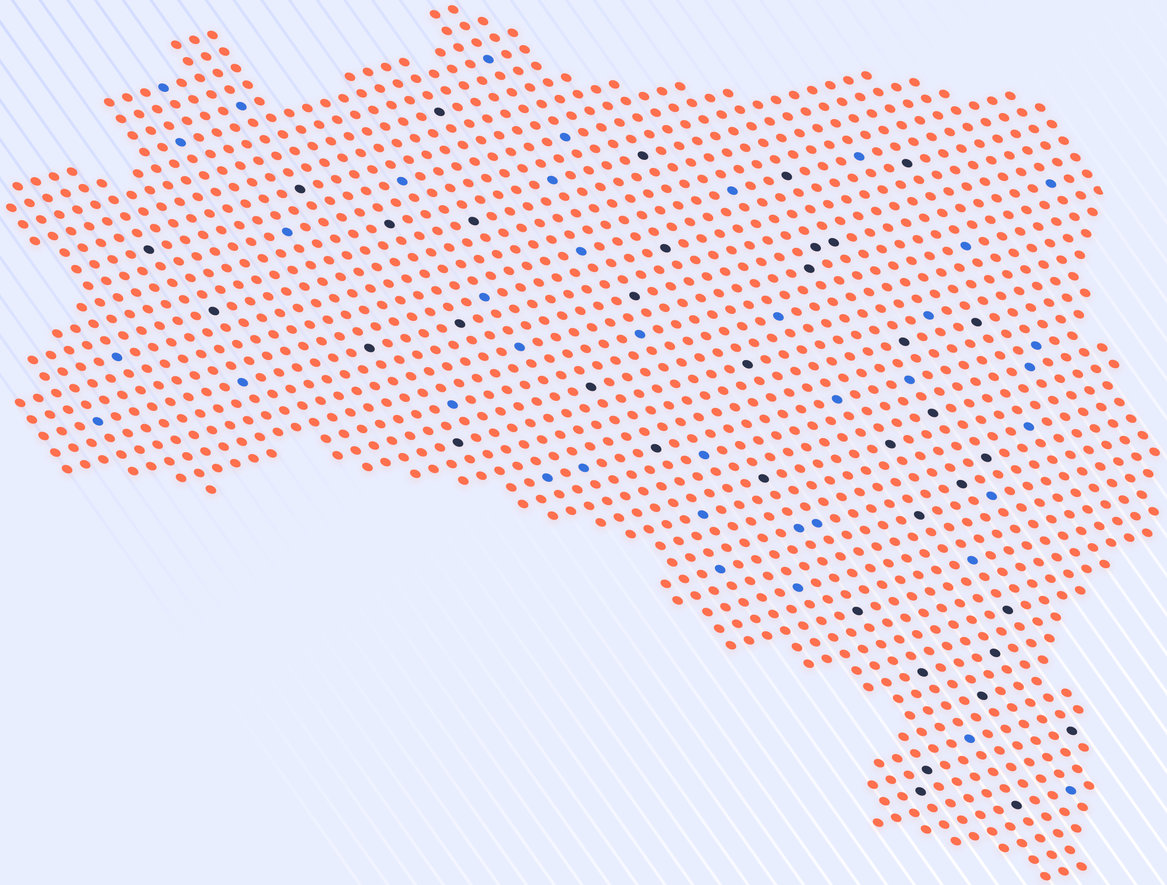
maestro
ABM SaaS

PANORAMA BRASILEIRO DE

Account-Based Marketing (ABM)

2024



APOIO

cortex saaspro PIPELOVERS RECEITA PREVISÍVEL®



Panorama Brasileiro de Account-Based Marketing (ABM)

Por que Realizamos a Pesquisa de ABM?
A pesquisa de Account-Based Marketing (ABM) é essencial para compreender o estado atual e as tendências emergentes no mercado brasileiro. Em 2024, nosso objetivo é aprofundar a análise para identificar a maturidade e evolução das estratégias de ABM entre as empresas. Esta pesquisa nos permite avaliar como as organizações estão adotando e implementando o ABM, além de identificar oportunidades de melhoria e inovação.

Novidades em 2024
Este ano, introduzimos novas métricas e perguntas para capturar uma visão mais detalhada e precisa do uso do ABM. Incluímos aspectos relacionados ao uso de inteligência artificial, ferramentas específicas de ABM, e o impacto dessas estratégias no ciclo de vendas e na retenção de clientes. Essas adições nos ajudam a entender melhor as barreiras e facilitadores na adoção do ABM.

Objetivo da Pesquisa
Nosso objetivo é fornecer insights valiosos para que as empresas possam comparar seu progresso com o mercado, identificar lacunas em suas estratégias e explorar novas oportunidades. Compreender a maturidade do mercado de ABM no Brasil é crucial para ajudar as empresas a planejar ações mais assertivas e alcançar resultados superiores. A pesquisa de 2024 é um passo importante para promover a evolução contínua do ABM, oferecendo uma base sólida para decisões estratégicas e investimentos futuros.

Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

A Metodologia

214 (140 empresas em 2023)

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.

25 (22 perguntas em 2023)

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.

Report Studio



Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM



maestro
ABM SaaS

Sobre a Maestro ABM

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

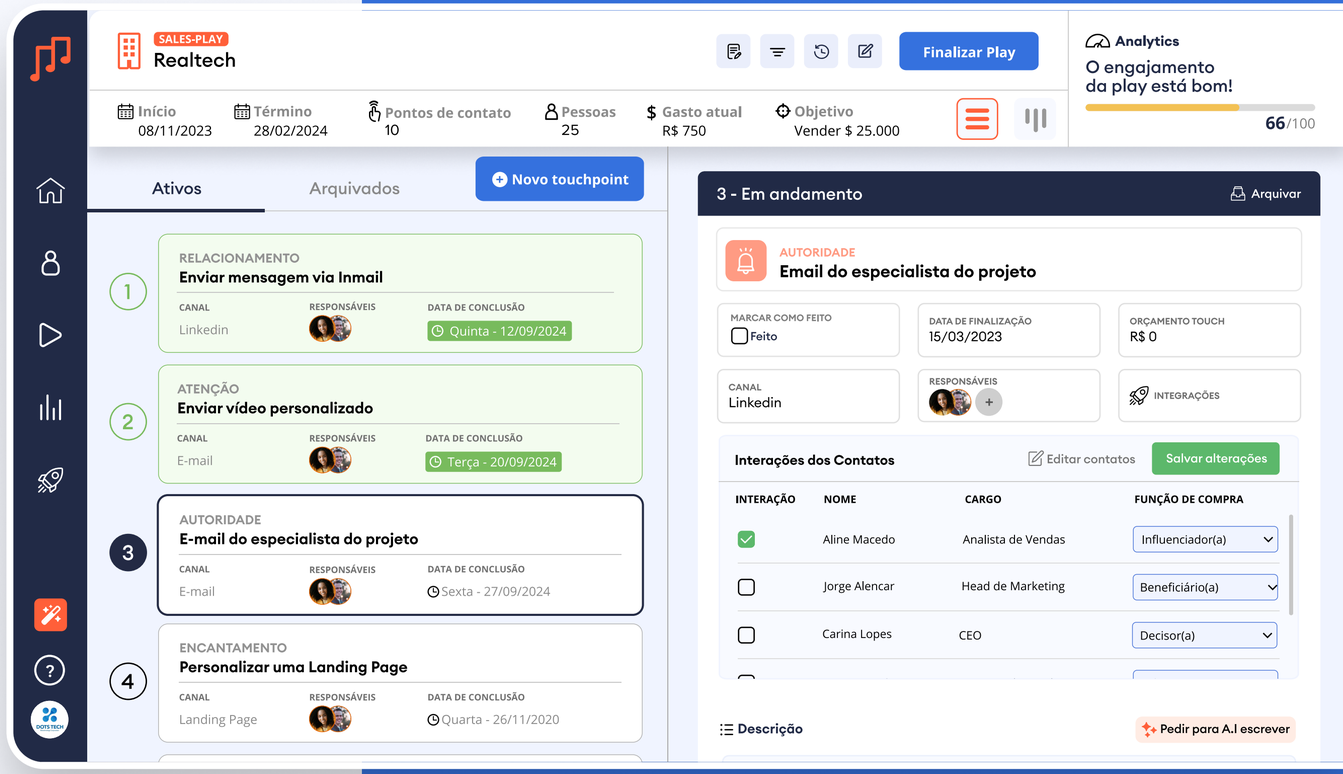
Como ajudamos: Certificamos profissionais de Marketing e Vendas, capacitando a equipe interna e através do nosso Software voltado para orquestração da estratégia de ABM.

Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

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.



Conheça nossa Solução

Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM



Palavras do CEO - Felipe Spina

No comparativo entre 2023 e 2024, notamos um avanço significativo na maturidade e implementação das estratégias de Account-Based Marketing (ABM) no Brasil. Este progresso é fruto de um esforço contínuo de educação e capacitação do mercado. Na Maestro ABM, temos o orgulho de ter formado mais de 500 profissionais em ABM, criando uma base sólida de especialistas capazes de conduzir estratégias eficazes.

A crescente adoção de ABM reflete-se em nossa base de clientes, onde observamos que empresas com mais de 9 a 12 meses de implementação já estão colhendo resultados concretos. Essas empresas reportam melhorias na geração de leads qualificados, redução no ciclo de vendas e aumento na retenção de clientes. Este feedback confirma que o tempo e o investimento dedicados ao ABM trazem retornos significativos.

Nosso foco continua sendo apoiar as empresas em sua jornada de ABM, oferecendo ferramentas, recursos e conhecimento necessários para que possam maximizar seus resultados. Estamos comprometidos em liderar essa evolução no mercado brasileiro, ajudando nossos clientes a identificar oportunidades, superar desafios e alcançar um sucesso sustentável com suas estratégias de ABM.

Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

Sumário

Introdução 1

Capítulo 1 - Sobre as empresas participantes 7

Capítulo 2 - Maturidade em ABM 15

Capítulo 3 - Expansão em ABM 27

Capítulo 4 - Investimento em ABM 29

Capítulo 5 - Time dedicado ao ABM 36

Capítulo 6 - Métricas de ABM 45

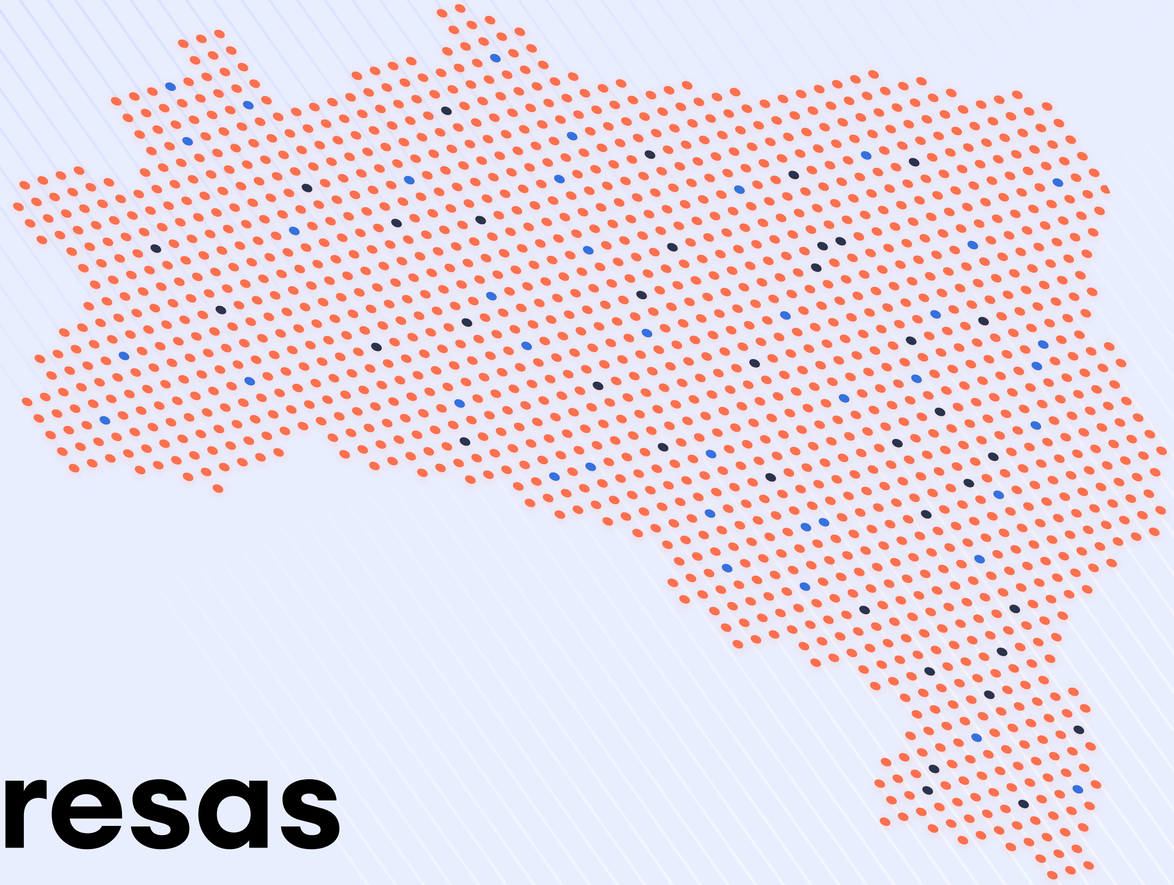
Capítulo 7 - Tech Stack de ABM 51

Capítulo 8 - Tendências em ABM 54

Capítulo 9 - Conclusão 59

maestro
ABM SaaS

Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM



CAPÍTULO 1

Sobre as empresas participantes

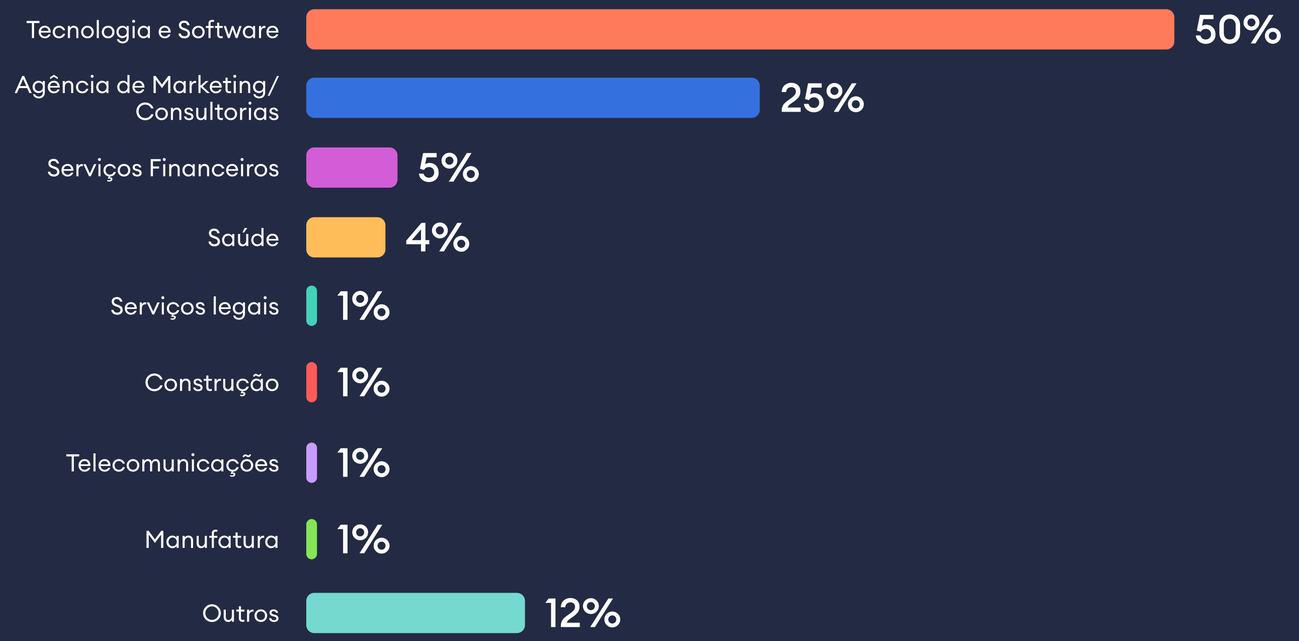
Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

SOBRE AS EMPRESAS PARTICIPANTES

Setor/Indústria

Em 2024, 50% das empresas pertencem ao setor de Tecnologia e Software, 25% a Agências de Marketing/ Consultorias, e 5% a Serviços Financeiros. Comparado a 2023, a participação de Tecnologia e Software aumentou de 48% para 50%, enquanto as Agências de Marketing/ Consultorias mantiveram sua participação estável.

“Qual setor a sua empresa se encaixa?”



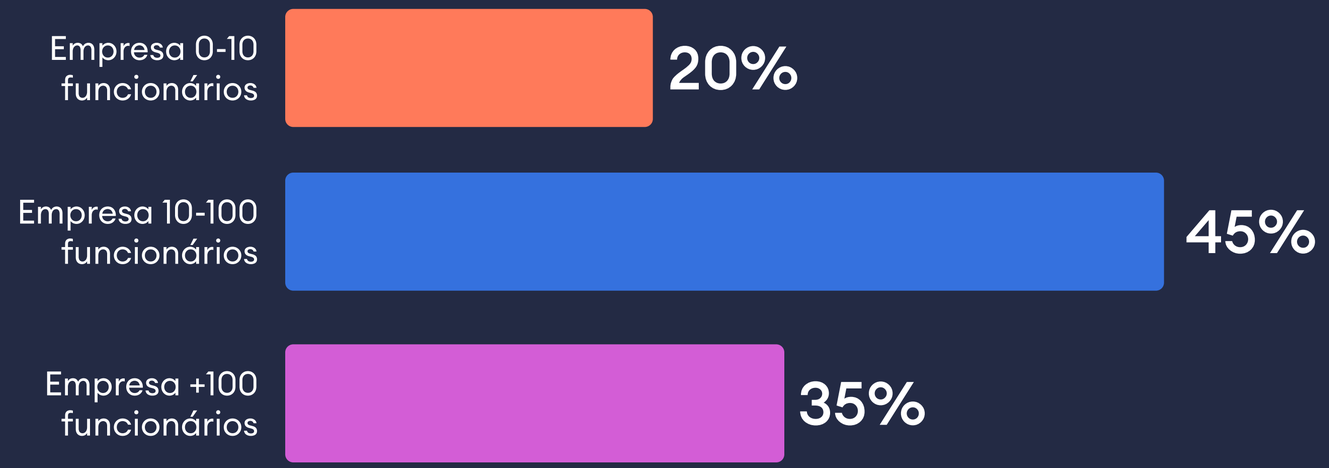
Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

SOBRE AS EMPRESAS PARTICIPANTES

Tamanho da empresa

20% das empresas têm 0-10 funcionários, 45% têm 10-100 funcionários, e 35% têm mais de 100 funcionários. Esses números indicam uma leve mudança em relação a 2023, com um aumento de empresas de médio porte e uma leve redução das de pequeno porte.

“Qual das opções melhor descreve sua empresa?”



Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

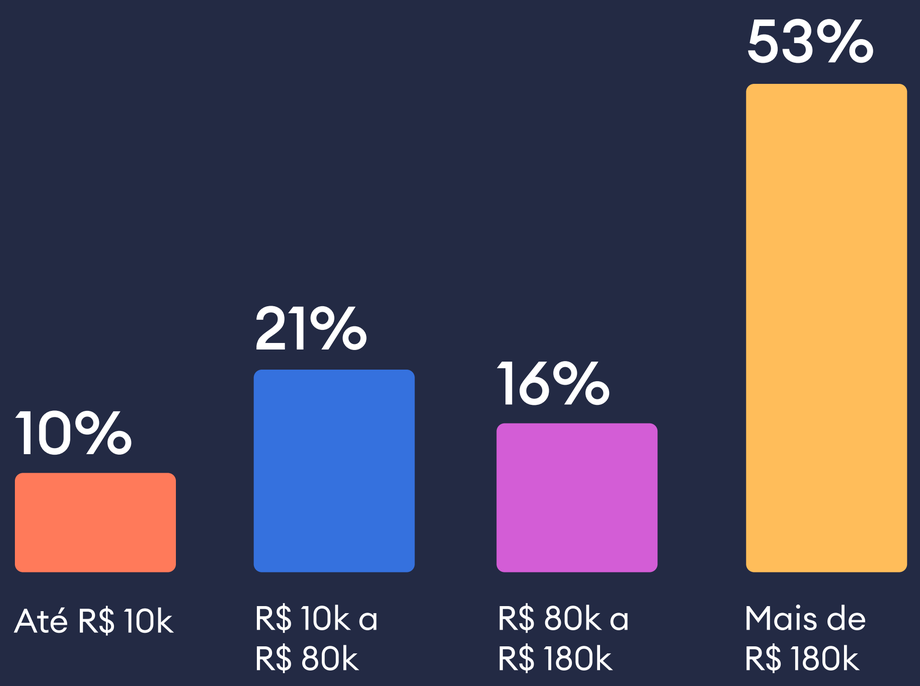
SOBRE AS EMPRESAS PARTICIPANTES

Ticket médio anual

Em 2024, 53% das empresas têm um ticket médio anual acima de R$180.000, 16% entre R$80.000 e R$180.000, 21% entre R$10.000 e R$80.000, e 10% abaixo de R$10.000.

> Comparado a 2023, houve um aumento significativo no ticket médio mais alto, indicando que **mais empresas estão fechando negócios maiores.**

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



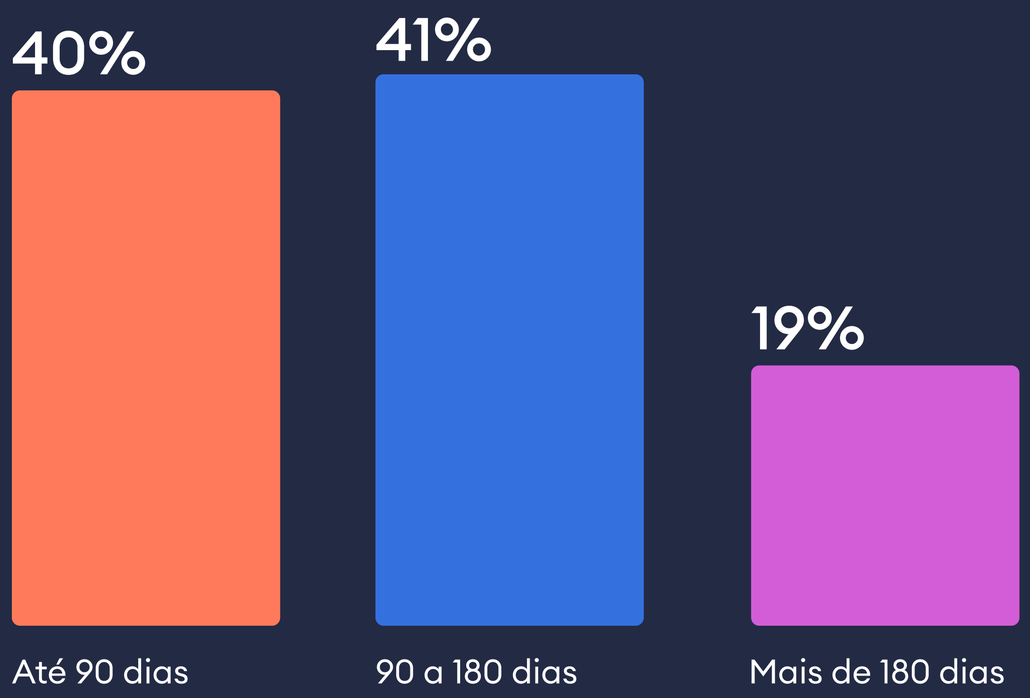
Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

SOBRE AS EMPRESAS PARTICIPANTES

Ciclo de Vendas

Em 2024, 40% das empresas têm um ciclo de vendas até 90 dias, 41% de 90 a 180 dias, e 19% mais de 180 dias. Esse dado foi adicionado recentemente e não possui comparativo com 2023, mas destaca a importância de monitorar os ciclos de vendas mais longos.

“Qual o tempo do seu ciclo de vendas?”

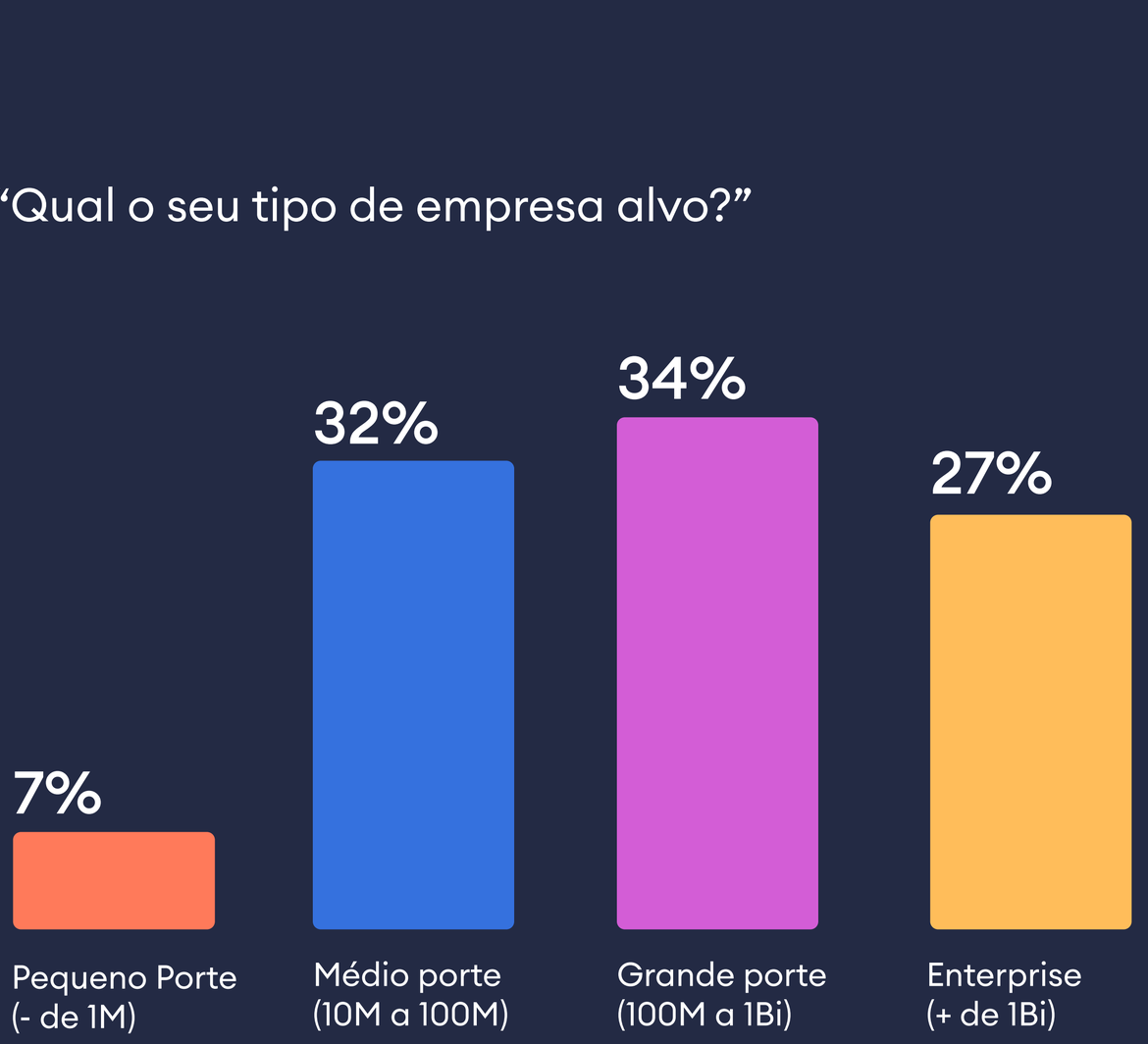


Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

SOBRE AS EMPRESAS PARTICIPANTES

Mercado alvo

7% das empresas alvo são de pequeno porte (<1M), 32% de médio porte (10M-100M), 34% de grande porte (100M-1B), e 27% Enterprise (>1B). Esses dados mostram uma continuidade nas prioridades de targeting das empresas em relação a 2023.



Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

SOBRE AS EMPRESAS PARTICIPANTES

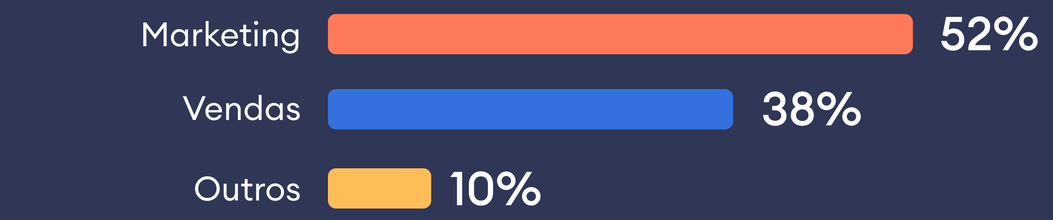
Sobre os participantes

Em 2024, 52% dos respondentes trabalham em Marketing, 38% em Vendas, e 10% em outras áreas. Comparado a 2023, houve um aumento na **participação de Marketing, que subiu de 47% para 52%, indicando um maior envolvimento dessa área nas estratégias de ABM**.

Os dados de 2024 mostram que 31% dos respondentes são Analistas, 21% Proprietários/Sócios, 19% Coordenadores, 17% Gerentes, e 12% Diretores. Comparado a 2023, houve uma leve mudança nos níveis hierárquicos, com uma **diminuição de Diretores e um aumento de Coordenadores, sugerindo uma diversificação nos papéis de liderança**.

Em 2024, 53% dos respondentes se identificam como Feminino e 47% como Masculino. Esse equilíbrio de gênero se manteve estável em relação a 2023, refletindo uma **diversidade contínua entre os profissionais de ABM**.

Área de atuação



Nível Hierárquico



Gênero



Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

Como entrou no mundo do ABM? Porque? O que te motivou a acreditar nisso...

Eu olhei para o ABM lá em 2015, ou talvez 2016, quando eu estava liderando a área de marketing da Sensedia, que foi criada do zero em 2014. A minha empresa ainda estava no começo da oferta de produtos, saindo de uma empresa que era basicamente consultoria. Nos primeiros um ano e meio, dois anos, montei uma máquina de marketing tradicional, mas mais focada em Inbound. Então, obviamente, muito conteúdo, PR, relação com analistas – tudo isso é útil para qualquer tipo de estratégia. Mas, focando muito em SEO, webinars, eventos, que também eram importantes, percebíamos que, apesar de atingirmos o público, uma boa parte do esforço não conseguia atingir o target corretamente.

Foi aí que pensei: 'Não é possível que o marketing B2B precise ser feito de maneira tão ampla, considerando o nível de ferramentas que temos.' Estávamos tentando entender como fazer marketing segmentado e eficaz. Acabei encontrando informações sobre Account-Based Marketing (ABM) e percebi que era exatamente a solução para o problema que estávamos tentando resolver – como fazer marketing segmentado de forma eficiente.

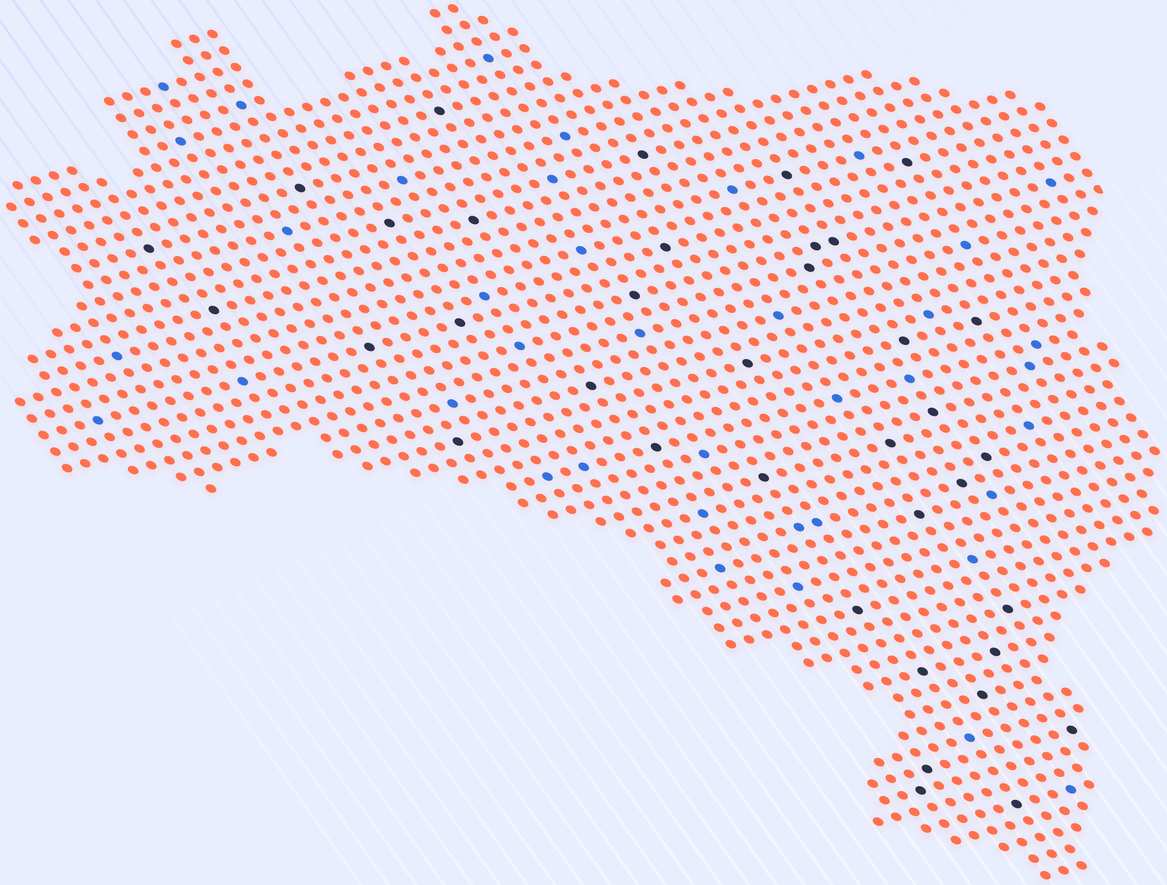
A partir daí, comecei a entender um pouco mais sobre a metodologia que estavam aplicando, as diferenças e como o ABM realmente significava um marketing direcionado bem feito. Com um universo de clientes limitado e nomeável, talvez nas centenas ou poucos milhares, adaptamos nossa estratégia. Passamos a trabalhar com foco nesse universo finito de contas-alvo. Os fundamentos de marketing permaneceram os mesmos, mas a forma de tomar decisões e fazer escolhas mudou, resultando em uma execução muito mais direcionada e eficaz. Com isso, o ROI foi significativamente maior



Luiz Piovesana
CMO

nuvemshop

Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM



CAPÍTULO 2

Maturidade em ABM

Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

MATURIDADE EM ABM

Como você enxerga o amadurecimento do mercado brasileiro na utilização de dados de intent para a orquestração de ABM, em comparação com o mercado americano?

O mercado brasileiro ainda continua trabalhando em um paradigma de volume, seja com leads qualificados por inbound ou no uso extensivo de listas de prospecção outbound. Esse modelo de máquina está saturado e não funciona mais como antigamente. É necessário mudar para estratégias mais account-based.
Essa mudança não é possível usando apenas dados de contato de empresas e executivos. Novas metodologias e informações mais sofisticadas, como dados de aderência e intenção/momento, são essenciais para o trabalho correto de um prospect. Nossas empresas ainda têm que avançar muito no uso de metodologias de ABM, GTM Intelligence e de dados mais inteligentes.



Daniel Pires
Founder e Co-CEO

cortex

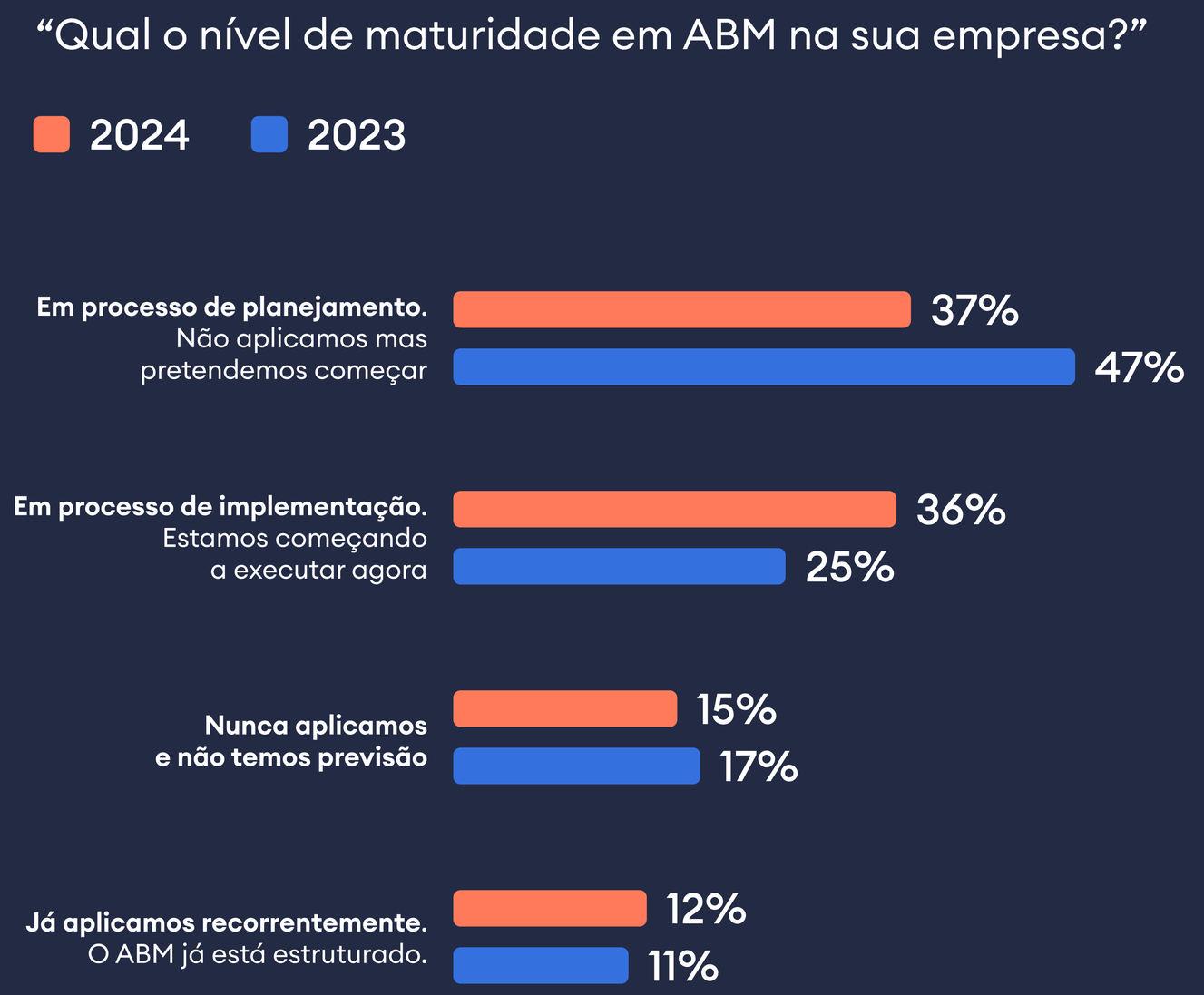
Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

MATURIDADE EM ABM

Nível de maturidade

37% das empresas estão em processo de planejamento, 36% em implementação, 15% nunca aplicaram ABM, e 12% já aplicam recorrentemente.

Comparado a 2023, há um **aumento no processo de implementação**, subindo de 25% para 36%, e uma **diminuição no planejamento**, caindo de 47% para 37%, **indicando um progresso nas fases de maturidade do ABM**.



Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

MATURIDADE EM ABM

🇧🇷 Mercado Brasileiro

12%

já aplicam recorrentemente. Comparado aos 10% de 2023, há **um aumento de 20%.**

🇺🇸 Mercado Norte-Americano

17%

já possuem um programa de ABM maduro

Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

MATURIDADE EM ABM

Nível de preparação das empresas por etapa do ABM

71% estão identificando o ICP, 56% na construção do dossiê, 44% na produção de conteúdos personalizados, 28% orquestrando pontos de contato, e 9% mensurando o ABM score. Esses dados refletem uma **maior preparação na identificação do ICP em comparação com 2023**.

"A sua empresa está mais preparada para qual etapa da jornada o ABM?"



Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

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.



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.

Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

MATURIDADE EM ABM

Quais foram os principais obstáculos que a Sankhya enfrentou ao implementar ABM?

Costumo dizer que a estratégia de ABM é uma implementação contínua, sempre trazendo novos desafios conforme evolui. Alinhar o marketing com o time comercial, que no nosso caso abrange mais de 40 canais distribuídos pelo Brasil, é um esforço constante e desafiador. Cada conta e executivo responsável exigem níveis variados de personalização, por isso, todos os profissionais envolvidos precisam trabalhar de forma colaborativa e ágil, conectando as mais diversas estratégias de atração, seja por meio de conteúdos, eventos, webinares ou experiências que realmente gerem valor.



Nathaniel Santos
Esp. em Marketing

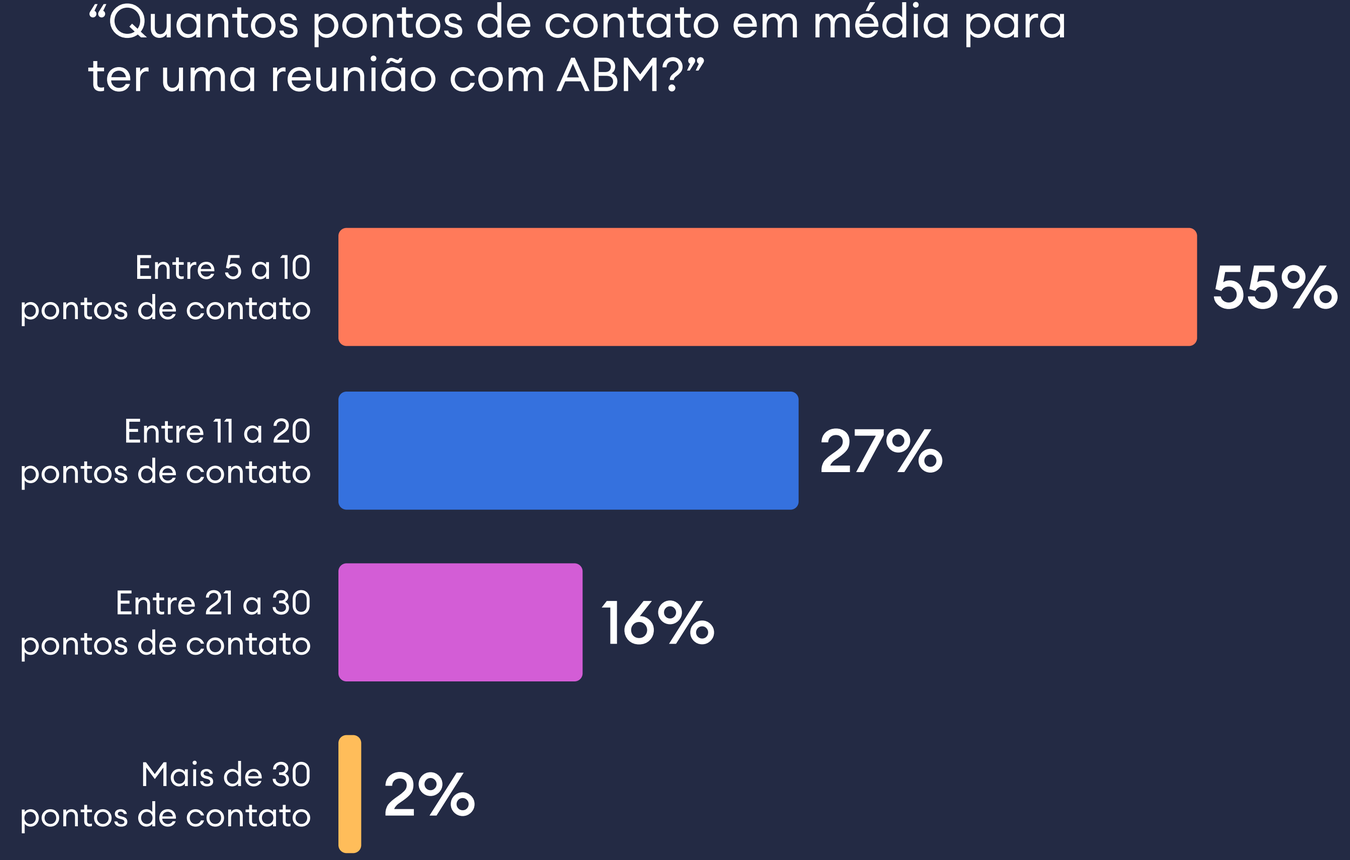
Sankhya

Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

TIME DEDICADO PARA ABM

Pontos de contato necessários para a 1ª reunião com ABM

55% das empresas necessitam de 5 a 10 pontos de contato, 27% de 11 a 20, 16% de 21 a 30, e 2% mais de 30. Esses dados são consistentes com 2023, mostrando a complexidade do processo de engajamento em ABM.



Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

MATURIDADE EM ABM

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

maestro ABM SaaS

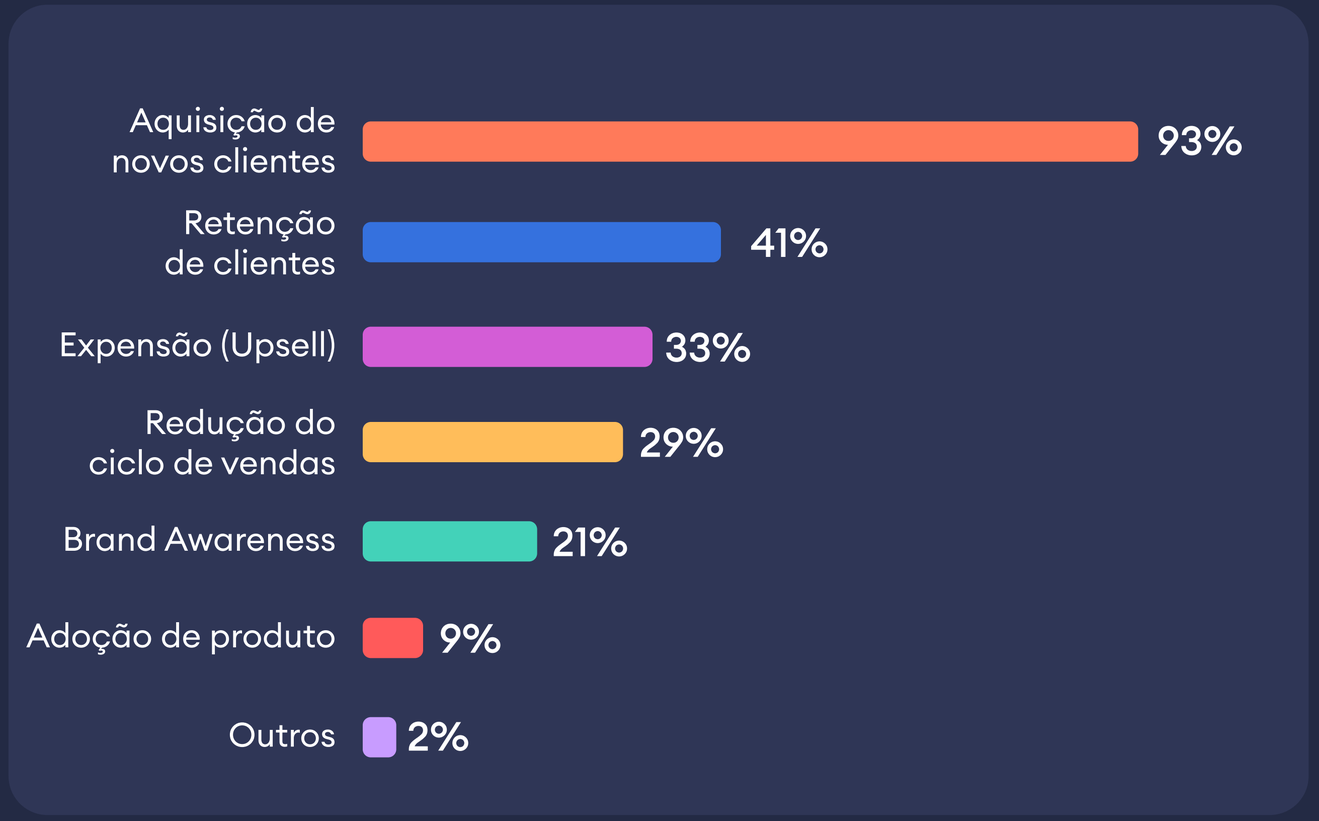
Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

MATURIDADE EM ABM

Objetivos do programa de ABM - Geral

Em 2024, 93% das empresas focam na aquisição de novos clientes, 41% na expansão (upsell), 33% na redução do ciclo de vendas, 29% na retenção de clientes, 21% em brand awareness, 9% em adoção de produto, e 2% em outros objetivos. A aquisição de novos clientes permanece como o principal objetivo, similar a 2023.

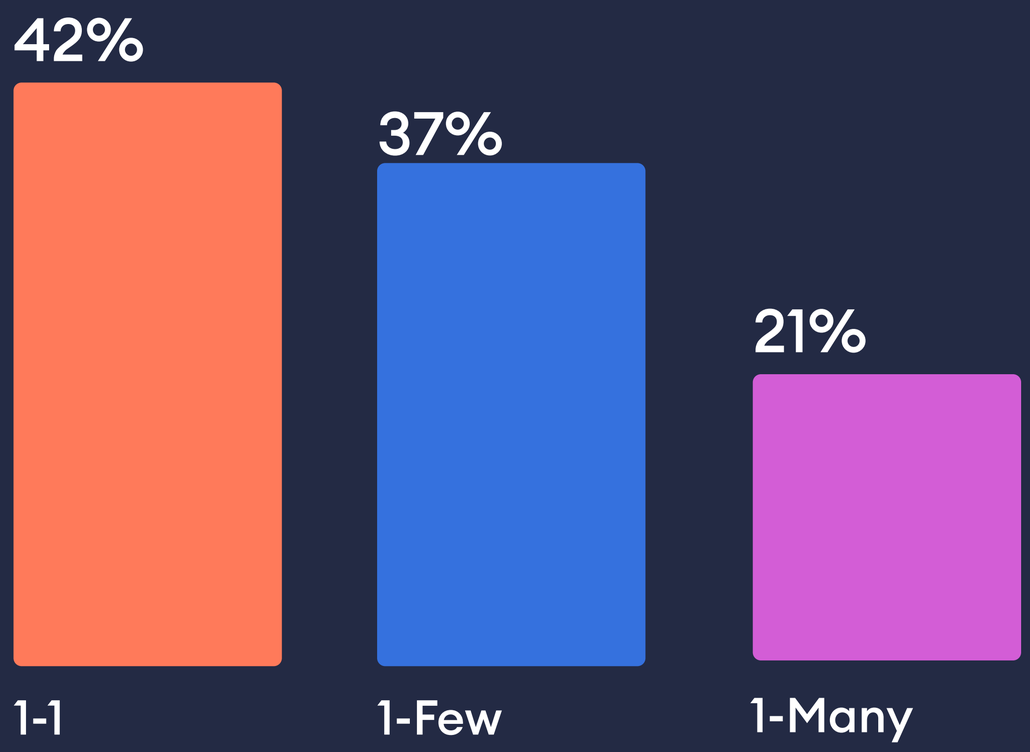
“Quais são/seriam os objetivos do seu programa de ABM?”



Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

MATURIDADE EM ABM

Quais são as estratégias de ABM utilizadas



Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

MATURIDADE EM ABM

Como você decide entre ABM 1-1, 1-few e 1-many?

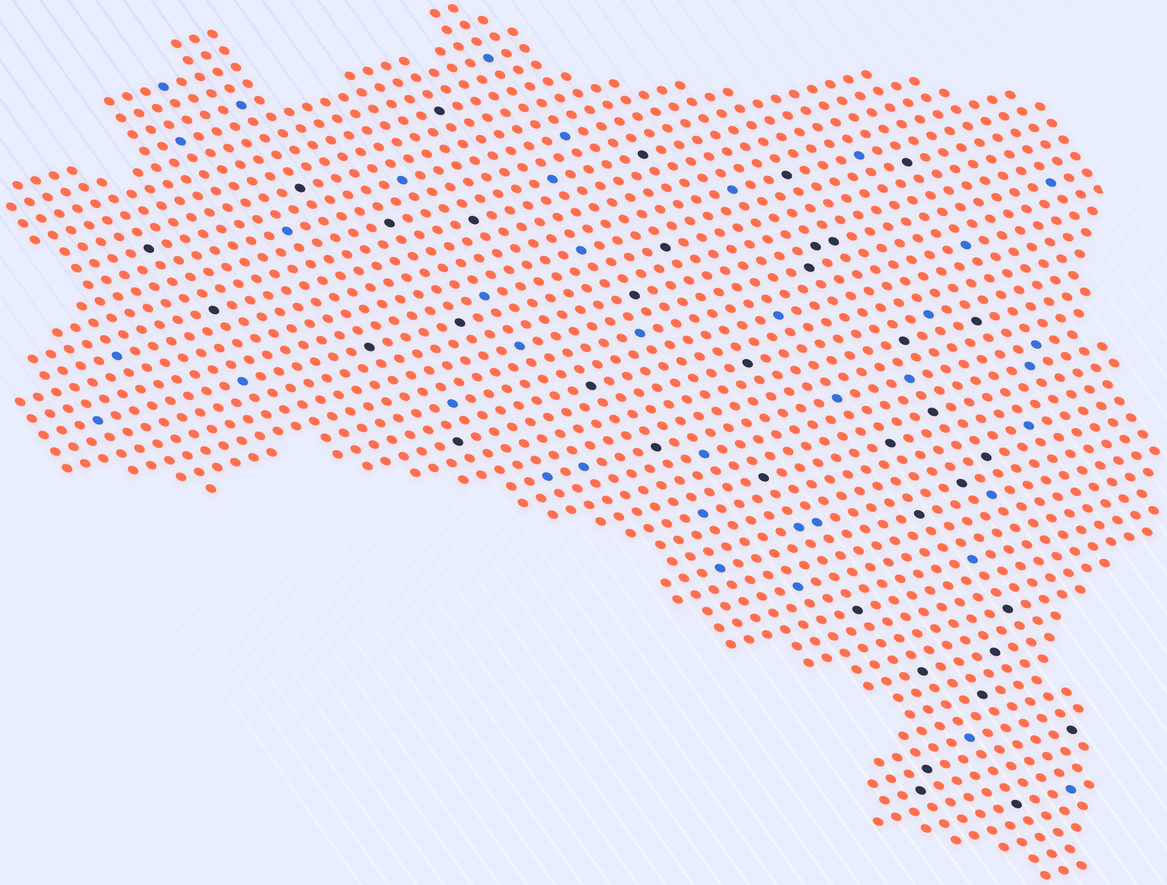
Para todos os clientes da DGEN nós dividimos as plays de acordo com o nível hierárquico e prioridade na lista de contas-alvo. Por exemplo, temos plays na prateleira para abordar exclusivamente C-Levels e priorizamos sempre as contas mais importantes para as menos importantes. Entendemos que o estado da arte de personalização deve começar de cima para baixo, e quando acertarmos uma play podemos replicar a estrutura para outras contas que tem características semelhantes.



Victor Dias
Founder

DGEN

Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM



CAPÍTULO 3

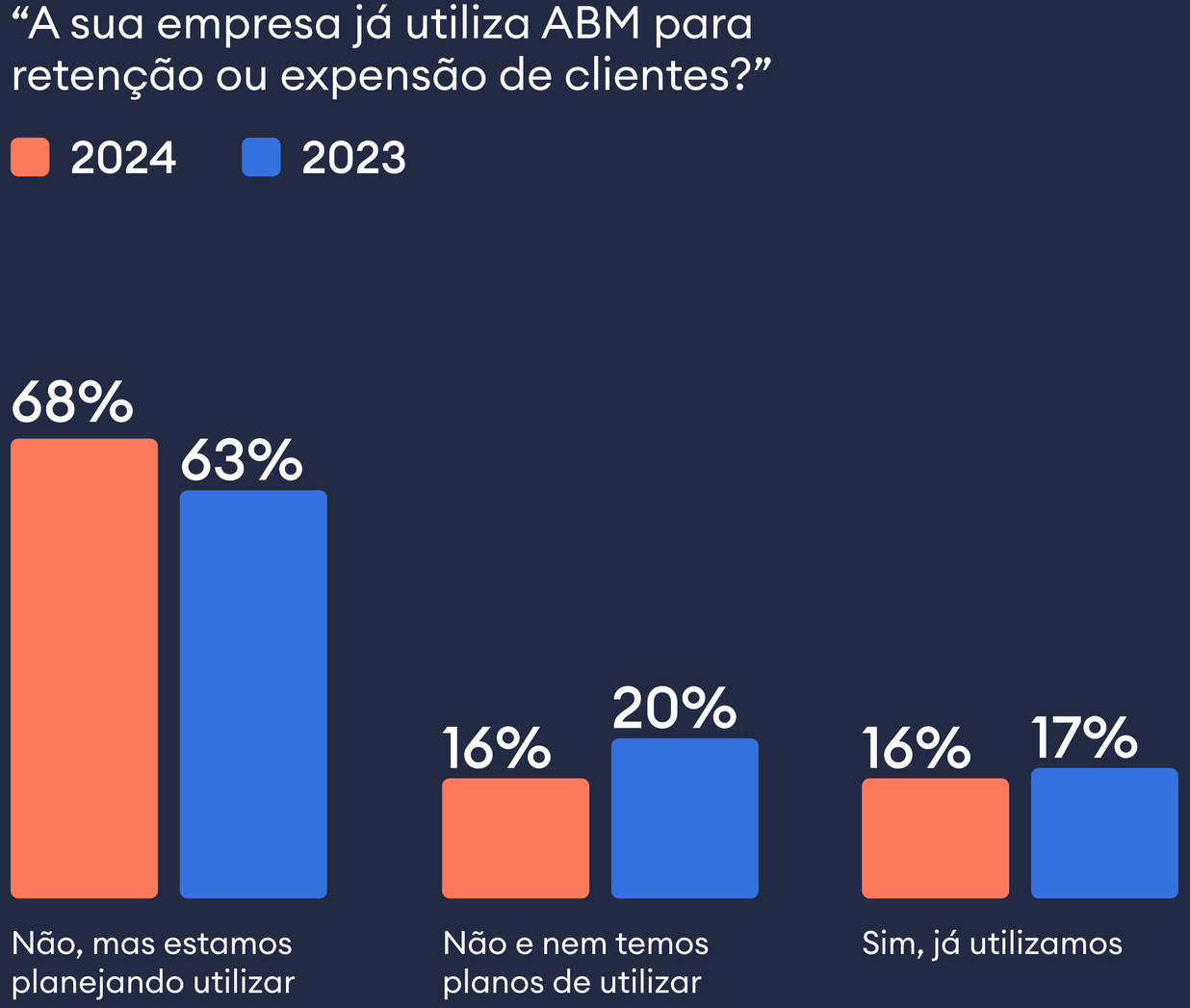
Expansão em ABM

Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

EXPANSÃO EM ABM

Planos de utilização do ABM para expansão de contas

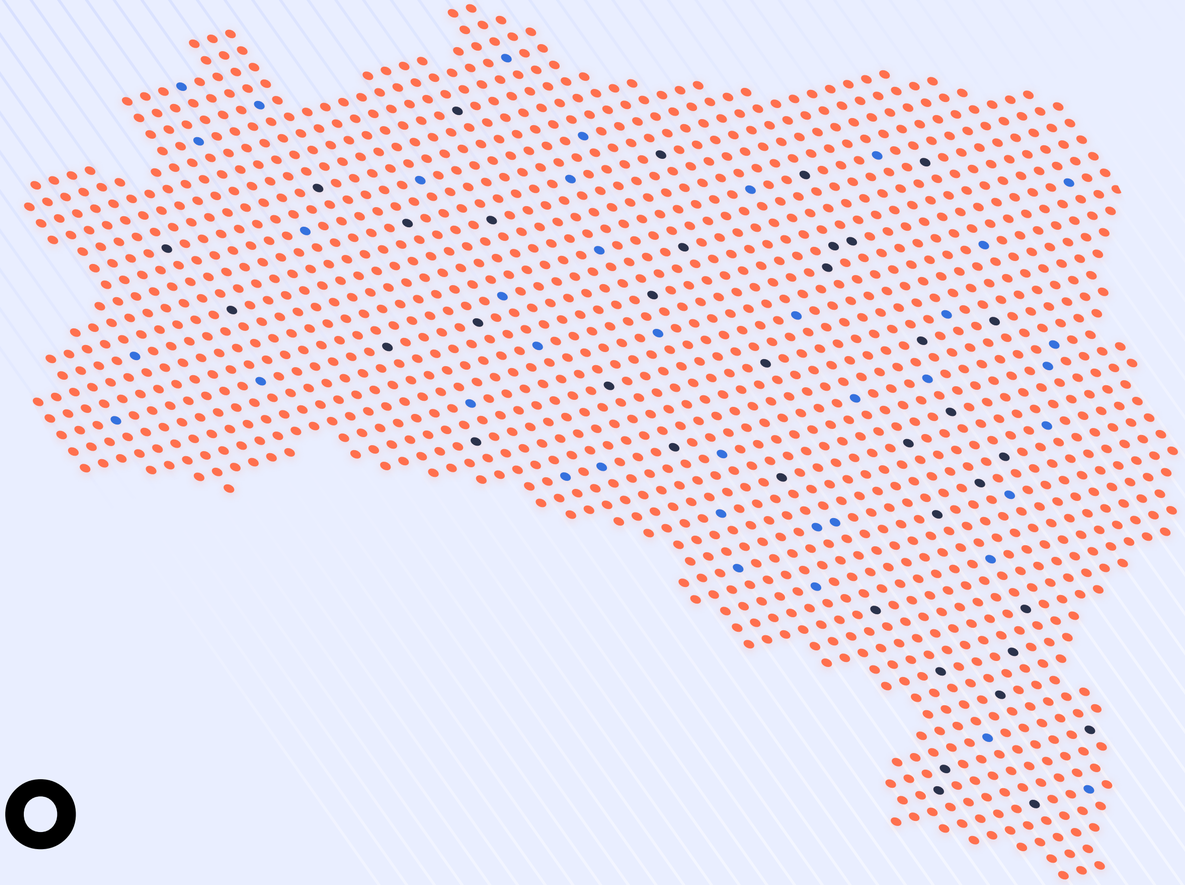
68% das empresas planejam utilizar ABM para retenção ou expansão, 16% não têm planos, e 16% já utilizam. Em comparação com 2023, **houve um aumento na intenção de usar ABM com esse objetivo.**



Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

CAPÍTULO

4 Investimento em ABM



Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

Mercado Brasileiro

65,5%

Até 25% do orçamento

26,9%

Entre 25% e 50% do orçamento

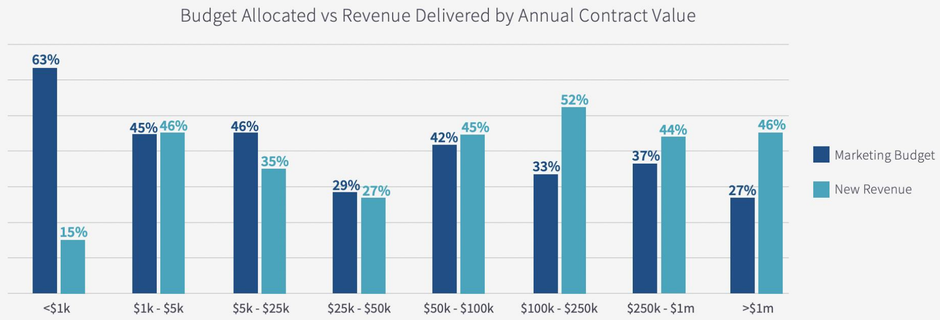
4,2%

Entre 50% e 70% do orçamento

3,4%

Mais de 75% do orçamento

Mercado Norte-Americano



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

Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

CASE DE SUCESSO • GUIA DA ALMA

Redução do tempo do ciclo de vendas em

50%

Guia da Alma

Confira outros Cases de ABM

Dificuldades

O desafio estava em posicionar o Guia da Alma como um benefício corporativo diferenciado, em um mercado repleto de estigmas. Era essencial criar uma percepção de valor para mostrar as vantagens da contratação para os decisores, bem como, para os usuários.

Solução

ABM (Account-Based Marketing): Implementação de uma estratégia 1 to few, focada em grupos de contas específicos, utilizando abordagens direcionadas.

Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

INVESTIMENTO EM ABM

É possível fazer ABM com um time enxuto?

Sim, é possível! Porém, vale destacar alguns pontos relevantes que devemos levar em consideração na hora de aplicar o ABM com equipes menores.

Neste cenário, é importantíssimo que, dentro da sua equipe, você tenha pelo menos um Especialista de ABM (ABMer), um Executivo de Contas e uma pessoa de marketing (para conduzir iniciativas de conteúdo, eventos, design, etc.).

Pensando em rodar a operação com uma estrutura enxuta, é necessário trabalhar um número reduzido de contas, e o ideal é que elas estejam no modelo 1:1. Dessa forma, o trabalho da equipe enxuta será muito mais efetivo.

Outro ponto que vale destacar é que uma implementação bem feita nesse cenário é essencial para garantir um trabalho eficiente da equipe enxuta. Eu passei por isso recentemente na Mirante Tecnologia, onde iniciamos o ABM com uma equipe enxuta e nos apoiamos muito na implementação, fazendo esse trabalho com muito foco e dedicação para poder ter um bom desempenho na execução das plays. Com uma boa implementação, você garante um volume de massa crítica importantíssimo para que a equipe consiga trabalhar a execução das plays com mais inteligência.

Então, dedique-se muito nesta etapa, faça um dossiê bem detalhado das contas, mapeie um bom número de contatos relevantes, faça um dossiê com informações desses contatos e garanta que tudo isso estará acessível para embasar a sua execução. Crie um alicerce de informações bem estruturado e só após isso comece a executar as plays.



Nicolas Baruffi
Head de Marketing

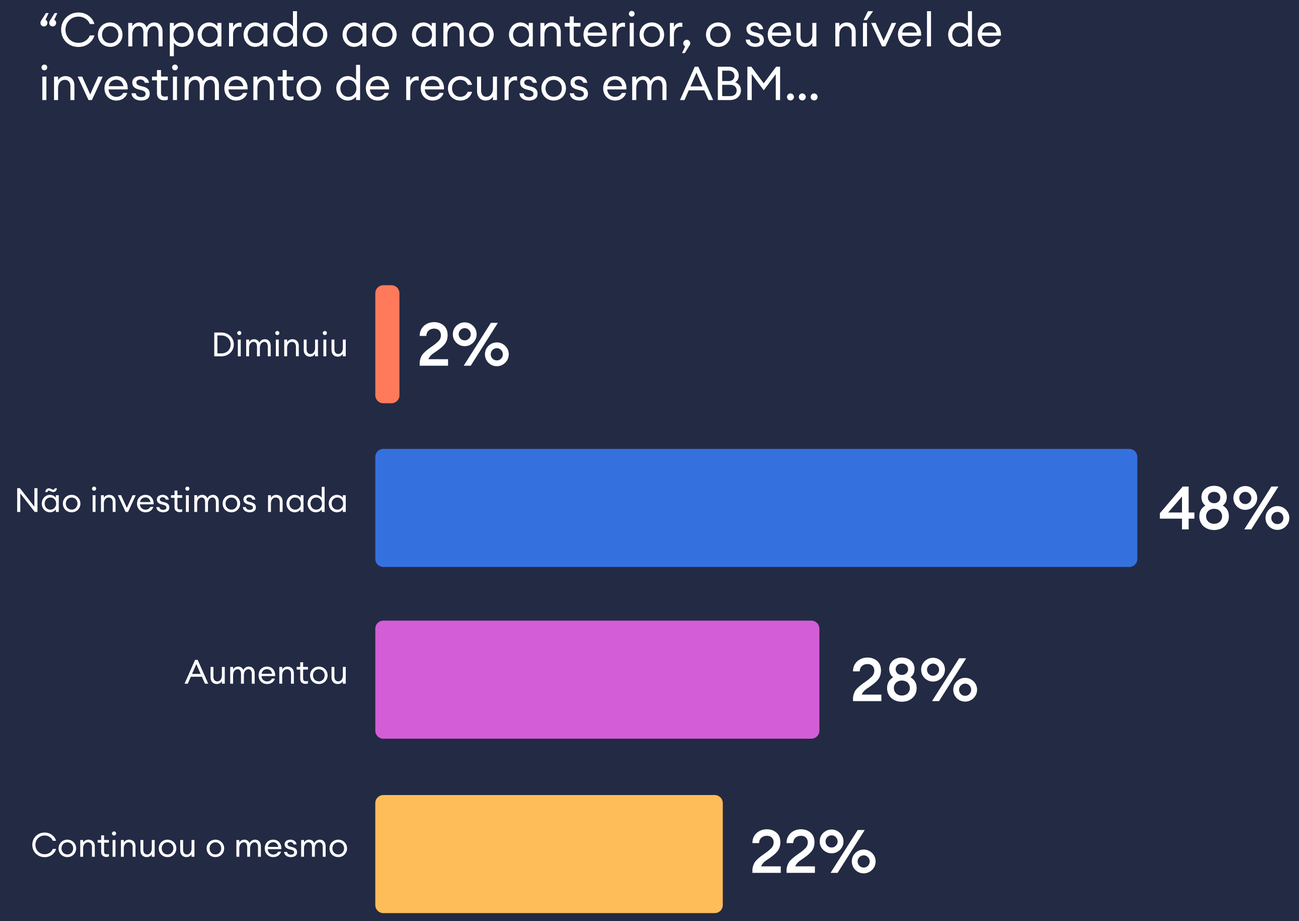
Mirante Tecnologia

Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

INVESTIMENTO EM ABM

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

Em 2024, 48% das empresas não investem nada em ABM, 28% aumentaram o investimento, 22% mantiveram o mesmo, e 2% diminuíram. Comparado a 2023, há uma **nova opção de resposta e uma observação de que apenas 2% diminuíram o investimento**.



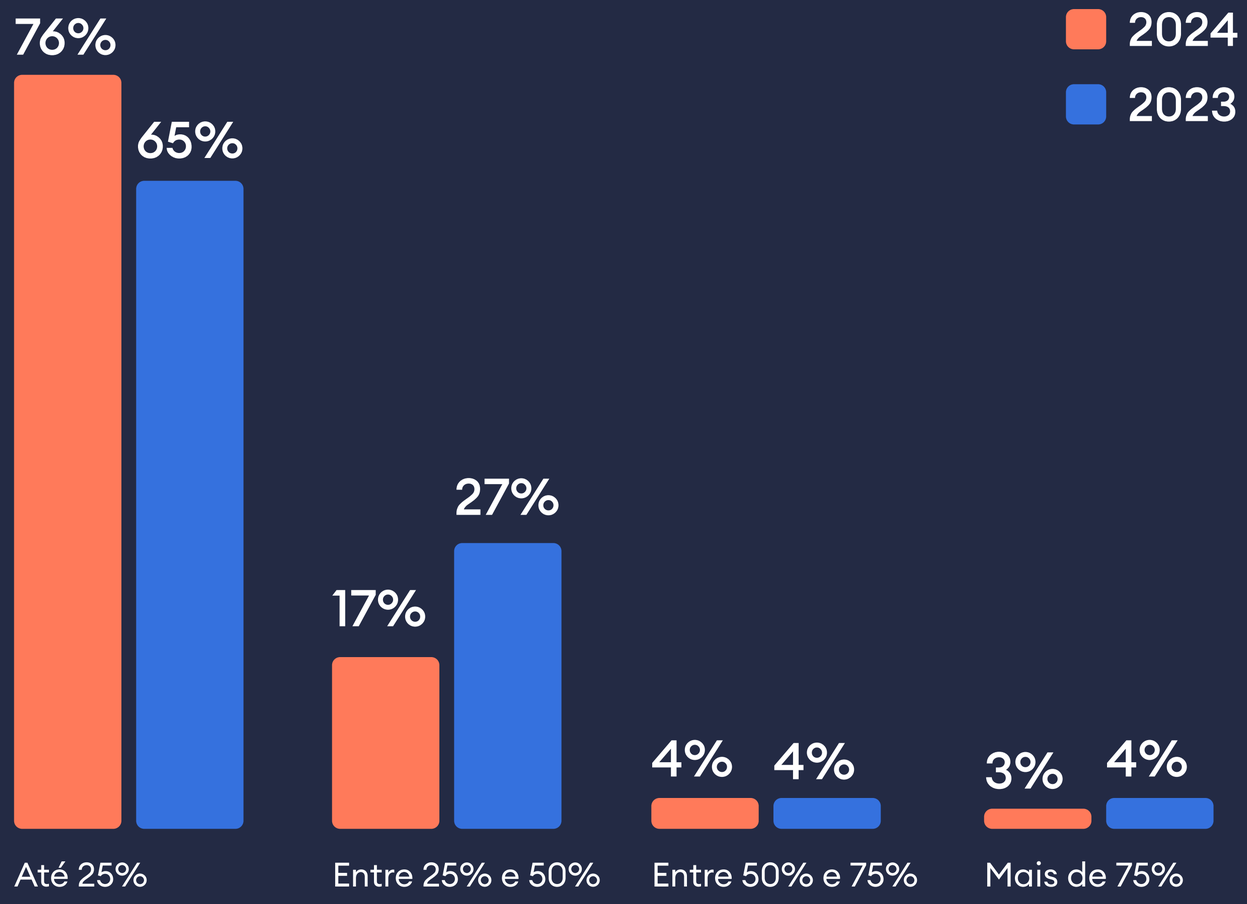
Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

MATURIDADE EM ABM

Budget de Marketing dedicado para ABM

Em 2024, 76% das empresas dedicam até 25% dos recursos para ABM, 17% dedicam entre 25% e 50%, 4% entre 50% e 75%, e 3% mais de 75%. Em comparação com 2023, há um aumento na parcela que dedica até 25% dos recursos, refletindo uma continuidade no investimento cauteloso em ABM.

“Aproximadamente, quanto dos recursos de marketing são/serão dedicados para ABM?”



Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

INVESTIMENTO EM ABM

Quais são os fatores mais importantes para aumentar a confiança no ABM?

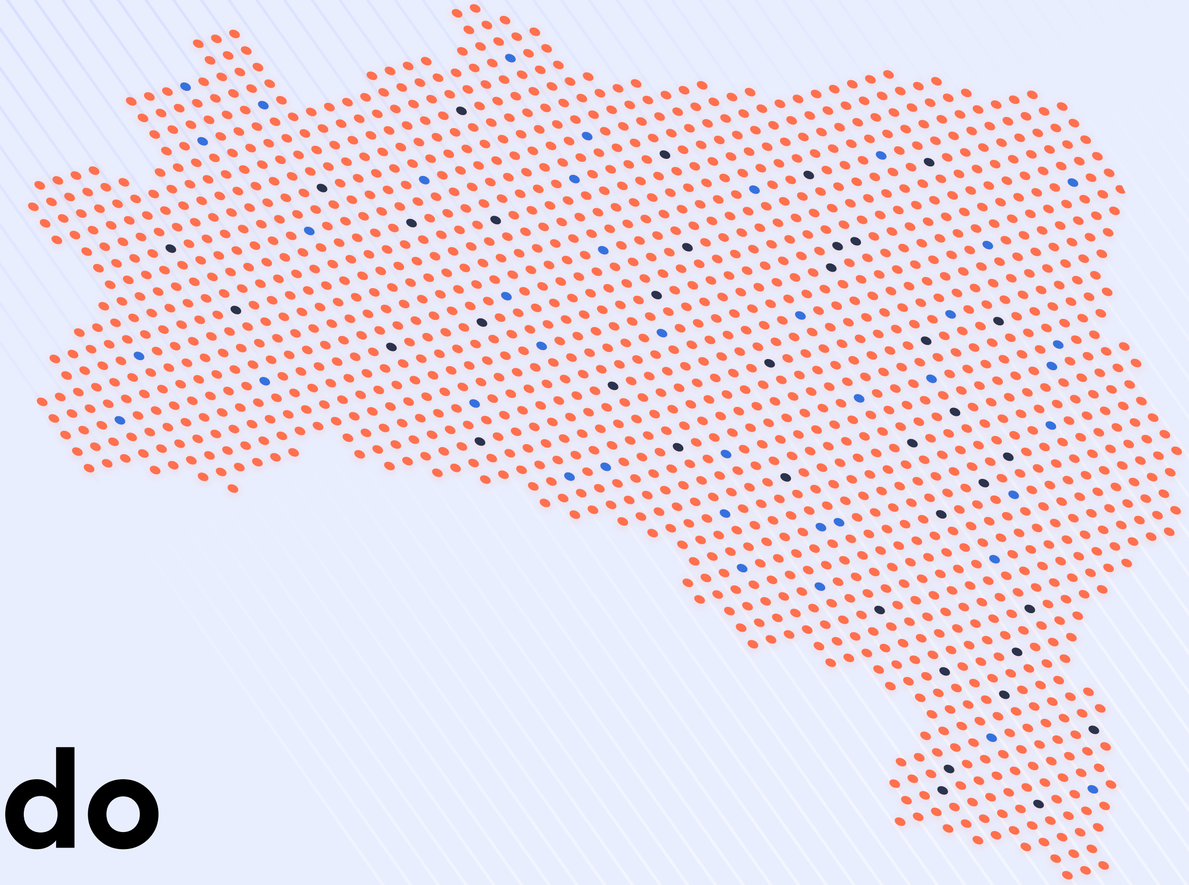
Um bom planejamento com escolha de contas, definição dos programas e abordagens, conteúdos e target bem definido já ajuda bastante no processo de confiança mas eu vejo que as áreas de MKT começam a ter mais confiança quando percebem que o % de engajamento nas ações é muito maior do que qualquer outra ação que ele já tenha feito
Já a área de vendas, começa a ver as contas se "movimentarem"no seu funil, contas que eventualmente ele sequer tinha contato e hoje ele além de ter o contato, está trocando informações de negócio ou mesmo novos contatos dentro de contas que ele já atendia
Nos 2 casos, esses indicadores intermediários são os que antecedem o resultado em Receita, mas que ao aplicar o lead time histórico, passam a ter confiança no processo e no resultado que o ABM pode e vai construir.



Giuliano Duccini
Founder

conversa.tech

Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM



CAPÍTULO 5

Time dedicado ao ABM

Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

CASE DE SUCESSO • IFOOD

Como o Cartão Presente do iFood aumentou suas vendas baseadas em contas.



Dificuldades

O desafio era posicionar o Cartão Presente do iFood como uma escolha estratégica para ações promocionais, incentivos e premiações em empresas de grande porte (enterprise). Era essencial criar uma percepção de valor que não só atendesse às necessidades corporativas, mas também oferecesse liberdade de escolha e benefícios tangíveis para os beneficiários.

Solução

Personalização e processo em contas-alvo utilizando ABM.

Uma parceria entre Maestro ABM e Agência Proteína Digital

Confira outros Cases de ABM

Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

EXPANSÃO EM ABM

Quais habilidades específicas são mais importantes para sua equipe no contexto de ABM?

O universo de vendas B2B vai demandar cada vez mais profissionais na área comercial que tenham um profundo entendimento de negócio - tanto do lado da sua própria empresa como das operações e segmento dos prospects e clientes. Uma abordagem consultiva demanda esse tipo de bagagem, não apenas para ter profundidade nas interações, mas principalmente para ter a capacidade de se conectar com multiplos stakeholder ao longo do ciclo comercial.



Gustavo Pagotto
Fundador

PIPELOVERS

Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

TIME DEDICADO PARA ABM

Time responsável pelo ABM

49% das empresas não têm planos de contratar um time dedicado, 29% pretendem contratar, 21% já têm um time, e 1% terceiriza. Comparado a 2023, há uma **diminuição na intenção de contratar e um aumento nas empresas que não têm planos de contratar, refletindo uma possível estabilização ou contenção de custos.**



Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM



Rafaela Rapassi Lourenço
Prosper Tech Talents

Participar da certificação foi uma oportunidade incrível! Todo o material compartilhado, as trocas com a Amanda e com o Felipe e poder conhecer pessoas do Brasil todo que também trabalham com marketing e vendas e compartilham dos mesmos desafios, nos enriquece muito como profissionais e cria uma rede de apoio muito grande entre todos nós. Foi um treinamento enriquecedor, com muito conteúdo e materiais de apoio importantíssimos, além da experiência que todo o time da Maestro nos proporcionou durante o dia!"

A Certificação em ABM da Maestro já formou mais de 550 profissionais



Marina Miguez | Sensedia

“Eu não tinha encontrado ainda, no Brasil, um curso de ABM, dedicado a isso. Um curso que eu recomendo e tem muito material extra. É um belo pontapé pra você começar a liderar essas iniciativas dentro da sua empresa.”



Marua Salemi | Zoox Smart Data

"Um dos melhores eventos que já fui. Conteúdos completos, muito bem apresentados, casos de sucesso reais e toda a equipe extremamente competente e atenta aos detalhes. Aproveitei cada segundo!"



Thiago Tejkowski | Vetanco Brasil

"Um encontro excepcional!! Sem sombra de dúvidas a estratégia ABM precisa estar na linha de frente dos profissionais de Marketing, vendas e CS, além de ser orquestrada para maximizar a experiência dos nossos clientes e prospects. NPS 10 e recomendação 100."

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

maestro
ABM SaaS

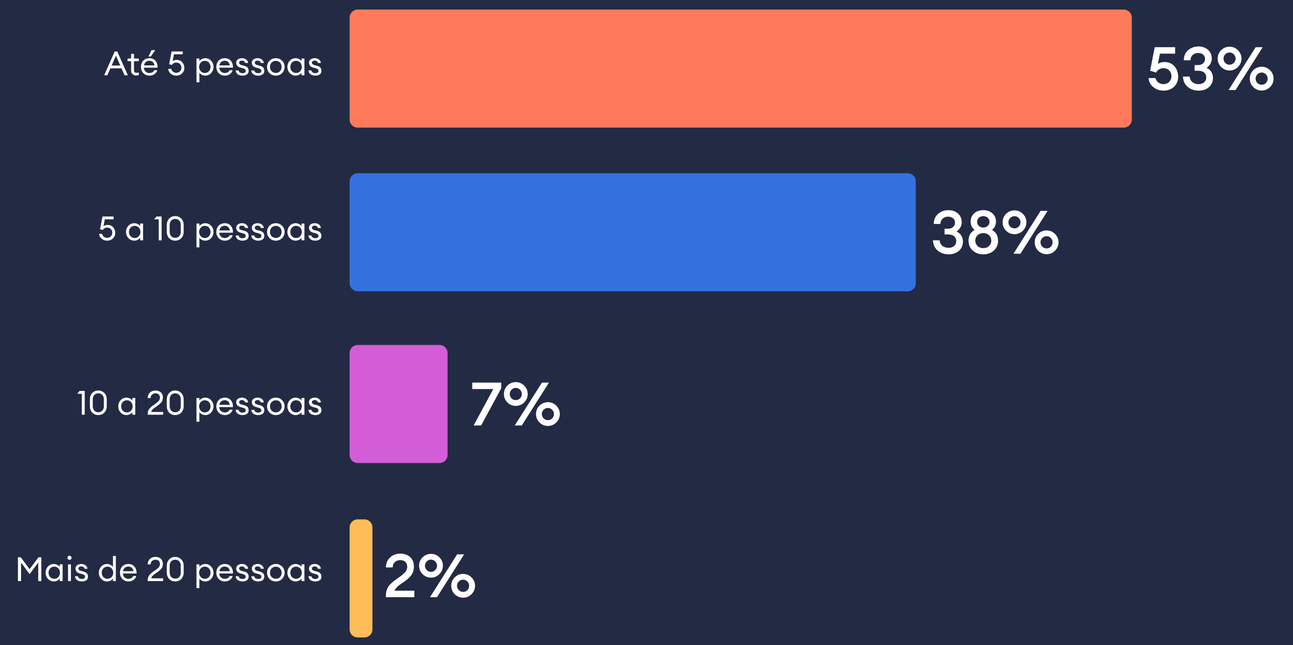
Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

TIME DEDICADO PARA ABM

Pessoas necessárias para se falar até fechar a venda

53% das empresas precisam falar com até 5 pessoas, 38% com 5 a 10, 7% com 10 a 20, e 2% com mais de 20. Comparado a 2023, há uma leve mudança, sugerindo uma estabilização no número de stakeholders envolvidos no processo de venda.

“Quantas pessoas em média precisa falar em uma empresa para fechar uma venda?”



Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

TIME DEDICADO PARA ABM

Área da empresa que exerce mais liderança em ABM

Em 2024, 47% das empresas têm o Marketing como responsável principal, 28% Vendas, 19% Marketing e Vendas igualmente, 5% Marketing, Vendas e CS igualmente, e 1% CS. Comparado a 2023, há um aumento na responsabilidade atribuída ao Marketing. E também saiu de 0,7% para 1% de CS, isso ainda é longe do Benchmark dos Estados Unidos com 9% usado para expansão.



Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

TIME DEDICADO PARA ABM

Quais são os principais fatores que contribuem para o sucesso de uma estratégia de ABM?

Uma estratégia de ABM não funciona apenas com a adesão do time de vendas, assim como não irá funcionar se a alta gestão não direcionar esforços de marketing e envolver o time de sucesso ao cliente.

Sempre comento que existem 4 princípios fundamentais para você "evangelizar" e conseguir apoio de todas as áreas da empresa:

1. Foco em contas, e não em leads isolados
2. Alinhamento avançado entre marketing e vendas
3. Abordagens personalizadas e criativas
4. Relacionamento próximo e duradouro através do social selling.



Eduardo Correia
Co-Founder - Saaspro

saaspro

Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

TIME DEDICADO PARA ABM

Quais são os maiores desafios para sua equipe na implementação do ABM?

Entender a melhor abordagem para cada perfil de cliente/prospect, ter consistência no processo.



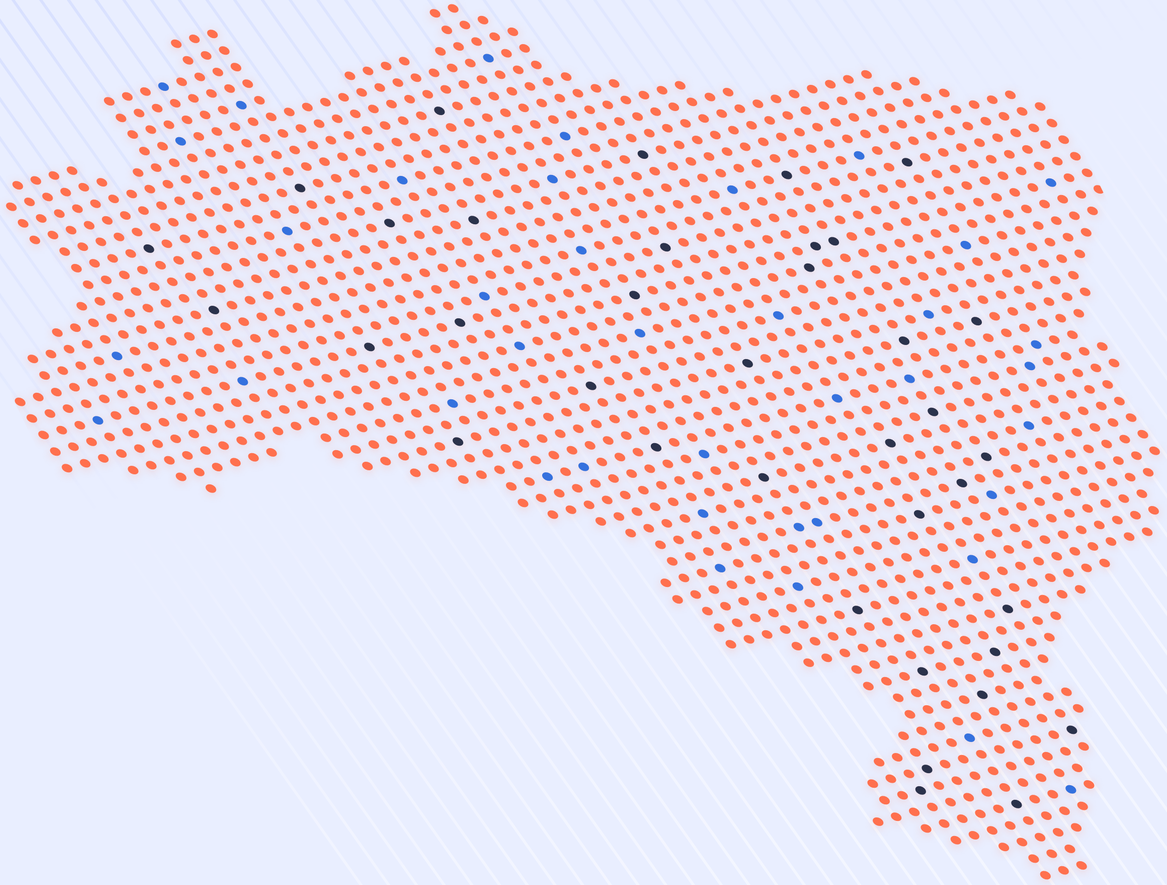
Felipe Bezerra
Account Executive

netshow.me

Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

CAPÍTULO 6

Métricas de ABM



Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

MÉTRICAS PARA O ABM

Clientes da Maestro, em média, precisavam de

6 a 9 meses

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

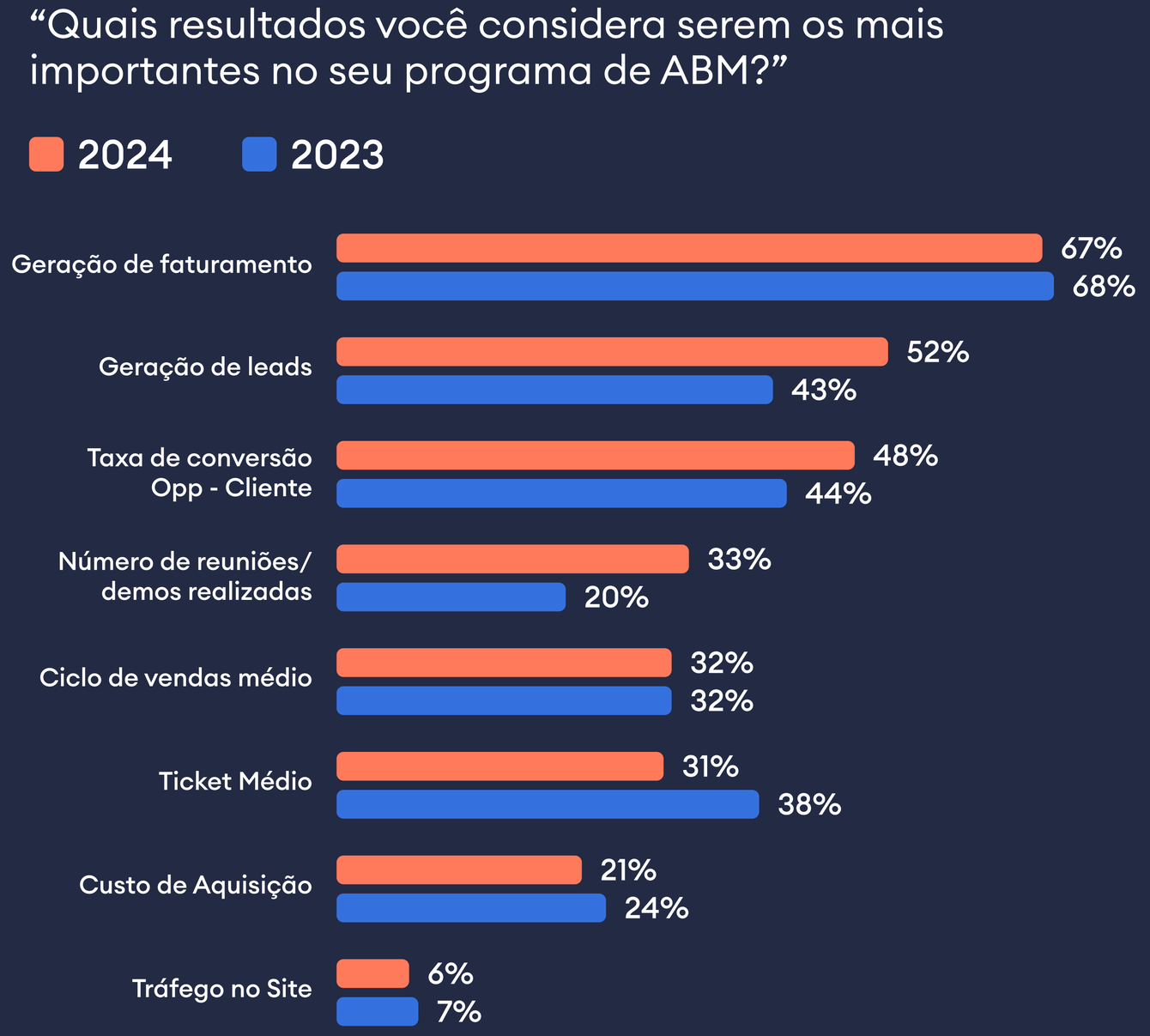


Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

MÉTRICAS PARA O ABM

Métricas utilizadas pelos times em ABM

Em 2024, 67% das empresas consideram a geração de faturamento como o resultado mais importante, seguido por geração de leads (52%), taxa de conversão (48%), número de reuniões/demos (33%), ciclo de vendas (32%), ticket médio (31%), custo de aquisição (21%), e tráfego no site (6%). Comparado a 2023, houve um **aumento na importância atribuída à geração de leads e número de reuniões/demos.**



Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM



MÉTRICAS PARA O ABM

Métricas utilizadas pelos times em ABM

58% das empresas utilizam geração de leads, 57% geração de faturamento, 41% taxa de conversão, 38% número de reuniões/demos, 32% ticket médio, 29% ciclo de vendas, 19% custo de aquisição, e 7% tráfego no site. **Comparado a 2023, houve um aumento na utilização da geração de leads como métrica.**

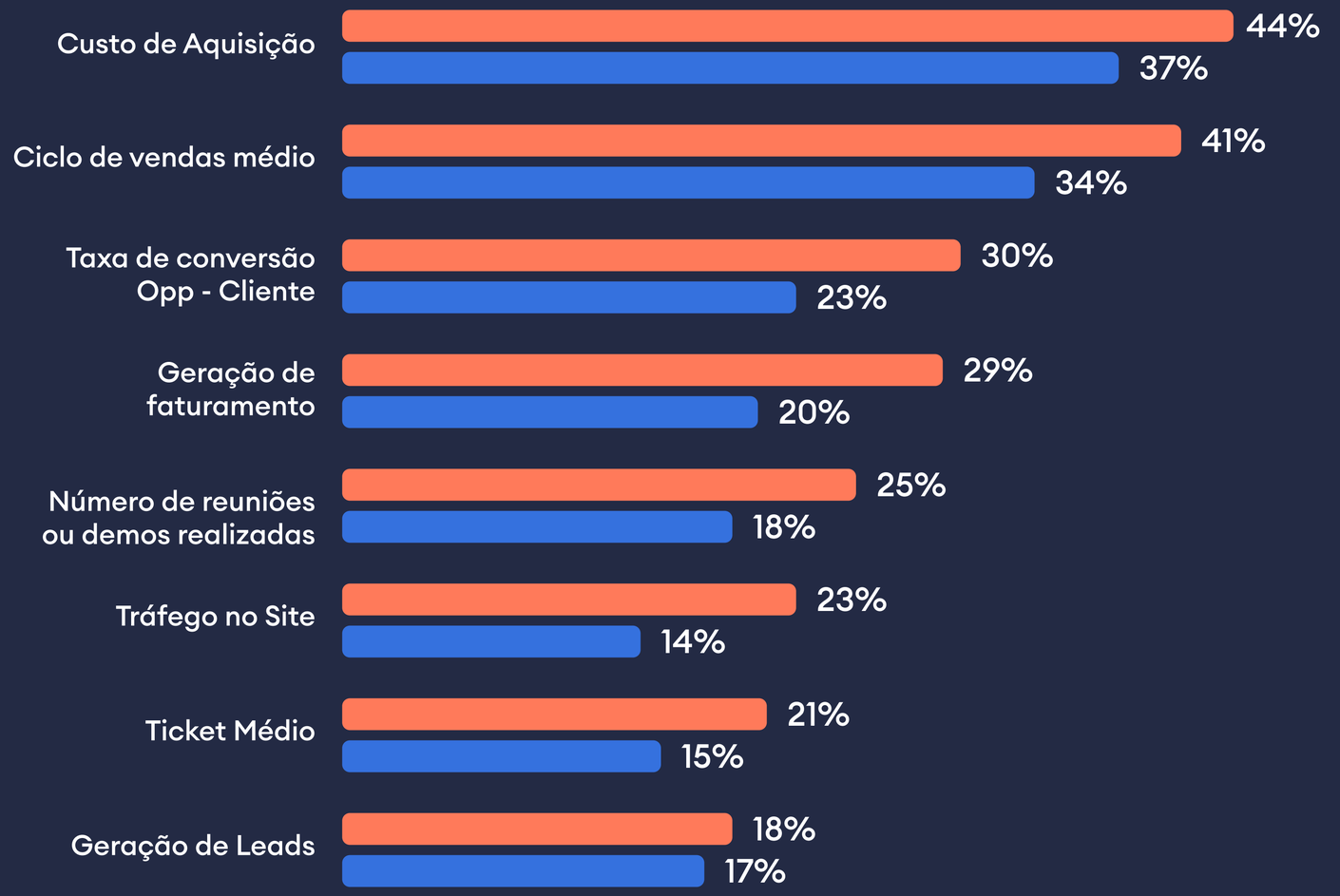
Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

MÉTRICAS PARA O ABM

Métricas que gostariam de acompanhar

Em 2024, 44% das empresas gostariam de acompanhar o custo de aquisição, 41% ciclo de vendas, 30% taxa de conversão, 29% geração de faturamento, 25% número de reuniões/demos, 23% tráfego no site, 21% ticket médio, e 18% geração de leads. Esses dados refletem uma **continuidade nas dificuldades de acompanhar métricas essenciais para o sucesso do ABM**.

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

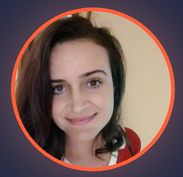


Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

MÉTRICAS PARA O ABM

Qual a importância do apoio da liderança para o sucesso do ABM na sua empresa?

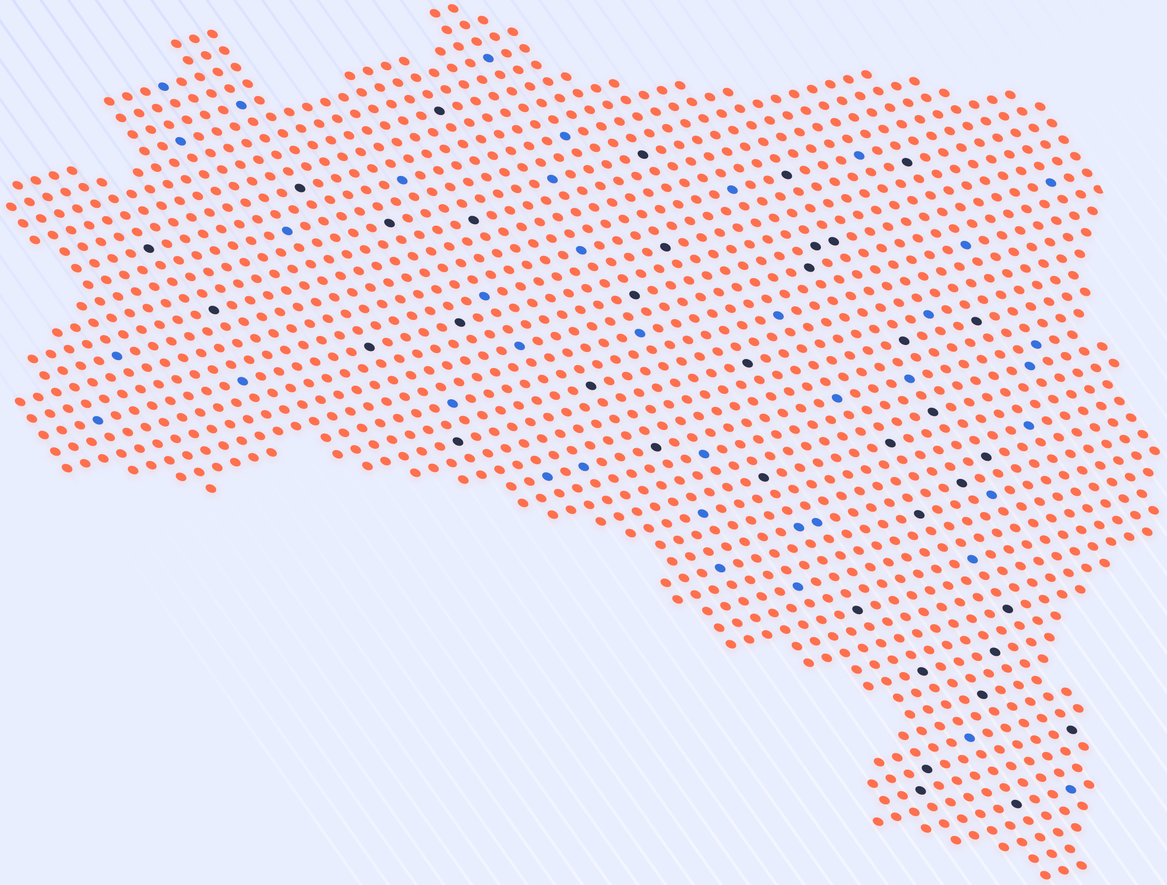
No início do ano começamos a jornada para implantação do ABM na nossa empresa. Percebemos que é fundamental que a metodologia esteja amparada e suportada pela estratégia da organização para ser verdadeiramente efetiva. Assim, a implantação do ABM virou um OKR da empresa e atualmente lidero um projeto tático cujo o objetivo é a consolidação da metodologia ABM integrando às diversas áreas da organização de forma colaborativa e com foco nessa estratégia.



Sandra
Project Manager

Atlântico
Tecnologia para antecipar o futuro

Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM



CAPÍTULO 7

Tech Stack de ABM

Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

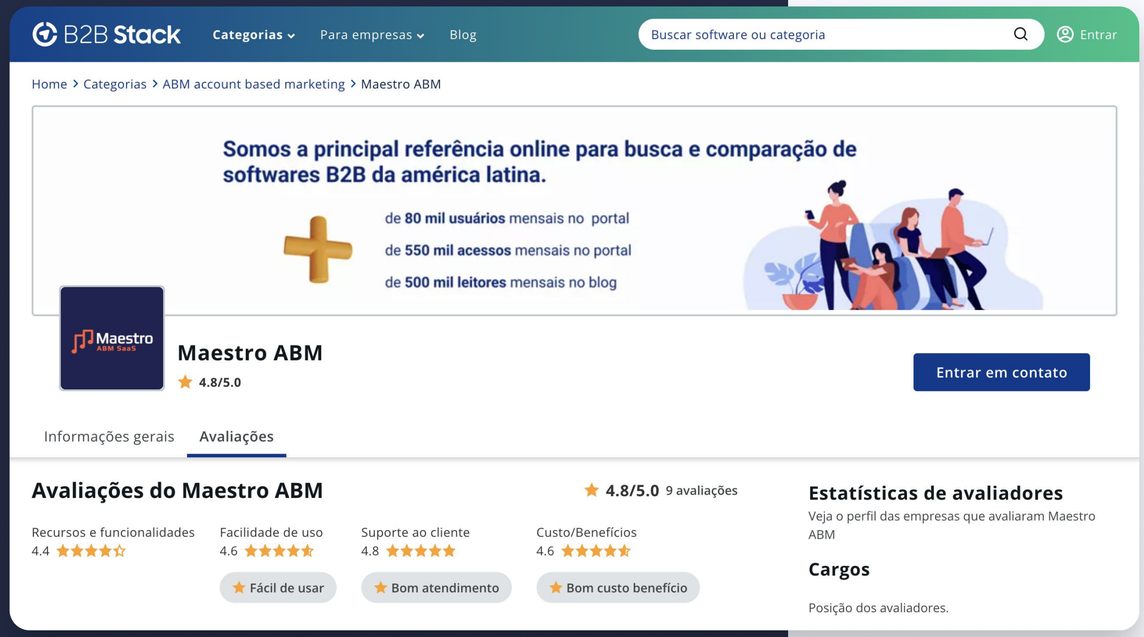
TECH STACK DE ABM

Ferramentas para a execução do ABM

62% das empresas utilizam CRM, 52% planilhas, 39% ferramentas de automação de marketing, 30% Trello/ Asana, 30% Snov.io/Lusha, 15% Maestro ABM, 3% LinkedIn Sales Navigator, e 2% Apollo.io. Comparado a 2023, há um aumento significativo no uso de Maestro ABM (de 4% para 15% aumento significativo de 275%) e outras ferramentas específicas.



Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM



O que nossos clientes falam sobre a Maestro ABM?



Gustavo Mota - Zenvia

Gosto muito do apoio do time da Maestro e também da forma como eles estão construindo sua plataforma, buscando se tornar referência em gestão de campanhas ABM.



Michelle Morcos - Jusbrasil

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



Thabata Keller - Praxio

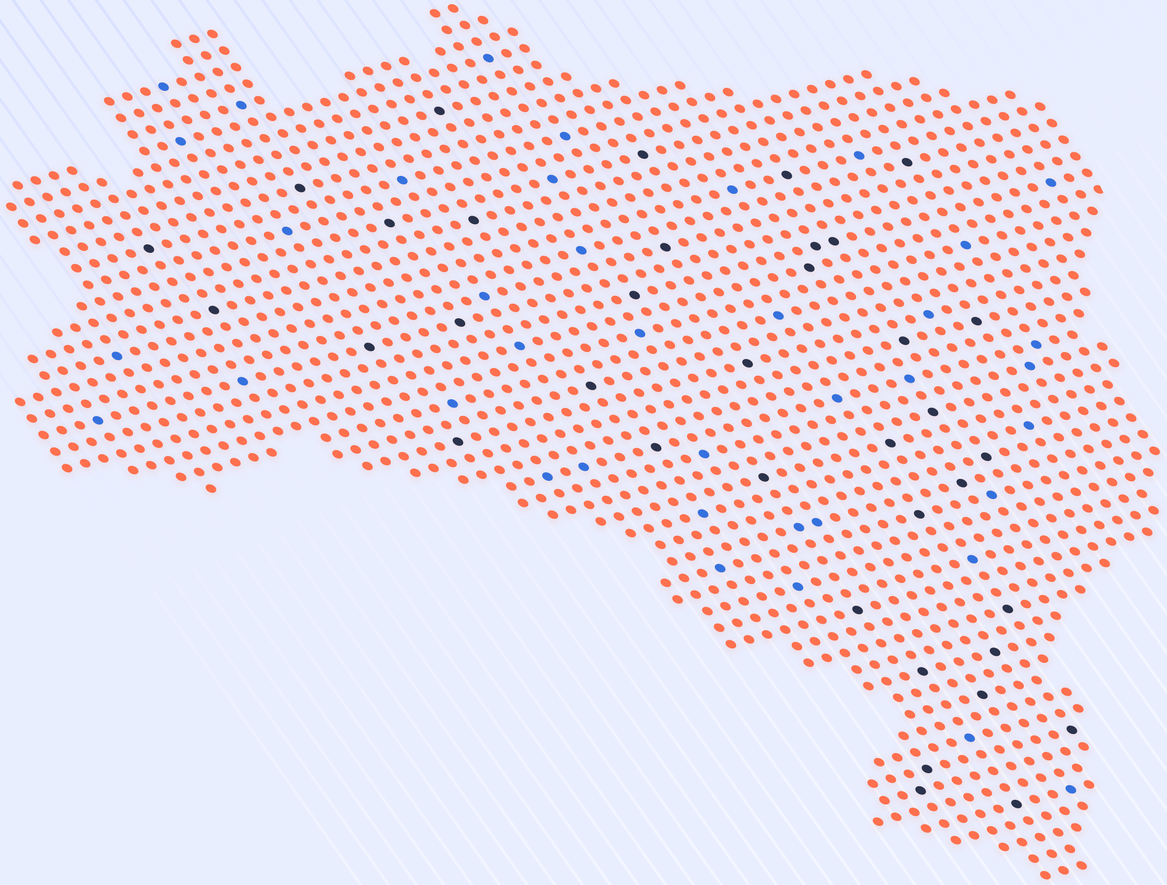
Apoio na estruturação do projeto ABM e contribuição para insights de Plays personalizadas e exclusivas.

Confira outras avaliações de clientes

Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

CAPÍTULO 8

Tendências em ABM



Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

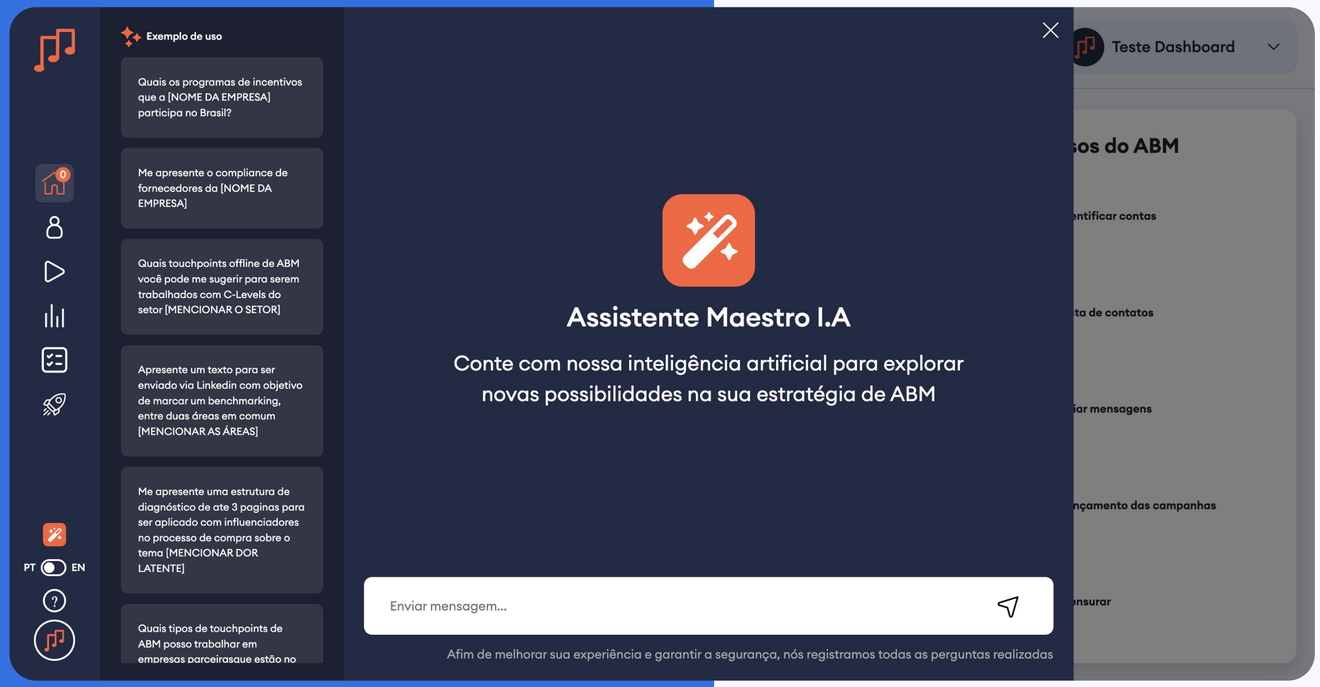
TECH STACK DE ABM

Uso de inteligência artificial para ABM

57% das empresas não usam IA, 29% usam uma ferramenta, e 14% usam mais de uma ferramenta. Comparado a 2023, há um aumento no uso de IA, com 43% das empresas utilizando alguma forma de inteligência artificial.



Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM





Assistente Maestro I.A

Na Maestro você pode contar com o auxílio da **Inteligência Artificial** para criar sua estratégia de ABM, como por exemplo:

- Sugerir Touchpoints
- Criação de Copy para E-mails, mensagens e ADS
- Buscar informações sobre empresas
- Pesquisar sobre o mercado ou indústrias específicas

Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro 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.

Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

Como Receita Previsível encaixa com Account-Based Marketing?

Trabalhar com Account Based Marketing é uma tendência cada vez mais presente no mercado, porque acelera a prospecção e o relacionamento com as contas que têm fit com o perfil ideal de cliente do seu negócio. Isso, é claro, aumenta a eficiência do processo de vendas.



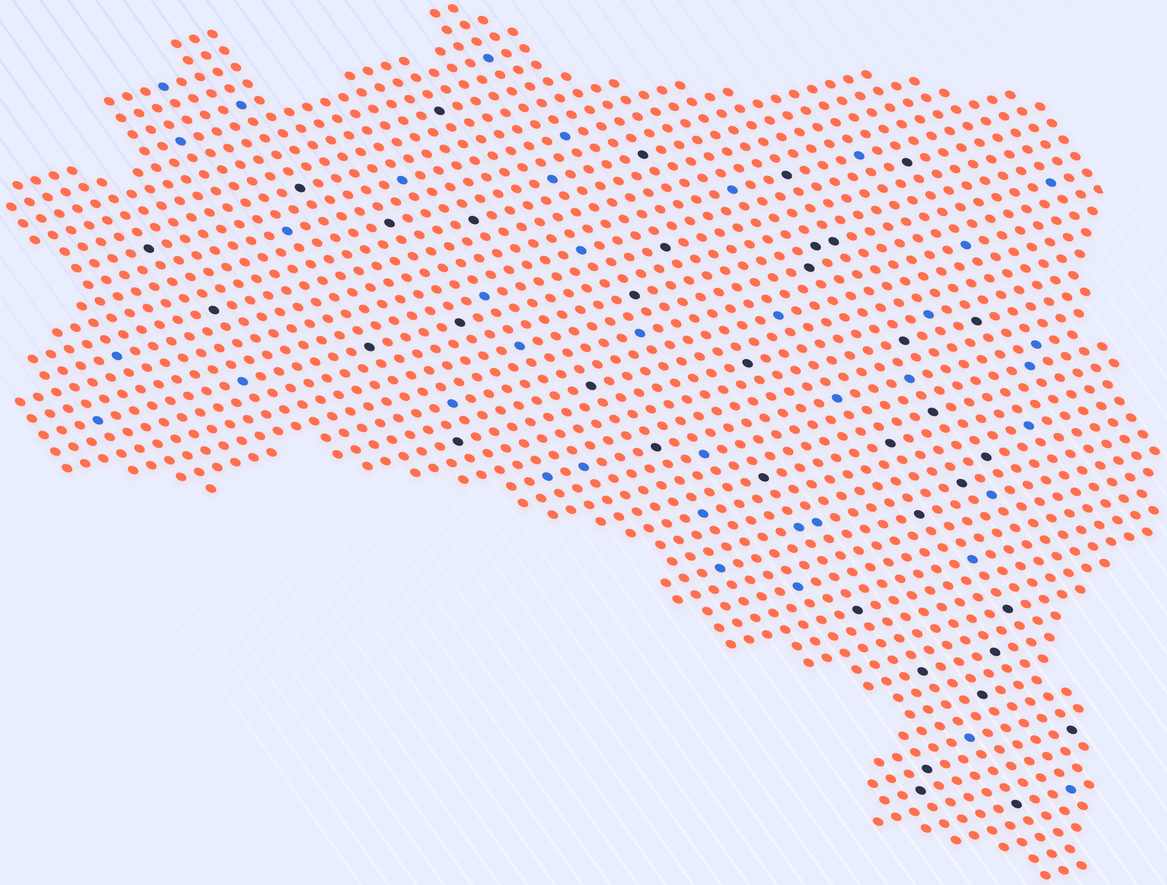
Thiago Muniz
CEO e Sócio

RECEITA PREVISÍVEL®

Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

CAPÍTULO 9

Conclusão



Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

Conclusão

As empresas estão progredindo da fase de planejamento para a implementação de ABM, com um aumento no uso de estratégias personalizadas e inteligência artificial. A adoção da plataforma Maestro ABM cresceu significativamente.

No entanto, desafios como a alocação de recursos e a necessidade de contratação de equipes especializadas permanecem. A confiança no sucesso do ABM é variada, mas muitos profissionais mostram uma confiança elevada.

Os dados comparativos entre 2023 e 2024 indicam um progresso significativo na maturidade das empresas em relação ao Account-Based Marketing (ABM). Enquanto a fase de planejamento reduziu, houve um aumento expressivo na implementação das estratégias de ABM, refletindo um avanço no entendimento e aplicação dessa metodologia. Esse movimento mostra que as empresas estão mais preparadas para executar ações de ABM, demonstrando uma evolução no mercado brasileiro.

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

Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

Conclusão

Além disso, a adoção de ferramentas especializadas, como a Maestro ABM, e o uso crescente de inteligência artificial indicam que as empresas estão investindo em tecnologias para otimizar suas estratégias de ABM. A plataforma Maestro ABM, em particular, viu um aumento de 275% na sua utilização, destacando sua eficácia e a confiança que os profissionais de marketing depositam nela.

Apesar disso, ainda há desafios na alocação de recursos e na formação de equipes dedicadas exclusivamente ao ABM, o que sugere a necessidade de um maior investimento em capacitação e estrutura interna.

Por fim, a confiança no sucesso dos programas de ABM é variada, mas há uma parcela significativa de empresas que demonstra alta confiança em suas estratégias. Isso é um indicativo positivo, mas a continuidade do crescimento dependerá da capacidade das empresas de superar os desafios mencionados e de integrar ainda mais suas equipes de marketing, vendas e customer success. A tendência é que, com a consolidação dessas práticas, o ABM se torne uma parte ainda mais essencial das estratégias de marketing B2B no Brasil.

Solicite uma Demo e conheça o software da Maestro ABM

Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM

maestro
ABM SaaS

Quer receber mais conteúdos como este?

Nos acompanhe nas redes sociais

@maestroabm

APOIO

cortex saaspro PIPELOVERS RECEITA PREVISIVEL

Outros links úteis

- Certificação em ABM + Software Maestro
- Portal de Conteúdo Account-Based Marketing
- E-books
- Cases de Sucesso de ABM
- Podcast ABM na Prática
- Canal de Vídeos ABM

Copyright© 2024 - Estudo e material desenvolvido por Maestro ABM