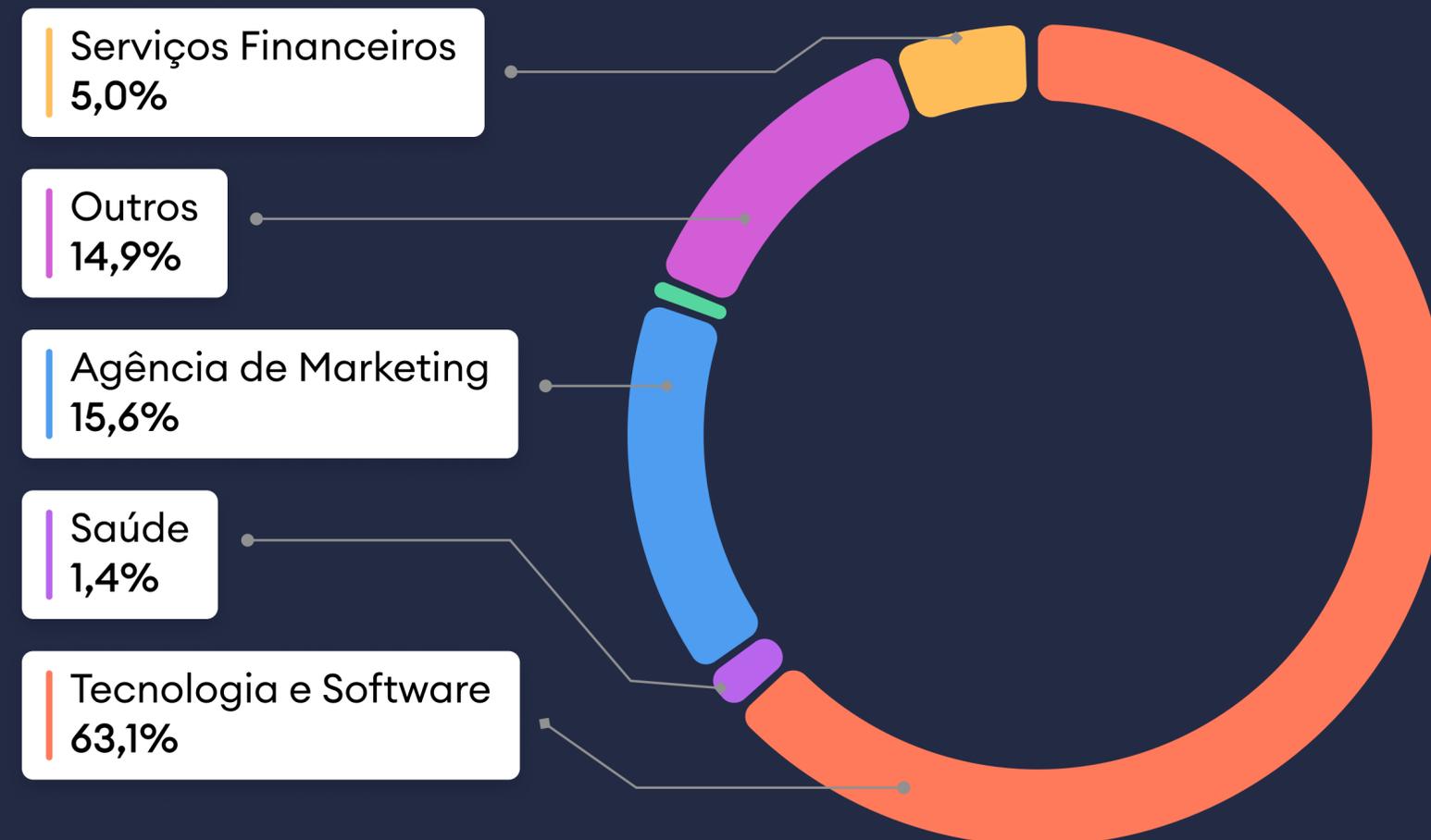
SOBRE AS EMPRESAS PARTICIPANTES

Setor/Indústria

A grande maioria das empresas pertence ao **setor de Tecnologia**.

A área de TI como um todo tem trilhado uma jornada constante de escalada. Em 2020, a produção mundial apresentou um crescimento de **2,5%**, enquanto no Brasil chegou a expressivos **22,9%**, segundo dados da ABES (Associação Brasileira de Empresas de Software). Esse foi o maior índice já atingido pelo Brasil, e se deve à pandemia que acelerou os processos de digitalização por aqui. Já em 2021 a produção mundial de TI cresceu **11%** e o Brasil continuou a registrar taxas mais elevadas que a média global, registrando **17,4%**.

“Qual setor a sua empresa se encaixa?”



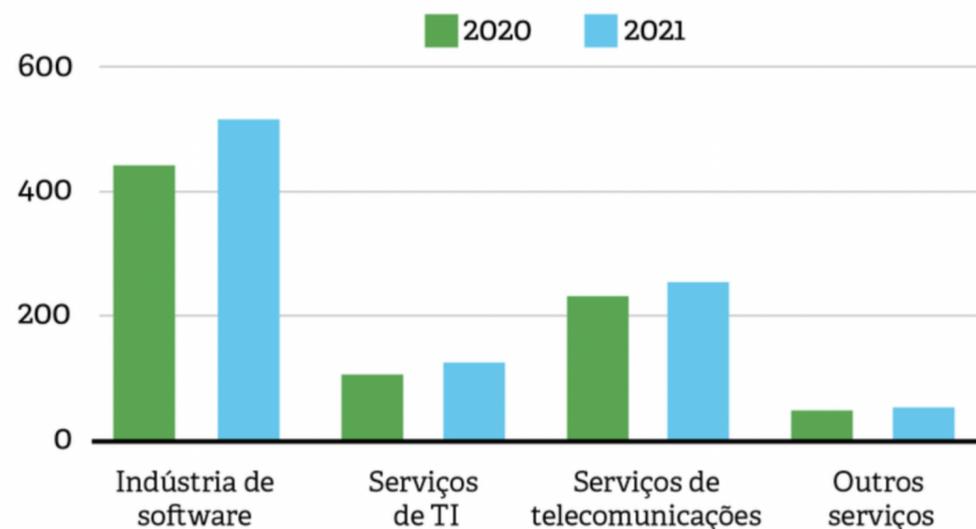


SOBRE AS EMPRESAS PARTICIPANTES

Tamanho da empresa

A grande maioria apresenta um quadro funcional com **mais de 100 colaboradores**.

Colaboradores por segmento - Dado nacional



*Fonte: Ministério da Economia

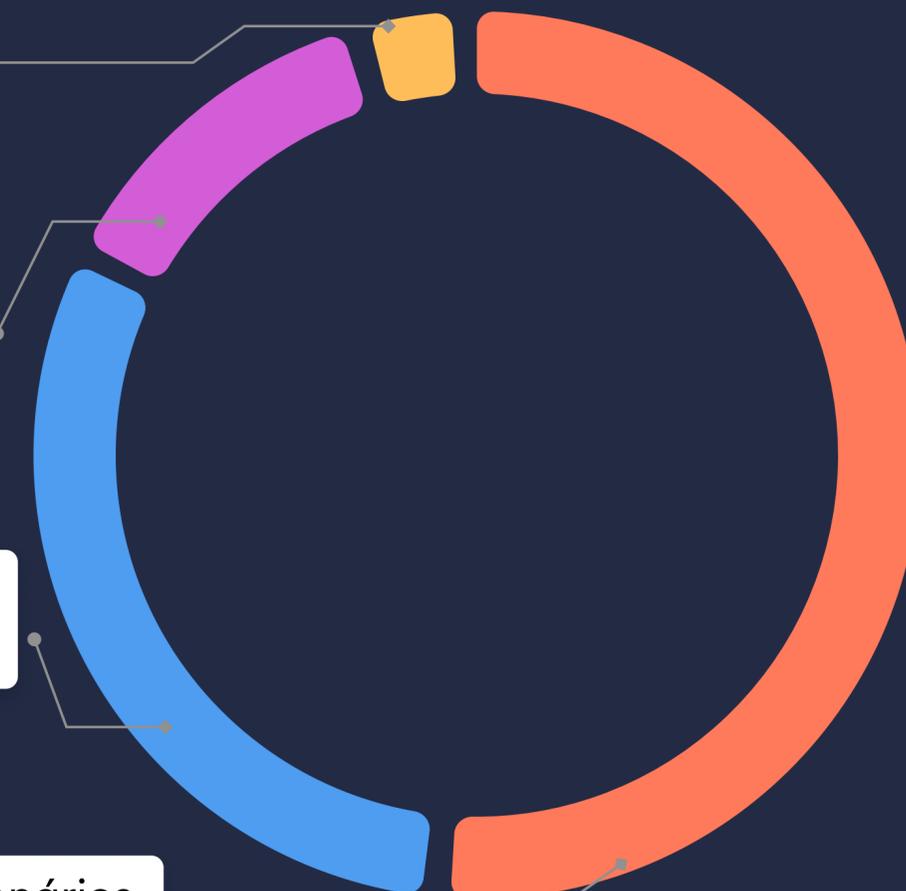
“Qual das opções melhor descreve sua empresa?”

Agência de Marketing
2,8%

Empresas 0-10 funcionários
12,8%

Empresas 10-100 funcionários
14,9%

Empresas acima de 100 funcionários
50%





SOBRE AS EMPRESAS PARTICIPANTES

Ticket médio anual

Cerca de **45%** das empresas possuem um ticket médio inferior a **R\$80K**

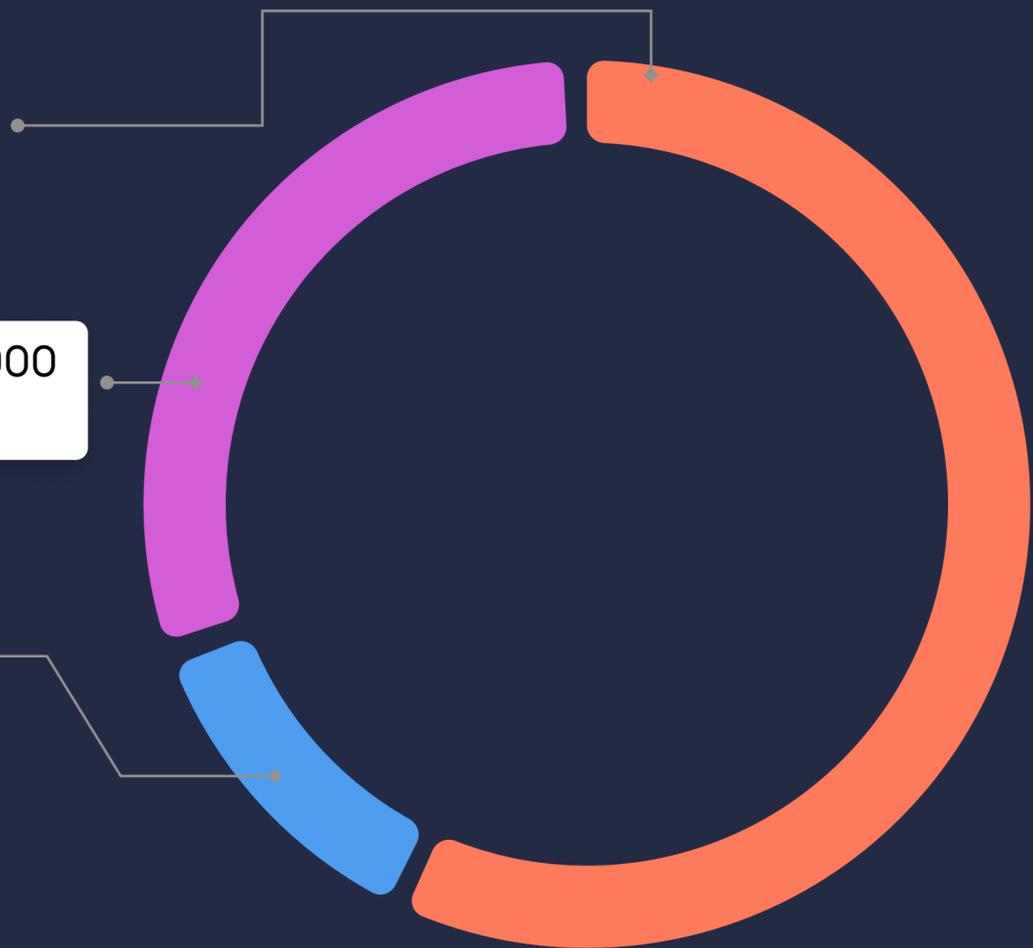
Vale ressaltar que essa proporção permanece inalterada mesmo quando consideramos apenas as empresas que já estão investindo em Account-Based Marketing (ABM), indicando que essa estratégia está sendo utilizada **não somente em negociações de alto ticket.**

“Qual o ticket médio anual de um cliente da sua empresa?”

Mais de R\$ 80.000
56,8%

Entre R\$ 10.000 e R\$ 80.000
31,9%

Até R\$ 10.000
11,3%





SOBRE AS EMPRESAS PARTICIPANTES

Mercado alvo

Mesmo com um ticket médio inferior a 80k, **93%** das empresas vendem para outras empresas que têm um faturamento superior a **10 milhões** de reais.

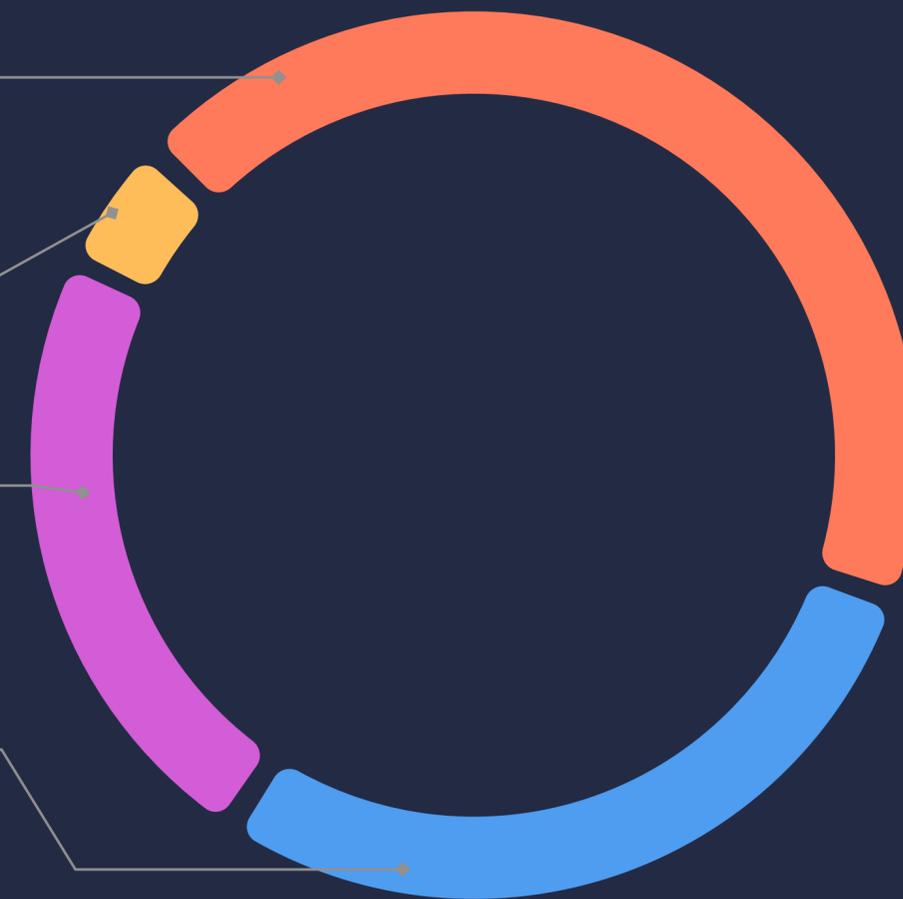
“Qual o seu tipo de empresa alvo?”

Grande Porte (100M - 1B)
42,4%

Pequeno porte (< 1M)
5,6%

Médio Porte (10M - 100M)
23,4%

Enterprise (> 1B)
28,5%





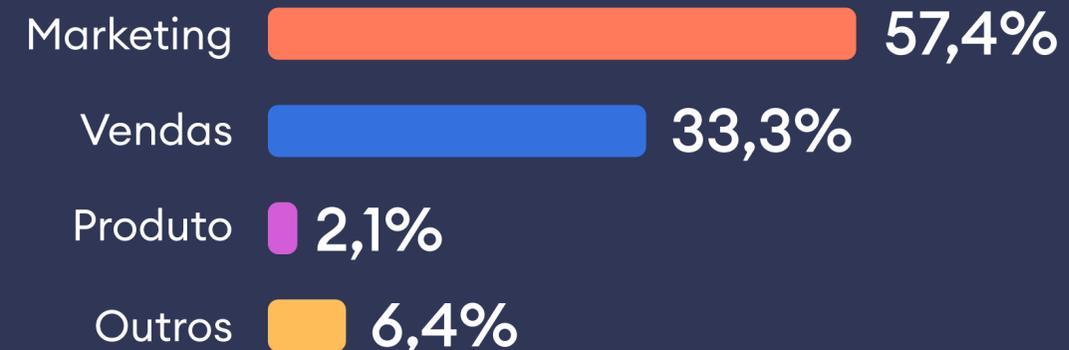
SOBRE AS EMPRESAS PARTICIPANTES

Sobre os participantes

Mais de **50%** da área de marketing desempenha um papel ativo na tomada de decisões

A área de marketing apresenta uma participação majoritária distribuída de forma equitativa entre os gêneros masculino e feminino. É relevante enfatizar que mais de 50% destes profissionais desempenham um papel ativo na tomada de decisões.

Área de atuação



Nível Hierárquico



Gênero





ACCOUNT-BASED MARKETING
WOMEN IN ABM

As mulheres já são maioria (54%) em marketing digital, porém a desigualdade ainda é expressiva. Nem metade das mulheres (43%) estão em cargos de liderança.*

Fonte: Relatório - Mulheres e o mercado de Tecnologia em 2021



Women in ABM

No ABM, percebemos uma equidade entre os gêneros, com muitas mulheres liderando grandes projetos. Como as iniciativas da comunidade Women in ABM podem auxiliar nessa jornada de igualdade?



A comunidade Women in ABM surgiu em 2022 com objetivo de reunir profissionais e entusiastas do programa de Account-based Marketing no Brasil. Ao analisar o perfil dos clientes que já atendia durante as consultorias, pude perceber que disparadamente mulheres ocupavam o cargo de ABMer. Através desse dado surgiu a comunidade, que hoje possui mais de 140 integrantes de várias regiões do Brasil. Poder acompanhar a evolução destas profissionais a partir de um ambiente seguro, onde podemos apoiar e incentivar cargos de liderança é muito satisfatório. Neste período já recebi muitos depoimentos de profissionais avançando na carreira graças aos conteúdos e conexão que a comunidade promove.



Amanda Feitosa
Sócia e Head de CS | Maestro ABM



Conheça a comunidade Women in ABM



2

Maturidade em ABM

MATURIDADE EM ABM

Nível de maturidade

10% das empresas já possuem um processo de ABM maduro e **71%** das empresas ainda estão em processo de planejamento ou implementação do ABM.

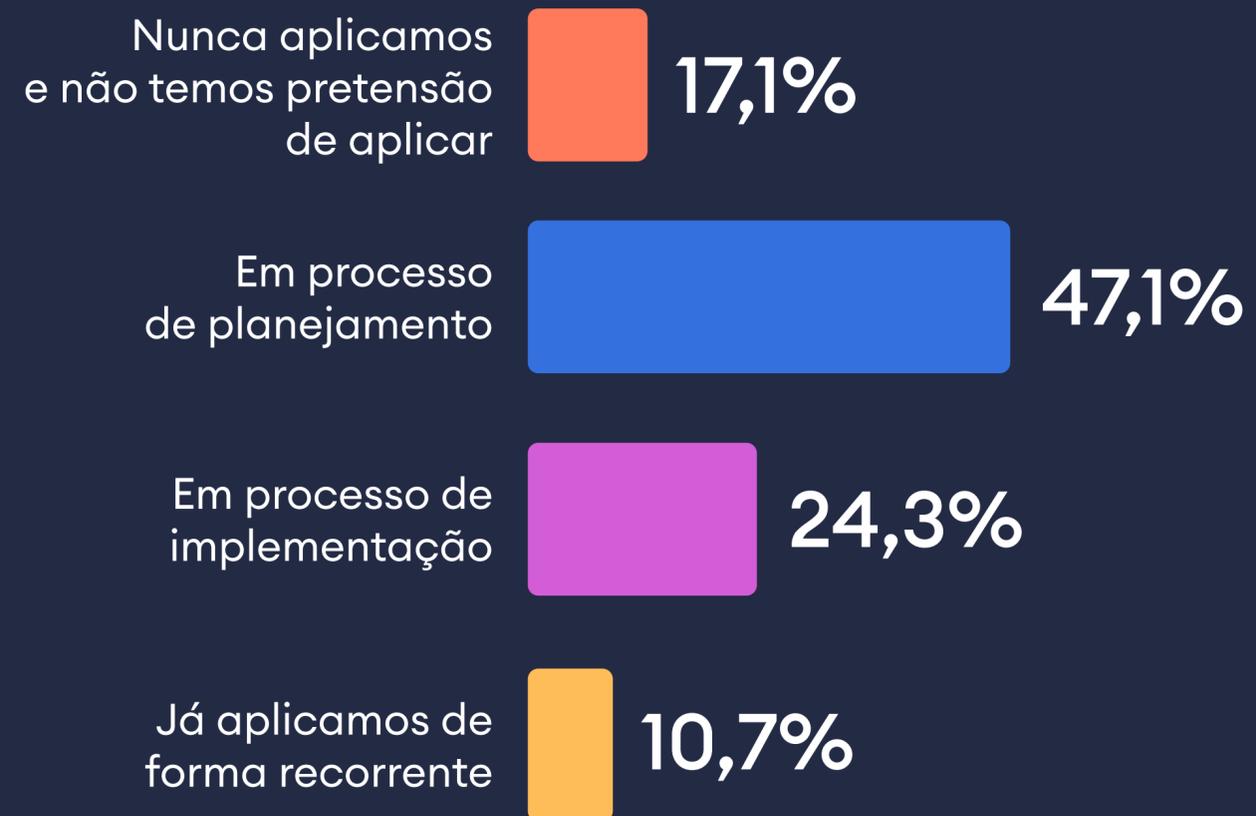
O mercado de Account-Based Marketing ainda está em processo de consolidação, uma vez que somente **10%** das empresas participantes já aplicam essa estratégia de forma recorrente.

Contudo, é válido ressaltar o grande interesse e potencial em relação ao ABM, tendo em vista que somente **17%** dos participantes não possuem planos de utilizar essa estratégia a curto prazo.

Mercado americano: ABM Market size was valued at USD 0.8 Bn. in 2021 and the total Account-Based Marketing Market revenue is expected to grow at 13% from 2022 to 2029, reaching nearly USD 2.3 Bn.*

*Fonte: [ABM Global Industry Analysis and Forecast \(2021-2029\) Trends](#)

“Qual o nível de maturidade em ABM na sua empresa?”



MATURIDADE EM ABM



Mercado Brasileiro

10%

já possuem um programa
de ABM maduro



Mercado Norte-Americano

17%

já possuem um programa
de ABM maduro

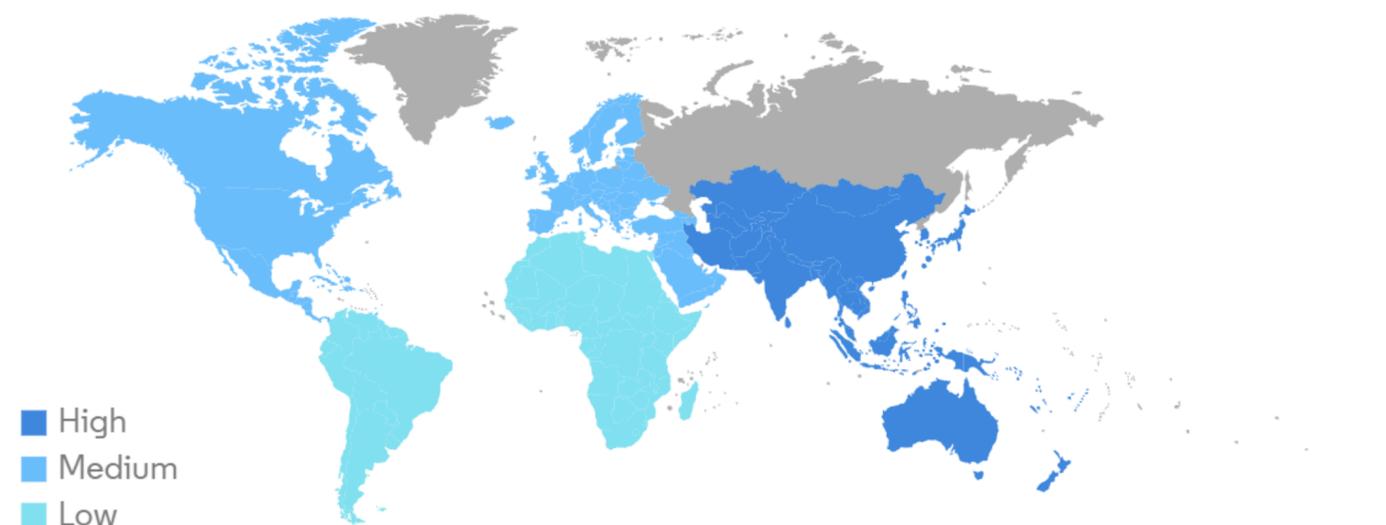
MATURIDADE EM ABM

Evolução das metodologias de Marketing no Brasil

A criação do Inbound Marketing é frequentemente atribuída à empresa americana HubSpot, fundada em 2006. A HubSpot foi pioneira em aplicar a metodologia do Inbound Marketing para seus próprios negócios, e em seguida, oferecer aos clientes uma plataforma de marketing que ajudasse a implementar essa estratégia.

Somente em 2010 a metodologia chegou oficialmente ao Brasil. A Resultados Digitais é conhecida por sua atuação na disseminação do Inbound Marketing no país, por meio de eventos, webinars, cursos e treinamentos. A empresa começou oferecendo consultorias e, mais tarde, oferecendo uma plataforma completa de automação de marketing baseada nessa metodologia - RD Station.

Account-Based Marketing Market-Growth Rate by Region (2022-2027)



Source: Mordor Intelligence



Notamos que o Brasil ainda não utiliza todo o potencial que ABM pode trazer para equipes de marketing, o nosso panorama mostra que existe um **crescente interesse pela estratégia**. A tendência é que o ABM siga o mesmo caminho do Inbound Marketing por aqui, com a ajuda da Maestro.

MATURIDADE EM ABM

Qual a importância das ferramentas na implementação de novas metodologias e estratégias? Acredita que o ABM vai seguir o mesmo curso do Inbound no Brasil?

Ferramentas tangibilizam e trazem viabilidade prática para a implementação de uma nova metodologia. Um novo conceito pode ser completamente inviável se depender de tecnologias inexistentes ou trabalho manual insustentável. É a ferramenta que traz a eficiência e consegue tornar real a implementação. Mais do que isso, quando temos a ferramenta como o core de uma empresa, é ela também quem financia os esforços de educação do mercado, ampliando o alcance do conteúdo e popularizando o conceito.

Nessa linha, acredito sim que ABM tenha bastante potencial de impacto, dado que tem aderência, cases e uma empresa (Maestro) cumprindo esse papel de ferramenta. É difícil quantificar o impacto para comparar com o Inbound, já que é idealizada para um público mais restrito (empresas que vendem grandes tickets), mas sem dúvida pra empresas que se enquadram nessa característica pode virar uma prática "obrigatória".



André Siqueira
Co-Founder | RD Station



MATURIDADE EM ABM

Qual foi o maior desafio enfrentado pela Woba ao ser uma das primeiras a adotar a metodologia de ABM no Brasil?

O maior desafio foi estabelecer uma comunicação efetiva e um alinhamento consistente entre os times. A implementação do ABM exigiu uma mudança de mentalidade e uma abordagem mais integrada, na qual diferentes áreas da empresa precisavam trabalhar em conjunto para identificar e atingir os melhores resultados. No entanto, a falta de conhecimento e experiência prévia com o ABM das demais equipes pode ter dificultado o estabelecimento de uma comunicação fluida e eficiente entre os times.

A necessidade de alinhamento de metas e KR também foi um desafio, uma vez que diferentes áreas possuem objetivos distintos e, muitas vezes, não estavam acostumadas a trabalhar de forma tão integrada. A definição de métricas e indicadores de desempenho alinhados com a metodologia do ABM foi um processo que exigiu esforço e negociação para garantir que todos estivessem alinhados e comprometidos com os mesmos objetivos.

Superar esses desafios demandou investimento em treinamentos, workshops e comunicação clara para garantir que todos compreendessem a importância do ABM e o papel de cada equipe no processo. Com o tempo e o desenvolvimento de processos mais eficientes, a empresa conseguiu superar esses obstáculos.



Matheus Miranda
Full Growth Analyst

woba

MATURIDADE EM ABM

Qual foi o maior desafio enfrentado pela Soluti ao ser uma das primeiras a adotar a metodologia de ABM no Brasil?

A mudança de mentalidade para esse novo tipo de estratégia é um desafio constante, assim como o engajamento dos times comerciais e diretoria na metodologia que muitas vezes é encarada com ceticismo. Portanto, o maior desafio está na conscientização e educação do público interno.



Lorryne Nascimento
Analista de Marketing Pleno



MATURIDADE EM ABM

Papel do ABM no faturamento das empresas

Em relação às empresas que aplicam Account-Based Marketing (ABM) no Brasil, constatou-se que essa estratégia é utilizada de forma secundária e complementar a outras ações de Marketing.

Apenas **2%** das empresas relataram que todo o seu faturamento provém do programa de ABM, enquanto **22%** consideram essa estratégia de grande importância para o seu faturamento.

Quase **30%** das empresas aplicam ABM de forma secundária a outras estratégias de Marketing.

“Qual a relevância do ABM no seu faturamento?”

47,9%



Não participa na geração de faturamento

28,9%



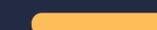
Uma pequena parte do faturamento é resultado de ABM

21,8%



Uma grande parte do faturamento é resultado de ABM

2%



Todo nosso faturamento é resultado de ABM

Mercado Brasileiro

47,9%



Não participa na geração de faturamento

28,9%



Uma pequena parte do faturamento é resultado de ABM

21,8%



Uma grande parte do faturamento é resultado de ABM

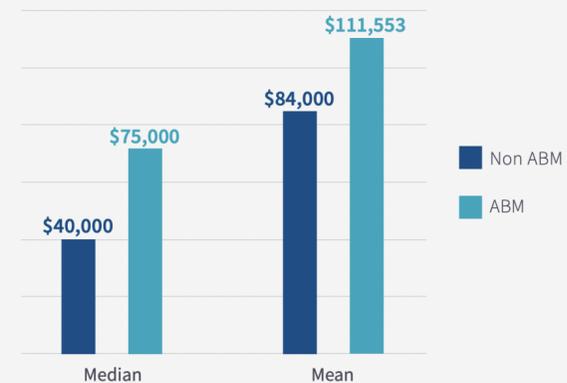
2%



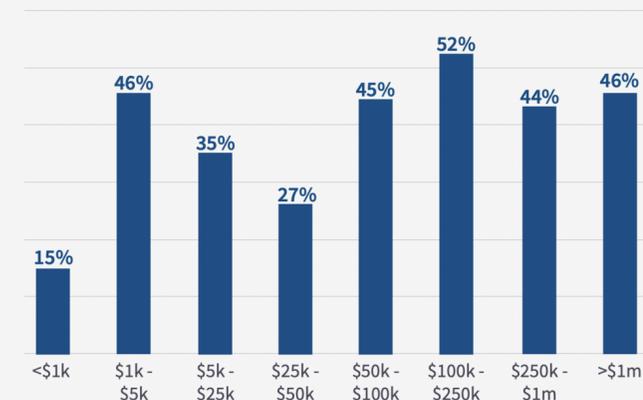
Todo nosso faturamento é resultado de ABM

Mercado Norte-Americano

Annual Contract Value - ABM Impact



ABM Impact on ACV



Fonte: Demandbase - 2021 ABM Benchmark Study: Measurement of Account-Based Programs by B2B Companies

MATURIDADE EM ABM

Como a Soluti tem alinhado as estratégias de Account Based Marketing e Inbound Marketing para maximizar os resultados?

Ainda tratamos as duas estratégias de forma separada. Porém, já utilizamos conteúdos e materiais que foram inicialmente criados para Inbound como foco nas estratégias de ABM 1:few.



Lorryayne Nascimento
Analista de Marketing Pleno



Em média, os clientes da Maestro fazem contato com pelo menos

9 pessoas da empresa para fechar a conta.



Chief Marketing Officer



Gerente de Compliance



Analista de Compras



Diretor de Vendas



Gerente Comercial



Head de Marketing



Analista Pleno de Marketing



Estágio em Marketing



Head de Inovação

MATURIDADE EM ABM

Objetivos do programa de ABM - Geral

O ABM pode ser uma estratégia muito efetiva para a expansão de contas, uma vez que permite uma abordagem **mais personalizada e direcionada para cada conta**.

A aquisição de clientes e a redução do ciclo de vendas são os principais objetivos da grande maioria das empresas que aplicam Account-Based Marketing (ABM).

Entretanto, aproximadamente **36% dos participantes declararam interesse em expandir contas existentes** - ABM para expansão.

“Quais são/seriam os objetivos do seu programa de ABM?”



Objetivos do programa de ABM

Mercado Brasileiro



92%
Aquisição

29%
Retenção

Mercado Norte-Americano



90%
Aquisição

63%
Retenção

3

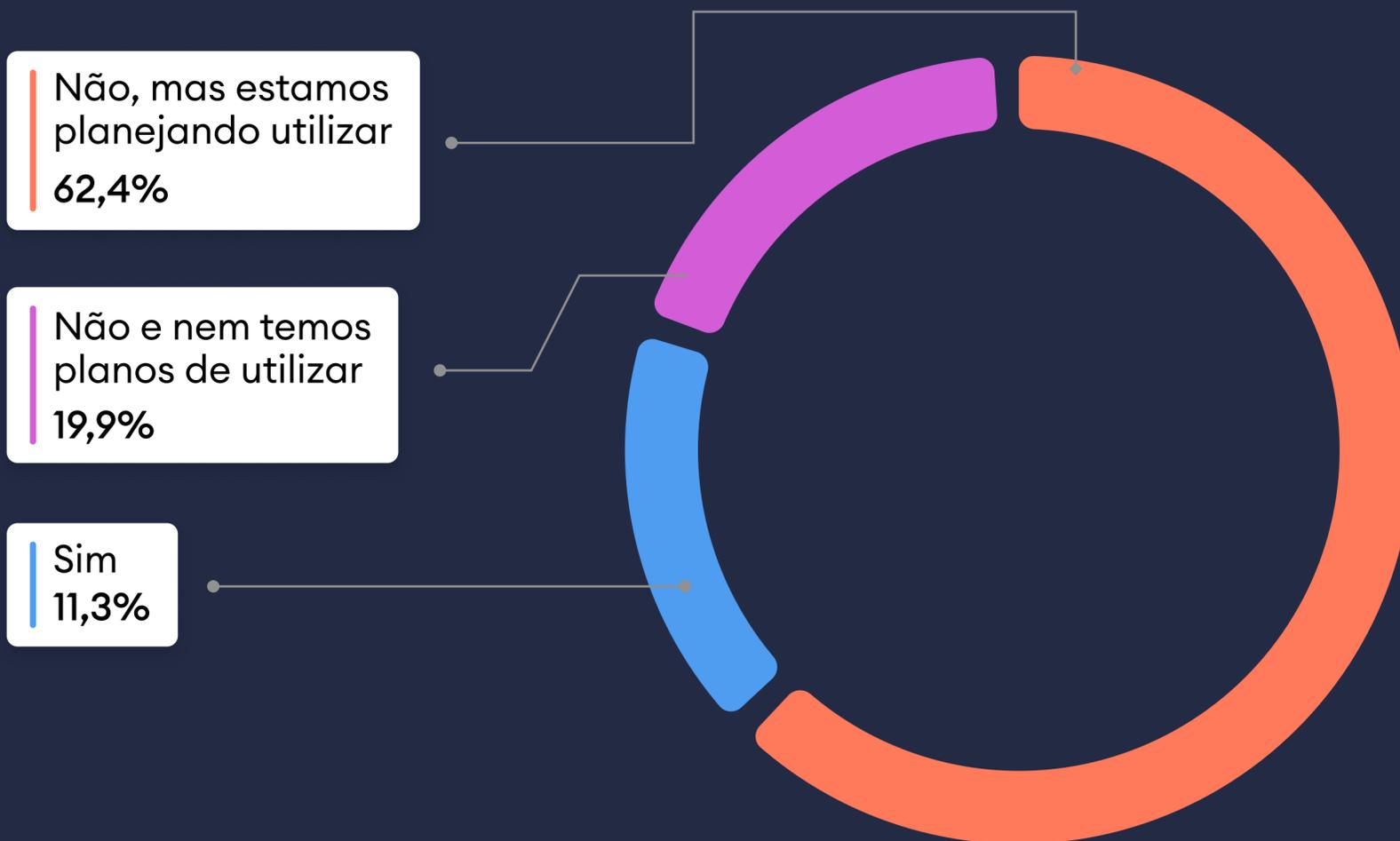
Expansão em ABM

EXPANSÃO EM ABM

Planos de utilização do ABM para expansão de contas

Menos de **20%** das empresas utilizam o Account-Based Marketing (ABM) para fins de expansão. Essa constatação sugere que há uma tendência natural das empresas iniciarem suas estratégias de ABM com foco na aquisição de novos clientes e, posteriormente, incorporarem ações voltadas à expansão de contas já existentes.

“A sua empresa já utiliza ABM para retenção ou expansão de clientes?”



4 Investimento em ABM

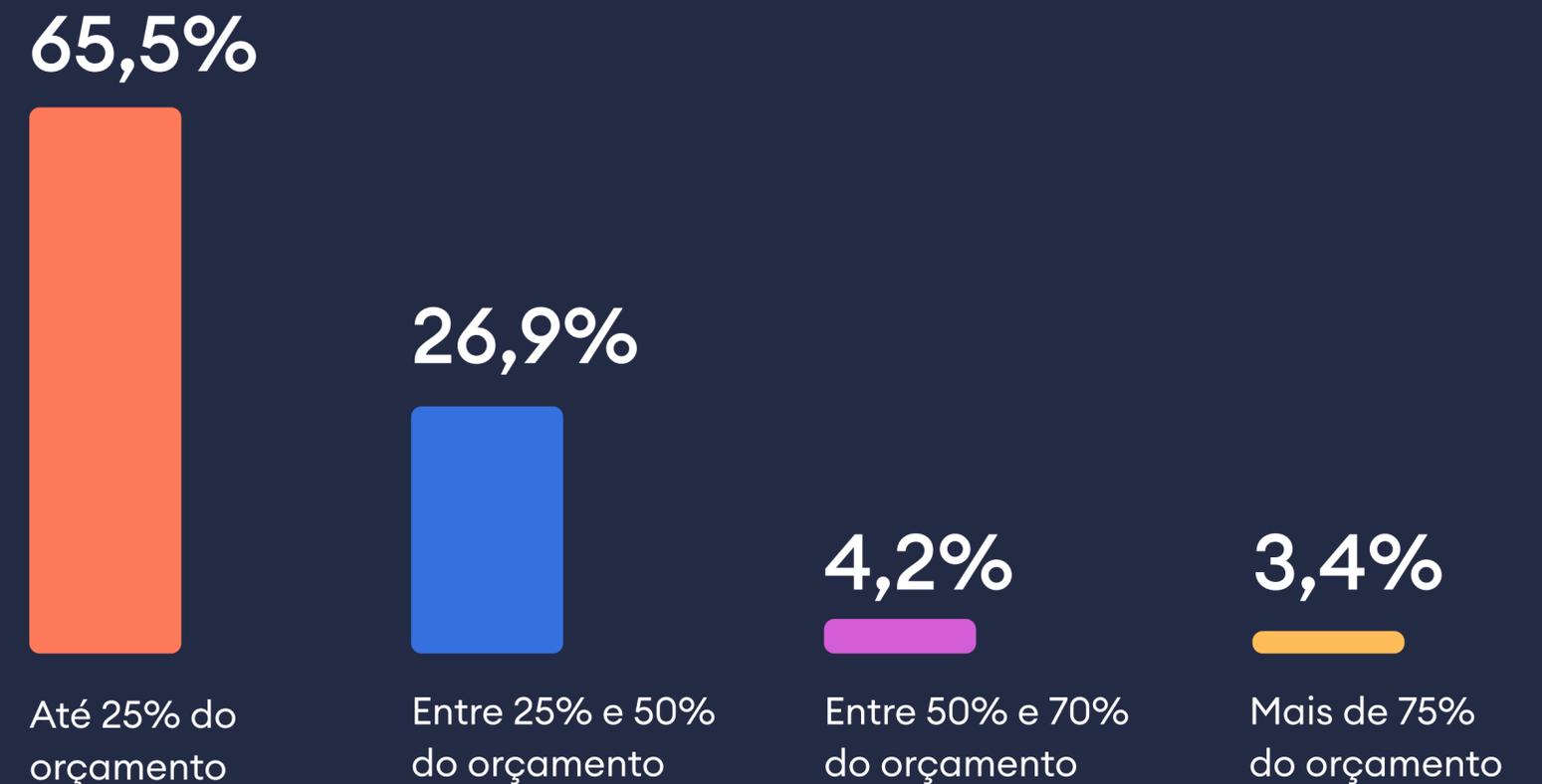
INVESTIMENTO EM ABM

Orçamento de marketing em ABM nas empresas que já implementam a metodologia de forma recorrente

As empresas brasileiras ainda não têm o Account-Based Marketing (ABM) como foco principal do orçamento de marketing.

A distribuição orçamentária observada ressalta que o ABM ainda é aplicado de forma secundária, complementando outras estratégias, como o Inbound Marketing, por exemplo.

“Contagem de aproximadamente, quanto dos recursos de marketing são/serão dedicados para ABM”



Mercado Brasileiro

65,5%



Até 25% do orçamento

26,9%



Entre 25% e 50% do orçamento

4,2%



Entre 50% e 70% do orçamento

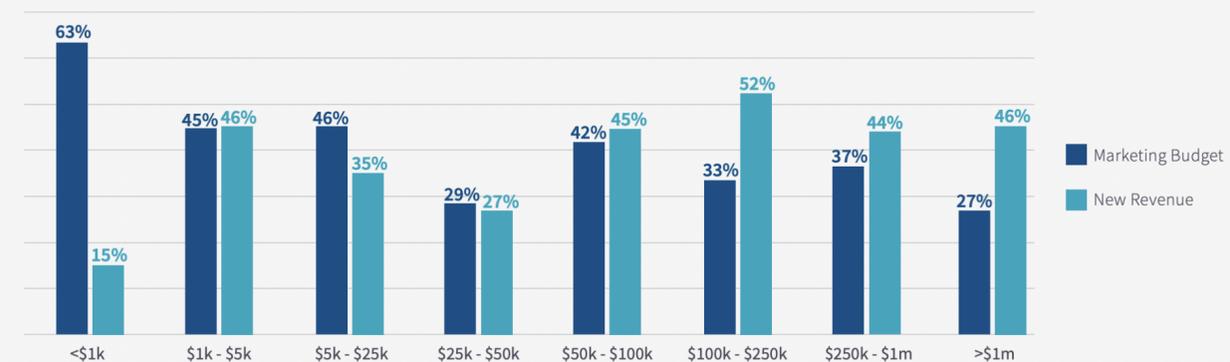
3,4%



Mais de 75% do orçamento

Mercado Norte-Americano

Budget Allocated vs Revenue Delivered by Annual Contract Value



Fonte: 2021 ABM Benchmark Study: Measurement of Account-Based Programs by B2B Companies

INVESTIMENTO EM ABM

Os clientes da
Maestro, em média
encurtam o ciclo
de vendas em

50%

usando a nossa
solução em ABM.

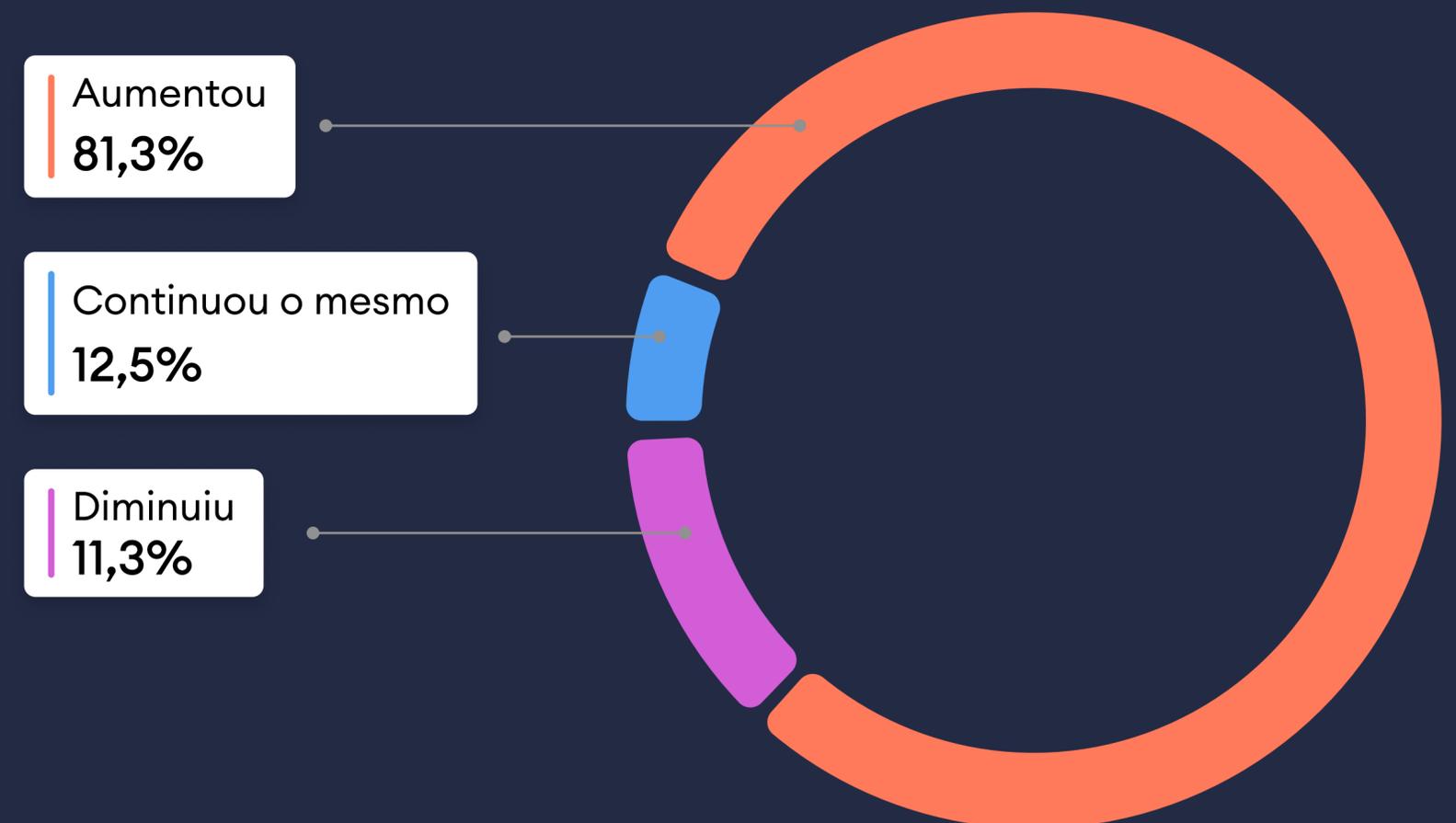
INVESTIMENTO EM ABM

Evolução do investimento em ABM para empresas que já tem um programa estruturado

As empresas que já estão implementando o Account-Based Marketing (ABM) vêm aumentando seus investimentos na estratégia.

Cerca de **81%** das empresas que possuem um programa de ABM estruturado tiveram um aumento no nível de investimento em ABM entre o ano anterior e o atual.

“Comparado ao ano anterior, o seu nível de investimento de recursos em ABM...”



INVESTIMENTO EM ABM

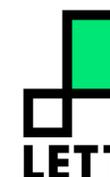
Em comparação ao ano anterior, qual a intenção de investir em ABM este ano? Quais são os principais motivos que levam a Lett a aumentar ou manter o investimento?

Após entender que seguir com a estratégia de ABM é a melhor solução quando olhamos para estruturas de marketing de empresas que possuem processos de vendas complexos, e aplicar a personalização individual, abrem-se portas para novas estratégias e oportunidades de investimento. Acredito que com o aumento de competitividade dos canais de comunicação avançando ao longo dos anos, cada vez mais, o ROI, das empresas que investirem em estratégias personalizadas com contas selecionadas, são as que a longo do tempo terão maior margem de lucro.



Luidy Baggio

Analista de Account Based Marketing



5

Time dedicado ao ABM

TIME DEDICADO AO ABM

Clientes da Maestro implementam ABM na estratégia

1:1 em média com

3-5 contas



TIME DEDICADO PARA ABM

Time responsável pelo ABM

É possível constatar uma grande demanda por profissionais especializados em Account-Based Marketing (ABM), tendo em vista que 40% das empresas participantes afirmaram estar em busca de profissionais para vagas dedicadas exclusivamente a essa área.

Ao todo, aproximadamente **65%** das empresas já possuem ou pretendem contratar um membro da equipe interna com dedicação integral ao ABM.

“Na sua empresa, existe uma função ou time dedicado exclusivamente para ABM?”



EXPANSÃO EM ABM

Quais são as maiores dificuldades que sua Lett tem enfrentado para contratar profissionais qualificados em Account-Based Marketing (ABM)?

Acredito que por ser uma estratégia ainda em disseminação no mercado brasileiro, é difícil encontrar profissionais que além de qualificação técnica possuam experiências práticas com o ABM anteriormente.

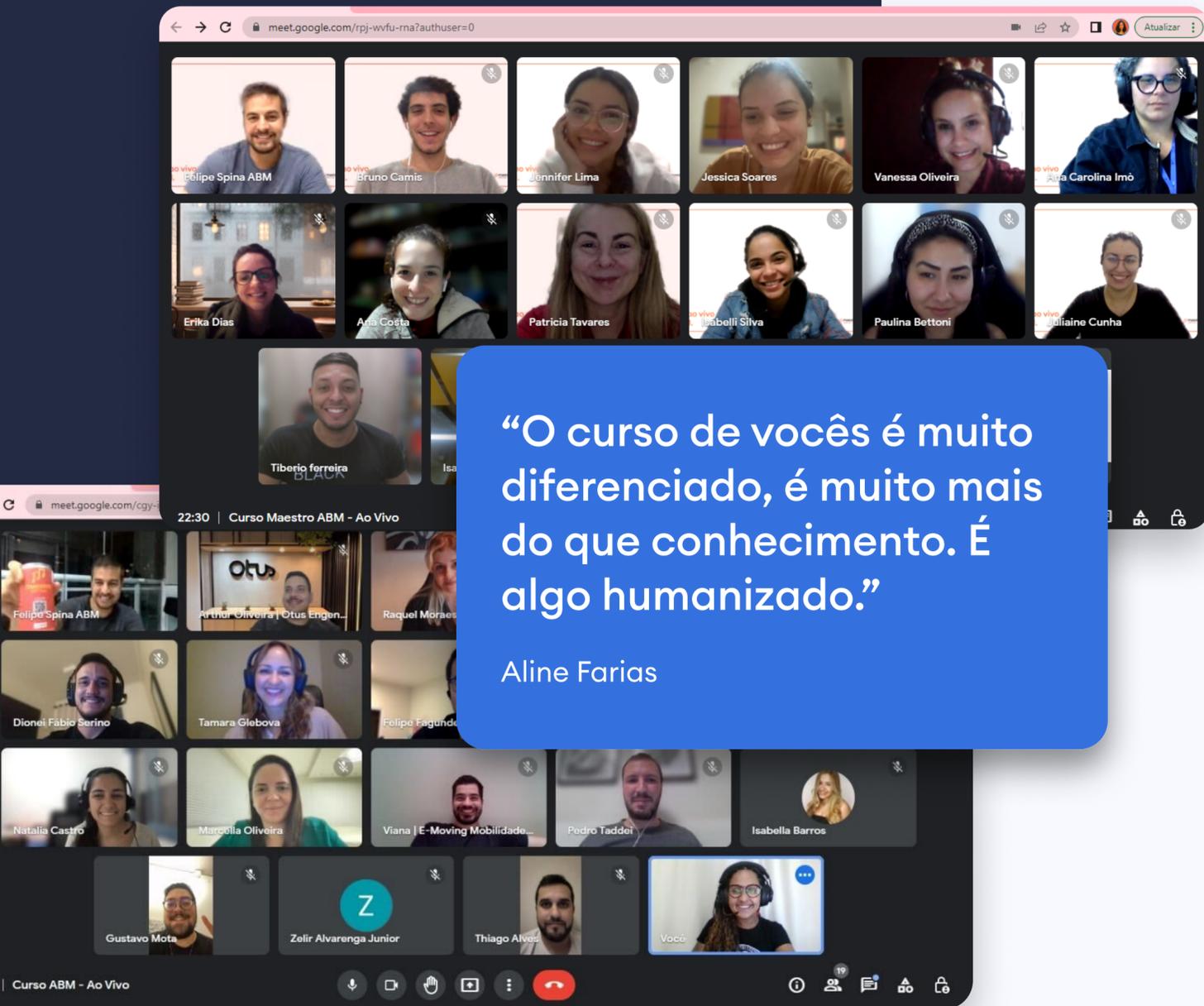


Luidy Baggio

Analista de Account Based Marketing



A Certificação em ABM da Maestro já formou mais de 160 profissionais



Aline Farias | MXM Sistemas

“Foi muito bacana, eu gostei do dinamismo entre os colegas, no dia da apresentação do trabalho fiquei mega nervosa. poré, os professores mais um vez deixaram a gente bem a vontade com o intuito da gente aprender, ao final passaram o feedback para todo o grupo. Amei... Material 10 e colegas maravilhosos também.”



Victor Dias | Alicerce Educação

“Fiz o curso de ABM com Spina, foi incrível! Além de trazer uma cultura, trouxe também um processo de alinhamento marketing e vendas para poder tocar a operação ponta a ponta. Recomendo para todas as empresas que precisam de encurtar o ciclo de vendas complexas.”



Zelir Alvarenga Júnior | Suprevida

“Eu gostei do formato do curso, gostei dos materiais gráficos utilizados, portanto achei o curso bem didático.”



Conheça a certificação em ABM para crescer profissionalmente ou capacitar seu time

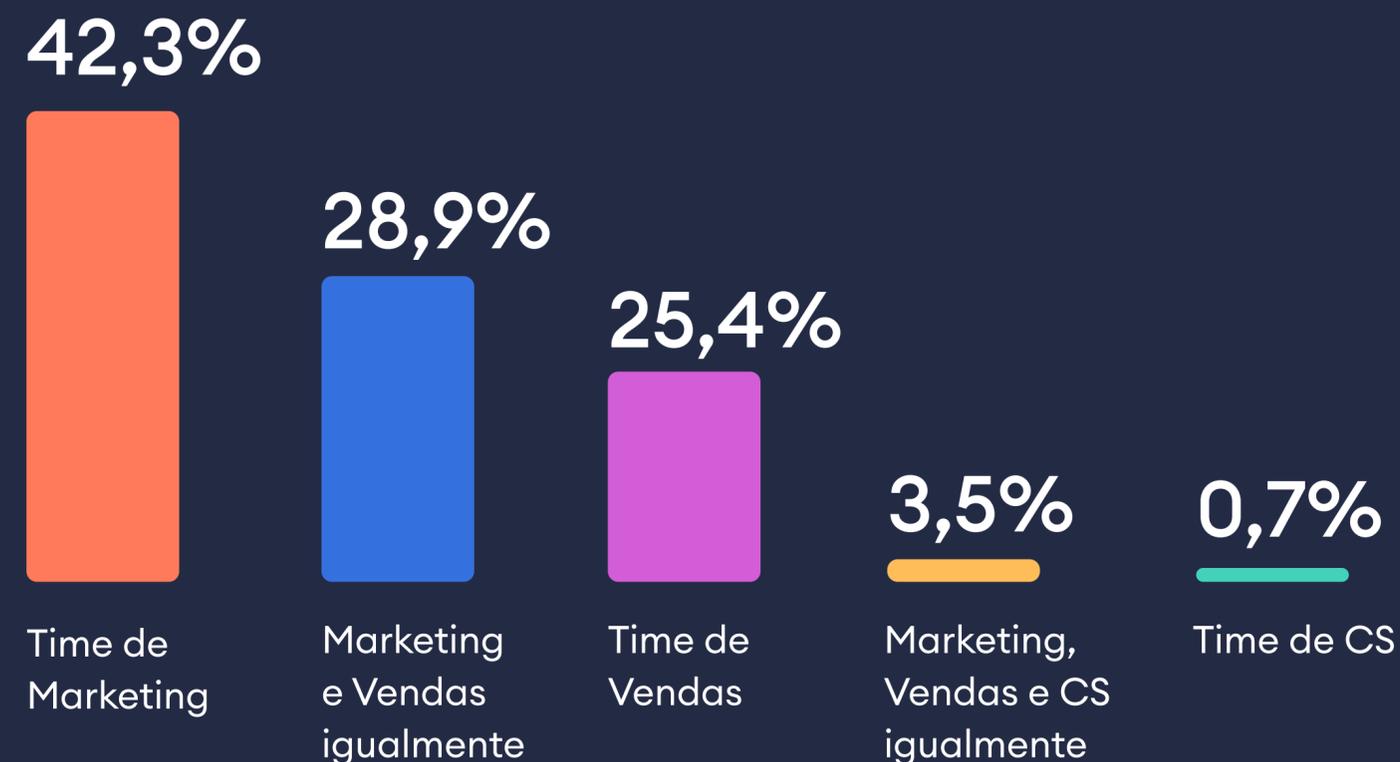


TIME DEDICADO PARA ABM

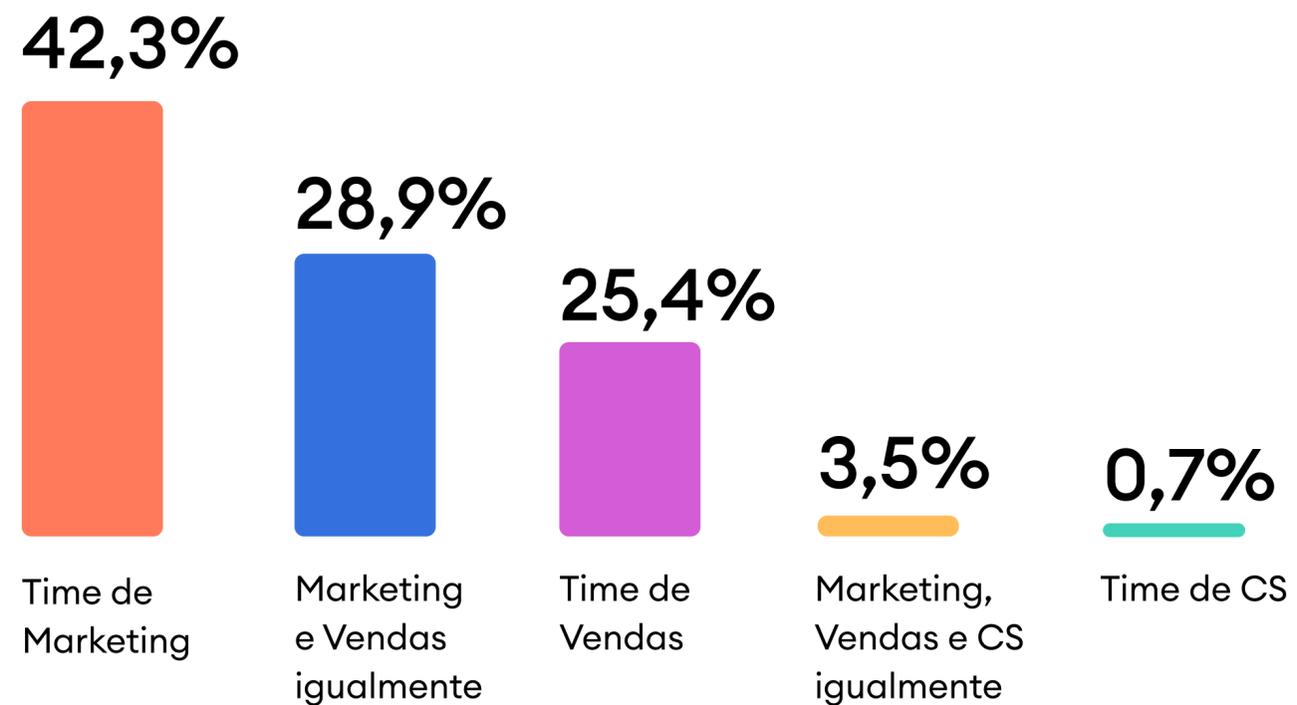
Time responsável pelo ABM

O Account-Based Marketing (ABM) é uma estratégia interdisciplinar que exige o engajamento de toda a empresa para o seu sucesso. Entretanto, percebe-se que os departamentos de Marketing e Vendas são os líderes na implementação do ABM, com o **time de Marketing sendo o protagonista nas estratégias de ABM.**

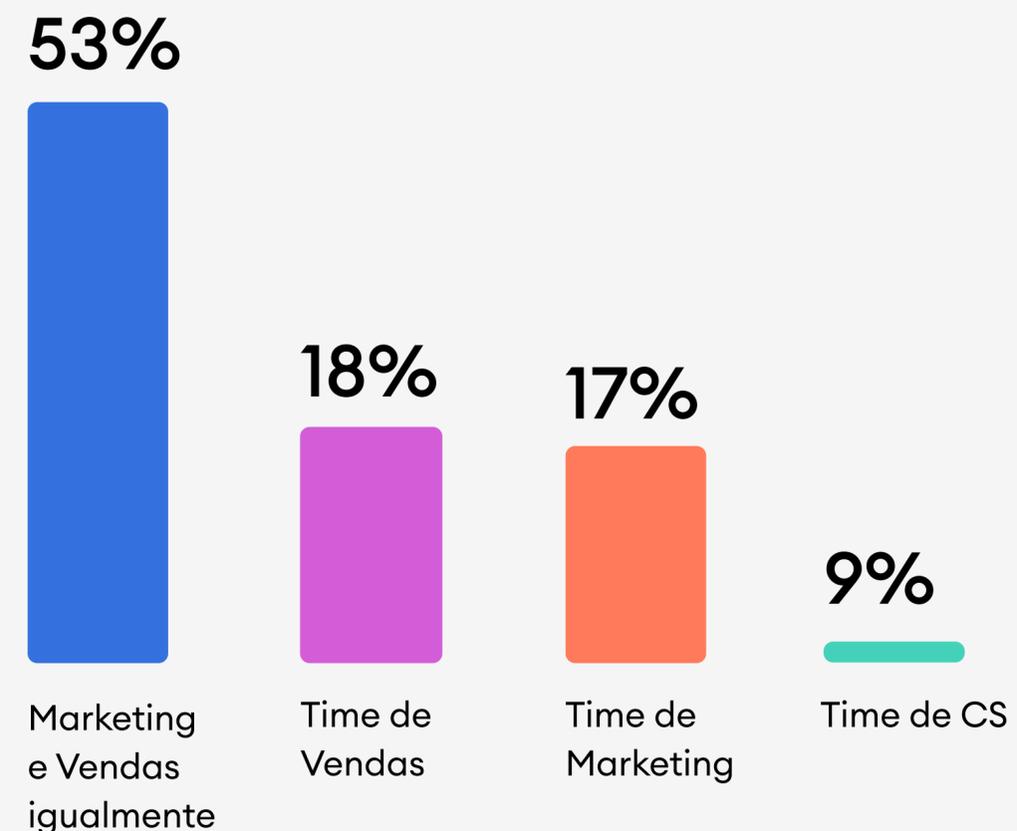
“Qual departamento lidera os esforços de ABM na sua empresa?”



Mercado Brasileiro



Mercado Norte-Americano



Fonte: Demandbase - 2021 ABM Benchmark Study: Measurement of Account-Based Programs by B2B Companies

6

Métricas de ABM

MÉTRICAS PARA O ABM

Clientes da Maestro,
em média, precisaram de

6 a 9 meses

para implementar e concluir o
ciclo de vendas, antes de usar
a nossa solução.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

MÉTRICAS PARA O ABM

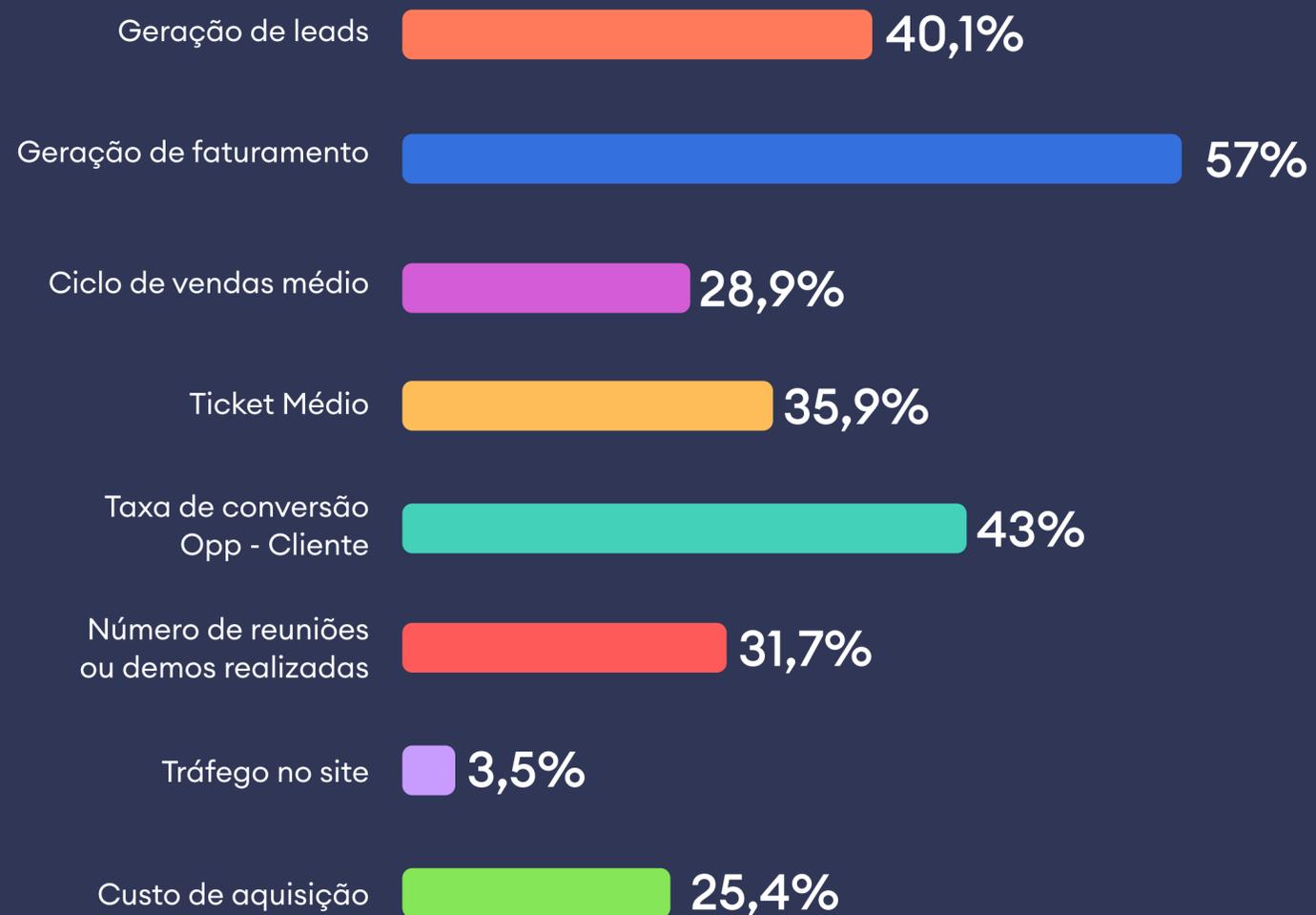
Métricas utilizadas pelos times em ABM

As métricas consideradas mais relevantes em programas de Account-Based Marketing (ABM) são aquelas que têm um impacto mais direto no faturamento. É notável que o ABM pode ter um impacto direto nessas métricas. Além disso, foi observado um grande interesse em utilizar o ABM para geração de leads, o que é surpreendente, já que o foco do ABM não é necessariamente a geração de leads.

“Quais resultados você considera serem os mais importantes no seu programa de ABM?”



“Quais métricas você utiliza para avaliar o seu programa de ABM?”

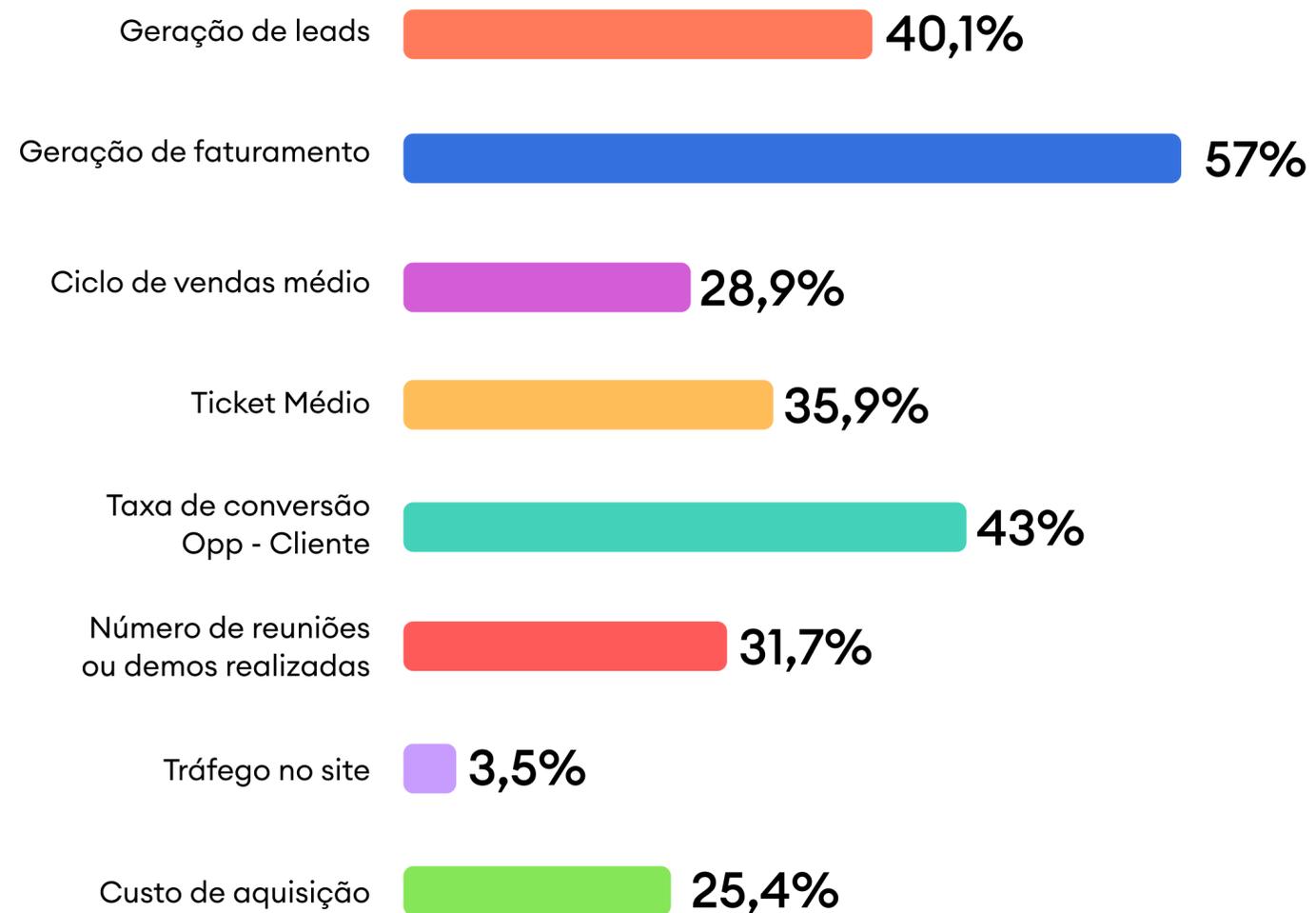


MÉTRICAS PARA O ABM

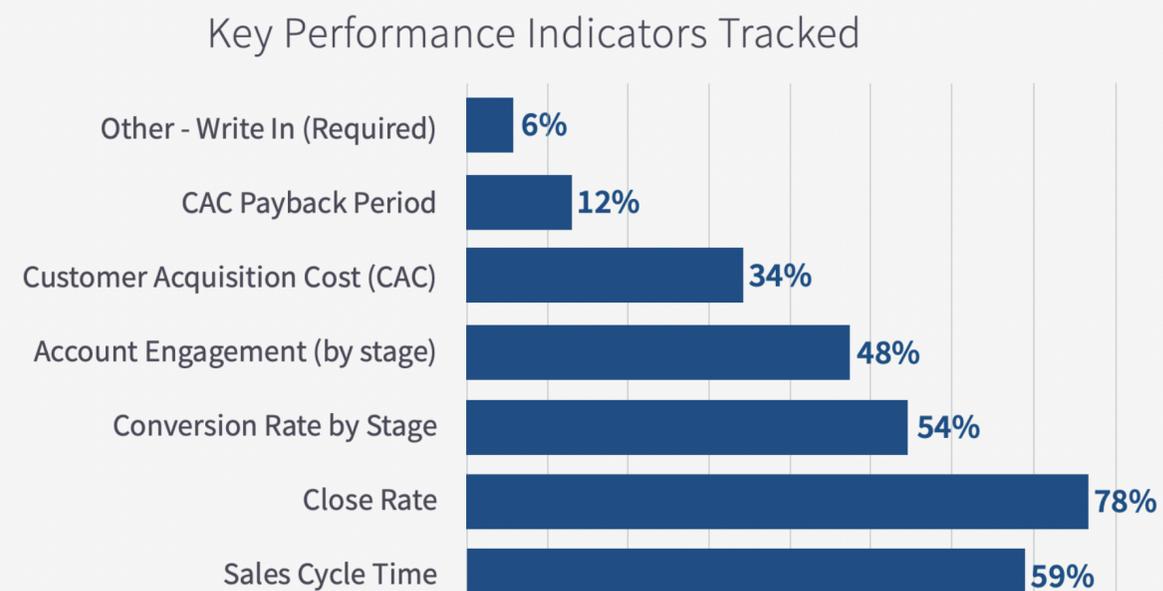
Métricas utilizadas pelos times em ABM

O Account-Based Marketing (ABM) pode ser aplicado para a geração de leads, entretanto o foco principal do ABM é o estabelecimento e fortalecimento do relacionamento com esses leads. O objetivo é escalar a relação com esses leads, muitas vezes já existentes, e assim aumentar as chances de conversão em vendas.

Mercado Brasileiro



Mercado Norte-Americano



Fonte: Demandbase - 2021 ABM Benchmark Study: Measurement of Account-Based Programs by B2B Companies

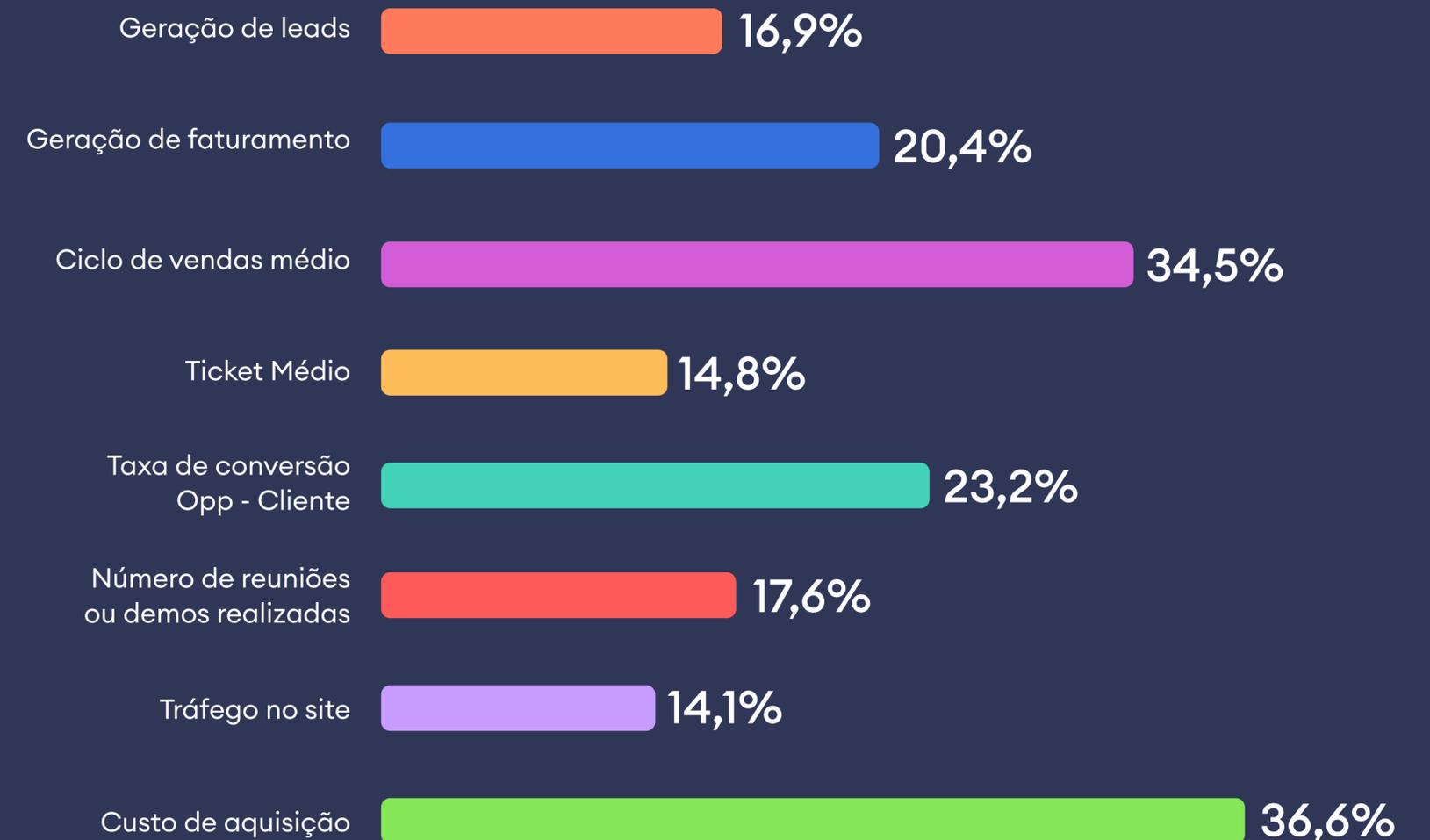
“Quais métricas você gostaria de acompanhar mas não consegue?”

MÉTRICAS PARA O ABM

Métricas que gostariam de acompanhar

Existe uma dificuldade dos gestores em acompanhar métricas que afetam diretamente o processo de vendas, mas que podem ser mais abstratas em um CRM.

O **ciclo médio de vendas** e o **custo de aquisição** são métricas que, ao olharmos para as contas em vez de contatos, tornam-se mais simples de medir e acompanhar.



MÉTRICAS PARA O ABM

Qual é a importância de ter dados e métricas precisos sobre o desempenho das campanhas de Account Based Marketing?

Se você ainda usa métricas de funil tradicionais para leads, seu programa pode parecer fraco e ineficaz, pois a jornada em ABM não segue um caminho linear. É preciso analisar um conjunto de dados, antes o que pareciam métricas de vaidade (impressões, cliques) para o ABM pode sinalizar bons resultados.

Existem três áreas foco ao medir o sucesso de um programa, que estão relacionadas a relacionamento, reputação e receita, são eles:

- Criar e aprofundar relacionamentos com conta-alvo;
- Mover as contas para os resultados desejados;
- Obtenção de retorno sobre o investimento (ROI).

Desenvolver uma hierarquia de engajamento é uma ótima maneira de avaliar sua conscientização e eficácia de seu alcance. A partir daí, as contas progridem para o estágio de oportunidade. E ao contrário do funil tradicional, o marketing acompanha a oportunidade à medida que avança pelo pipeline comercial. Neste estágio é preciso elencar novas métricas para entender a eficácia das campanhas (plays) e decidir onde aumentar o esforço.

Como falei anteriormente, ao em vez de se concentrar no custo por lead ou taxas de conversão, será preciso pensar no:

- Total de contas para contas engajadas;
- Total de contas para contas em oportunidade;
- Total de oportunidades fechadas por conta.

Medir não é fácil, ainda mais por não ser um caminho reto e premeditado, por isso é importante além de ter acesso aos dados, estar em contato com o comercial, pois muitas vezes uma reunião que não é apontada nas ferramentas de medição, pode ser um sinal para mudar ou permanecer na mesma rota.



Liana Fernandes

Coordenadora de Marketing
ABM e Geração de Demanda

in|metrics

MÉTRICAS PARA O ABM

Clientes da Maestro
fazem em média

22 pontos de
contato
até realizar a primeira reunião

AUTORIDADE

E-mail do especialista do projeto

CANAL	RESPONSÁVEIS	DATA DE CONCLUSÃO
E-mail		🕒 Quinta - 26/11/2023

Workshop exclusivo

CANAL	RESPONSÁVEIS	DATA DE CONCLUSÃO
Presencial		🕒 Quinta - 15/11/2023

Landing Page personalizada

CANAL	RESPONSÁVEIS	DATA DE CONCLUSÃO
Landing Page		🕒 Quinta - 07/11/2023

7

Tech Stack de ABM

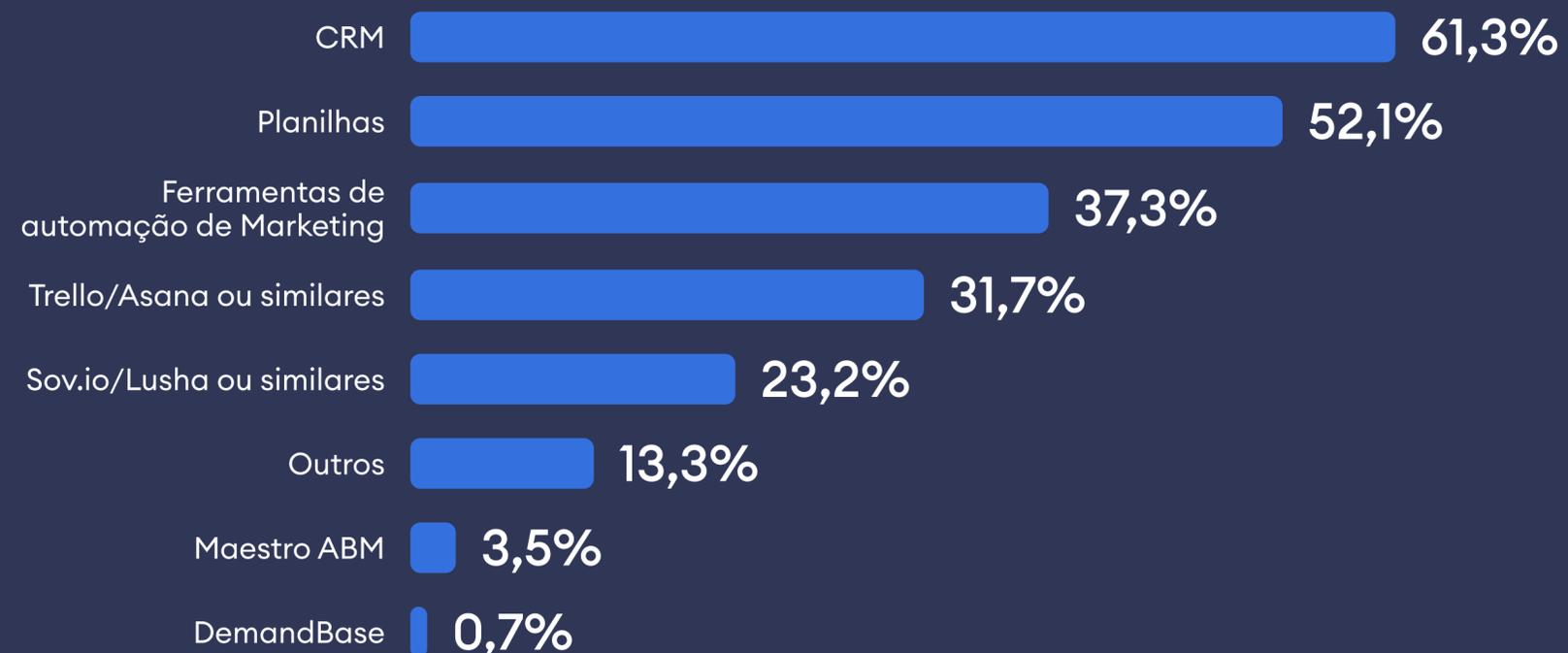
TECH STACK DE ABM

Ferramentas para a execução do ABM

No Brasil ainda temos uma dependência de ferramentas genéricas que não foram desenvolvidas para o processo de ABM.

A maior parte das empresas ainda utiliza ferramentas de produtividade como trello ou excel para o planejamento e acompanhamento das ações de ABM.

“Quais ferramentas você utiliza na sua estratégia de ABM?”



O que nossos clientes falam sobre a Maestro ABM?



Estevão Castro - Soluti

Possibilidade de acompanhar as contas de forma simples através dos Touch points e Score, elimina a necessidade de diversas planilhas para acompanhar as atividades, centraliza as contas e contatos, acompanhamento High Touch pelo time de CS na construção das plays.



Michelle Morcos - Jusbrasil

Gostei do foco da ferramenta ser em ABM, com a configuração dos fluxos de venda e o score do lead.

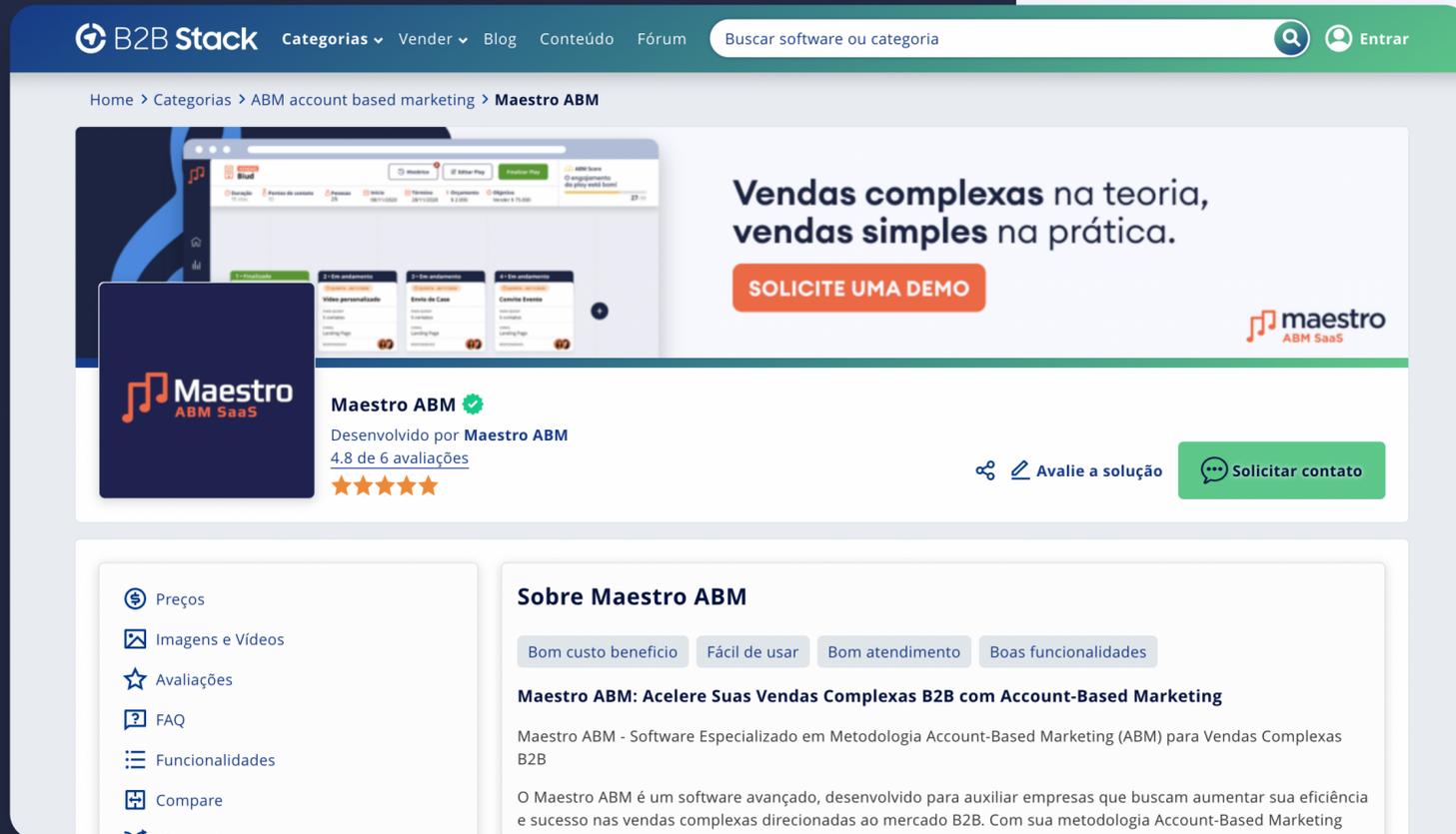


Vanessa Villela - Biud

O que eu mais gosto no Maestro é a facilidade de usar a ferramenta, bem intuitiva e prática para a rotina da equipe. A equipe de atendimento da empresa é excelente e sempre disposta a ajudar.



Veja outros depoimentos dos clientes da Maestro



8

Tendências em ABM

Tendências do ABM



Modelo integrado com Marketing, Vendas e Customer Success



Construção de conteúdo com AI e com as integrações para facilitar.



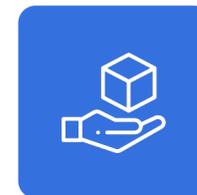
A maior parte do uso de ferramentas e software de ABM, será o meio para produtividade, replicação e previsibilidade dentro da metodologia.



Personalizar mensagens de acordo um dossiê de informações sobre as contas e contatos.



Experiência, encontrar mais touchpoints encantadores e personalizados evoluindo para ABX (Account-Based eXperience)



Artesanal, o “tailor made”, tem mais toque humano, tendo mais eficácia que o caminho tradicional de automações e mensagens indesejadas.

TENDÊNCIAS DO ABM

Na sua opinião, quais são as principais tendências de ABM para o próximo ano?

Inteligência artificial se tornará tão comum quanto eletricidade em alguns anos. Será algo no ar que não vamos mais notar. Profissionais de ABM poderão se beneficiar com dados em grande quantidade tratados com auxílio da tecnologia para identificar contas-chave e até mesmo ter insights de comportamento e personalização de mensagens. Porém, IA será fundamental em encontrar padrões e trazer insights comentados, mas o toque humano para garantir que as campanhas sejam eficazes continuará sendo fundamental. O profissional de marketing B2B mais do que nunca precisará se tornar estratégico e usar a tecnologia para trazer insights mais profundos e explorar mais campanhas Ominichannel.t



Thiago Muniz
CEO | Receita Previsível



9

Conclusão

Conclusão

O Account-Based Marketing (ABM) ainda está em processo de consolidação no Brasil, com apenas **10%** das empresas aplicando a estratégia recorrentemente. No entanto, **a maioria das empresas (83%) têm planos de adotar essa estratégia a curto prazo**, o que indica um aumento na adoção do ABM no futuro.

Mais de 80% das empresas que possuem um programa de ABM estruturado **tiveram um aumento de investimento em ABM em relação ao ano anterior**. Isso mostra que as empresas estão percebendo os benefícios do ABM e estão dispostas a investir mais nessa estratégia para obter resultados ainda melhores.

Observamos uma dificuldade da maioria dos gestores em acompanhar métricas de ABM que afetam diretamente o processo de vendas e geração de receita.



Solicite um diagnóstico e veja como implementar o ABM na sua empresa



Conclusão

A aquisição de clientes e a redução do ciclo de vendas são os principais objetivos, com menos de 20% utilizando o ABM para a expansão de contas existentes, uma ferramenta poderosa para a retenção, upsell e cross sell.

O ABM também não é a principal prioridade de investimento em Marketing. É considerado uma **estratégia complementar**, utilizada em conjunto com outras estratégias de marketing, como o Inbound Marketing.

Há uma grande demanda por profissionais especializados em ABM, com **40% das empresas em busca de profissionais** para vagas dedicadas exclusivamente a essa área.

A maioria das empresas ainda não possui ferramentas específicas para o processo de ABM. Em vez disso, utilizam ferramentas genéricas para planejar e acompanhar as ações.

A Maestro ABM é uma solução completa, permitindo que as empresas concentrem todo o processo de orquestração do ABM em um único lugar. Isso torna o processo de ABM mais eficiente, além de permitir que as empresas obtenham melhores resultados em suas campanhas.



Solicite uma Demo e conheça
o software da Maestro ABM



ACCOUNT-
BASED
MARKETING



Quer receber mais conteúdos como este?

Nos acompanhe nas redes sociais



APOIO

DISTRITO



PIPELOVERS

cortex

Outros links úteis

Maestro ABM

Certificação em ABM

Portal de Conteúdo Account-Based Marketing

Maestro News - Nossa Newsletter quinzenal

E-books

Cases de Sucesso de ABM

Podcast ABM na Prática

Canal de Vídeos ABM

Comunidade Women in ABM