



Digital Minds

Uma abordagem estratégica para se conectar e interagir com seus clientes on-line





Digital Minds

Uma abordagem estratégica para se conectar
e interagir com seus clientes on-line

3ª Edição - 2021

Vila Velha - ES



Editora e Publicações

ABM: ACCOUNT-BASED MARKETING

Autor: Ana Luiza Cunha, WSI Consultoria

Marketing baseado em conta (ABM) é o processo no qual vendas e marketing trabalham juntos para fechar negócios em um conjunto específico de contas-alvo (target accounts ou key accounts). Diferentemente das abordagens convencionais de marketing baseado em volume, o ABM consiste mais em atrair e envolver os contatos certos de cada uma das contas-alvo que vendas e marketing selecionaram juntos.

HubSpot

Muitos profissionais de marketing concentram seus esforços para a captação de *leads* a fim de tentar chegar até a venda. Durante muitos anos essa captação foi medida pela quantidade de pessoas alcançadas por campanhas, mas sem valorizar a qualidade dos *leads*. Dessa forma, as campanhas acabavam atraindo públicos diferentes do que o visado, desperdiçando recursos financeiros e tempo produtivo. O foco estava em visibilidade e aumento de contato com a marca ou produto, porém sem objeti-

vidade, sem preocupação na conversão em vendas. Essa estratégia resultou em baixo engajamento do público e baixa conversão no funil e tornou-se inadequada com o passar do tempo e a consequente evolução dos conceitos, estes cada vez mais alinhados com os comportamentos do consumidor moderno. A escassez de recursos, instabilidade do mercado e a necessidade de buscar um melhor aproveitamento da força de trabalho fizeram com que uma mudança nas metodologias na área de marketing acontecesse. Profissionais de marketing que trabalham no segmento de empresas B2B e as indústrias perceberam que, virando o funil de vendas de cabeça para baixo e guiando suas ações a partir do cliente, o resultado era muito mais eficiente e assertivo. Daí o nome ABM. A sigla em inglês, *account-based marketing*, significa marketing baseado em contas.

Mas será que essa estratégia é adequada para todas as empresas e situações? A resposta é não. É preciso entender se faz sentido como estratégia para o seu modelo de negócio, tanto pelo custo operacional quanto pelo investimento aportado para colocar as ações no ar. O ABM é voltado para empresas que operam no mercado B2B e que tenham contas grandes. Além disso, os negócios devem ser caracterizados por produtos e serviços de alto valor com longos ciclos de consideração até a compra — as chamadas vendas complexas, com múltiplos decisores. A preocupação é com a real experiência e desafios do comprador, e não sua idealização. Em outras palavras, as comunicações de marketing devem ser direcionadas para contas específicas, com mensagens que atendam aos pontos problemáticos de dor de seus negócios, no lugar de um marketing genérico e campanhas publicitárias não desenhadas ou direcionadas especificamente para contas-chave. Isso muda a dinâmica de um marketing automati-

zado e foca em contas específicas para criar um portfólio estratégico. Os departamentos de marketing e vendas trabalham colaborativamente para criar experiências de compra personalizadas para um conjunto, mutuamente identificado, de contas. Ou até selecionam uma lista de *prospects* desejados, com base no perfil ideal de cliente da sua empresa, de modo a estudá-los e traçar as melhores estratégias para atração e aquisição dessas contas.

Mas se sua empresa conta com um número inferior a mil funcionários, e você não estiver no setor de B2B, isso não necessariamente o impede de implementar o ABM, mas você deve considerar se faz sentido para seu modelo de negócios e ciclos de vendas/marketing. Pode não ser realista abordar o marketing para contas específicas se você for uma pequena empresa com tempo e recursos limitados para marketing.



Figura 31: Funil tradicional de vendas vs. metodologia ABM.

O fator-chave do ABM é a personalização. A geração de valor proveniente dessa personalização é fundamental para a atração dos clientes certos, a fidelização dos já embarcados e as conversões. E não há razão para se preocupar em não errar na definição dos clientes dos sonhos: as estratégias de ABM também ajudam

a identificar empresas qualificadas para serem clientes do seu negócio.

Os três tipos

Segundo a ITSMA (Information Technology Services Marketing Association), empresa que faz pesquisas e publica vários conteúdos sobre ABM, existem três tipos dessa estratégia: *one-to-one* (um para um), *one-to-few* (um para poucos) e *one-to-many* (um para muitos). A lógica é que, quanto mais no topo da pirâmide, ou do funil, ou seja, quanto mais específico, maior é ou pode ser o ROI.

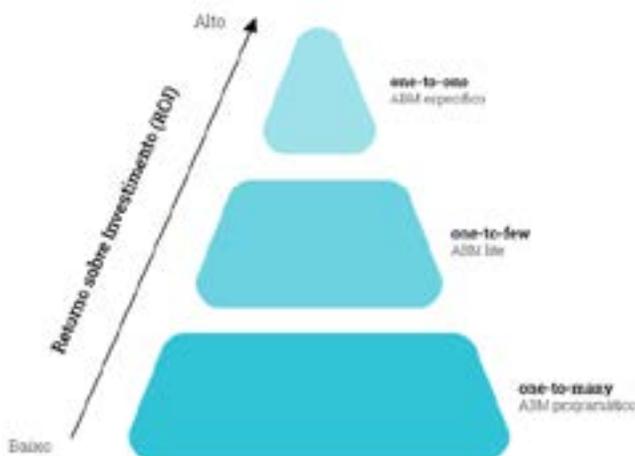


Figura 32: Os três tipos de ABM.

One-to-one (um para um)

Esse tipo foi batizado também de ABM específico. É o mais

personalizado. As empresas elaboram mapas completos sobre suas contas de interesse com quadros organizacionais, histórico profissional e tipo de perfil dos tomadores de decisão, notícias sobre o mercado, principais argumentos de venda, entre outras informações. Com base nesses dados, os times de marketing e vendas desenvolvem ações altamente personalizadas.

A desvantagem desse método é a questão do tempo para levantar os dados e garantir que sejam confiáveis.

One-to-few (um para poucos)

Também chamado de ABM *lite*, nesse tipo é possível trabalhar com grupos de contas que possuam as mesmas características ou segmentos similares. Por exemplo, uma empresa de cana-de-açúcar pode agrupar suas contas-chave de acordo com o destino final da sua matéria prima: combustível, energia e alimentação. Os grupos de contas costumam ter entre cinco e quinze empresas semelhantes. Isso permite que as campanhas e conteúdos criados sejam levemente personalizados. Aqui as estratégias são focadas em um grupo de contas um pouco mais amplo do que o *one-to-one*. A ideia dessa abordagem é automatizar um pouco mais e equilibrar menos recursos.

One-to-many (um para muitos)

Essa modalidade do ABM é a que trabalha com o maior volume de contas, algo em torno de mil ou mais. Assim como a *one-to-few*, as contas também são agrupadas em torno de caracte-

terísticas em comum, como indústria, estágio no ciclo de vendas, localização etc. Portanto, ela ainda permite o uso da personalização, porém de forma branda.

Também chamando-o de ABM programático, a ITSMA apresentou essa classificação como novidade, uma vez que a proposta é utilizar ainda mais tecnologia para escalar táticas de ABM em um maior volume de *key accounts*.

Account-based marketing e inbound marketing

Quando essas duas estratégias são aliadas e combinadas, o resultado são ondas poderosas para o seu negócio.

Resumidamente, a metodologia e a estratégia de crescimento do *inbound marketing*, ou marketing de atração, permitem que você atraia clientes por meio dos três pilares: marketing de conteúdo, SEO e estratégias em redes sociais. O *inbound marketing* visa captar *leads* (pessoas específicas) e, por meio de conteúdos, nutri-los até que estejam engajados o suficiente para realizar a compra (de forma autônoma ou com o apoio de uma força comercial).

Ao invés de interromper seu público-alvo e clientes (como faria o *outbound marketing*), o *inbound* permite que você forneça de forma mais orgânica ao seu público as informações que ele deseja e quando as deseja. De forma direta, o *inbound* tem seu processo de funil e o ABM, de funil invertido. Para ilustrar essas diferenças, Jon Miller, fundador da Engagio, disse: “*Inbound* é pescar com uma rede. Já ABM é pescar com arpão”.

Mas é possível combinar duas estratégias tão contrárias? Sim! Tudo vai depender dos seus objetivos e da realidade do seu negócio.

É importante dizer que ambas as estratégias podem, e devem, andar paralelamente, uma complementando a outra. Muitas estratégias de *inbound marketing* podem ser utilizadas dentro da lógica de campanhas personalizadas do ABM. O potencial do *inbound* pode ser direcionado para a nutrição do funil de *account-based marketing*, atraindo, nutrindo e qualificando as contas-alvo interessantes para seu negócio. Vale lembrar que o ABM não se restringe apenas à aquisição de novos clientes como também ao crescimento de contas (venda cruzada e *upselling*). Dessa forma, clientes que chegaram pelo *inbound* recebem ações de ABM visando o aumento de receita e fidelização da conta.



Figura 33: Funil de vendas do inbound marketing em conjunto com a metodologia ABM.

Veja a seguir as vantagens de se aplicar ABM em conjunto

com *inbound*.

- O *inbound marketing* ajuda a atrair as contas mais adequadas para o seu negócio, e o ABM aproveita para ganhar e encantar essas *key accounts* com uma experiência de cliente notável (e, como resultado, você crescerá melhor).
- O *inbound* estabelece a base para uma estratégia de ABM forte, permitindo a alocação de recursos eficientes e altamente direcionados de contas de alto valor.
- Atração de um grupo mais amplo de potenciais clientes do que seria possível utilizando apenas um dos métodos.
- Captura de todas as oportunidades, se uma estratégia falha, a outra cobre.
- Seu conteúdo passa a ter um valor “dois por um” — você pode criar e usar um conteúdo que atenda tanto a estratégia de ABM como a de *inbound* (por exemplo, um estudo de caso personalizado para uma conta de destino também pode ser compartilhado no site da empresa).
- Existem opções de software que facilitam a implementação do ABM e de estratégias de *inbound* de forma complementar.



Figura 34: Combinação de estratégias de inbound marketing e ABM.

Benefícios

Manter os times de marketing e vendas alinhados

A colaboração entre equipes e a comunicação assertiva e otimizada em qualquer organização são benéficas para o crescimento. Em termos de ABM, essa transparência e alinhamento garantirão que suas equipes de marketing e vendas estejam focadas nos mesmos objetivos, cumpram o orçamento mutuamente acordado e entendam as funções específicas de cada parte interna interessada.

Esse alinhamento ajuda a garantir que todas as comunicações, interações, conteúdos, entre outros, sejam consistentes para as contas com as quais você trabalha. Ou seja, não importa quanto tempo uma conta esteja sendo atendida pela sua empresa, novos membros da equipe conseguem continuar trabalhando

do ponto em que os antigos pararam, sem que o cliente perceba — isso cria uma experiência agradável e contínua.

Maximizar a relevância do seu negócio entre contas de alto valor

O ABM requer que você personalize conteúdo, informações de produtos, comunicações e campanhas para cada conta em que você investe seus recursos. Por meio dessa personalização e customização, sua relevância entre essas contas é maximizada.

Uma vez que o conteúdo e as interações são personalizados, os clientes entendem como seus produtos, serviços, ofertas e equipe são específicos para resolver seus desafios e fazê-los crescer de uma forma positiva. Ou seja, o ABM permite que você oriente seu negócio de uma forma que o torne a opção mais relevante e ideal para suas contas-alvo.

Oferecer experiências consistentes ao cliente

O ABM exige que você forneça experiências consistentes e adequadas para as suas contas — isso desempenha um papel importante no seu sucesso. Em grande parte, isso ocorre porque o ABM é um processo de médio a longo prazo, durando geralmente vários meses ou anos.

Portanto, para que seus esforços de ABM sejam notáveis, você deve manter um sentimento de satisfação duradouro entre seus clientes. É assim que você fará com que cada um pareça ser o único foco e mercado da sua empresa. Se eles seguirem satis-

feitos, dificilmente irão trocar de parceiro.

Apesar de parecer assustador conseguir oferecer essas experiências incríveis a longo prazo, a boa notícia é que o ABM é um processo que naturalmente o incentiva a isso.

Avaliar seu retorno sobre o investimento (ROI)

Com o ABM, é fácil medir o ROI para cada conta em que foram investidos recursos e tempo. Isso é benéfico porque você pode avaliar se certas contas nas quais investiu eram ideais para o seu negócio. Dessa forma, é possível nutri-las e agradá-las a longo prazo, bem como identificar e direcionar contas semelhantes no futuro. Se o seu ROI prova que suas táticas de ABM funcionaram, use esses resultados como um motivador para impulsionar sua estratégia e assim melhorar continuamente seus resultados financeiros.

Simplificar o ciclo de vendas

Dependendo do seu negócio, indústria e recursos, o ciclo de vendas segue normalmente o fluxo:

1) Prospecção → 2) Conexão → 3) Pesquisa → 4) Apresentação → 5) Fechamento → 6) Satisfação

Com o ABM, esse ciclo é simplificado, uma vez que seus esforços são concentrados em contas-alvo específicas de alto valor. Sua empresa passa a economizar tempo e recursos para dedicá-los nas fases do ciclo que impactam positivamente seus resultados financeiros:

1) Identificar contas-alvo → 2) Apresentar para contas-alvo
→ 3) Fechar com contas-alvo → 4) Contas satisfeitas

O ABM otimiza seu ciclo de vendas, ajudando a sua empresa a se manter eficiente. Em vez de experimentar diferentes táticas para prospectar e qualificar um grande grupo de *leads*, o ABM garante que suas contas-alvo sejam ideais para o seu negócio, para que você possa mergulhar rapidamente na construção de relacionamentos.

A fase de fechamento do ciclo de vendas também é simplificada. Isso porque suas chances de converter contas e retê-las aumentam graças ao alinhamento de marketing e vendas, experiências consistentes do cliente e personalização.

Expansão dos negócios por meio de relacionamentos com os clientes

O ditado “qualidade acima da quantidade” é o lema do ABM. O processo requer que você invista tempo e recursos significativos para envolver e agradar um grupo de contas de alto valor cuidadosamente escolhidas, em vez de tentar fechar negócios rapidamente com menos *leads* qualificados que podem não ser os mais adequados para sua empresa no longo prazo.

Ao dedicar tempo para construir essas relações de confiança com as contas, você expandirá os negócios, retendo esses valiosos clientes por mais tempo. E considerando que custa mais obter clientes do que mantê-los, isso terá um impacto positivo em seus resultados financeiros.

Além disso, como resultado de experiências personalizadas,

atenciosas e consistentes, as contas se tornarão fiéis à sua empresa com o tempo — e os clientes leais se tornarão seus melhores profissionais de marketing, promotores e defensores da marca.

Em outras palavras, seu próprio portfólio de contas o ajudará a expandir seus negócios entre as redes dos seus parceiros e clientes por meio de referências, marketing boca a boca, depoimentos e muito mais.

Metodologia ABM

A metodologia ABM faz uso de uma abordagem por módulos para construir sua estratégia — portanto, trabalhe cada ponto da lista a seguir para garantir que seus esforços e investimentos de ABM sejam bem-sucedidos.

Garanta o alinhamento organizacional do ABM

Esse é o ponto mais simples, porém o mais importante. Deve-se envolver todos os *stakeholders* internos e todas as partes interessadas da empresa nos diversos fatores relacionados à sua estratégia ABM. É mais fácil dessa forma criar experiências adequadas e consistentes para as contas-alvo e garantir que a estratégia seja mais eficiente e simplificada.

Por exemplo, os vice-presidentes de marketing e de vendas devem garantir o alinhamento organizacional e disseminar a consciência sobre:

- Os membros da equipe de marketing e vendas que estão diretamente envolvidos na estratégia;

- Os membros do comitê de compra de contas e quaisquer outros acionistas da conta;
- O ponto de diferença de sua empresa para cada conta de destino;
- o orçamento e os recursos ABM;
- As metas ABM e os KPIs.

Monte seu time ABM

Para montar seu time, conte com os VPs de marketing e vendas para a discussão. Eles, juntamente com os gerentes dos departamentos envolvidos, precisarão identificar no mínimo um profissional de marketing e um representante de vendas que se dedicarão totalmente às contas com as quais você trabalha.

Essas pessoas serão as responsáveis por criar e publicar conteúdo para as contas, bem como trabalhar para gerenciar e fechar negócios com o comitê de compra de cada uma delas. (Como regra prática, tente limitar o tamanho de sua equipe a não mais do que dez representantes de vendas e um profissional de marketing.)

Além dos representantes de vendas e marketing, não se esqueça de identificar quaisquer outros funcionários-chave internos — como a equipe de *customer success* — que devem estar cientes e alinhados com sua estratégia ABM.

Identificar e escolher seu conjunto ideal de contas-alvo

Observe abaixo algumas recomendações sobre como fazer

essa escolha, a qual exigirá o investimento de tempo e recursos da sua empresa.

- Defina alertas de pesquisa para o seu perfil de cliente ideal no LinkedIn.
- Crie um fluxo de trabalho que filtre os *leads* qualificados recebidos com base em critérios específicos (por exemplo, tamanho da empresa, setor etc.) e os marque como um tipo de cliente ideal em seu CRM.
- Pergunte-se: “se pudéssemos replicar um negócio do ano passado, qual seria?” Em seguida, use as características desse negócio (por exemplo, setor, tamanho da empresa, valor) para ajudá-lo a identificar outros clientes semelhantes.
- Escolha contas-alvo com base em um determinado setor ou localização geográfica.
- Analise as principais empresas e *leads* que estão usando e se engajando com seu conteúdo de *inbound*, mas que ainda não têm uma proposta comercial.
- Identifique as contas pioneiras que você pode usar como referência.
- Limite-se a não mais do que dez contas por representante de vendas.

Incentive marketing e vendas a criar planos de conta juntos

Ao longo deste capítulo, você provavelmente já percebeu que o ABM é um esforço de equipe. É por isso que garantir que os

membros da equipe de vendas e marketing adequados estejam envolvidos no planejamento de contas é tão importante.

Certifique-se de que as duas áreas façam as indagações listadas a seguir enquanto trabalham nos planos de conta.

- Quem precisaremos conhecer em cada conta (por exemplo, membros do comitê de compra e acionistas da conta)?
- Qual conteúdo precisaremos criar para atrair e envolver os membros do comitê de compra (e quaisquer outras partes interessadas)?
- Quais canais usaremos para compartilhar os conteúdos com as pessoas certas em cada conta?
- Como nós (profissionais de marketing e representantes de vendas) forneceremos o tipo certo de suporte em cada estágio da estratégia e do processo de vendas — em outras palavras, como a equipe de vendas ajudará no início e como o suporte de marketing ajudará nos estágios posteriores?

Armazene seus planos de conta em plataformas de colaboração para permitir fácil acesso, compartilhamento e cooperação.

Você também pode utilizar algumas dicas de marketing e vendas diretamente, para tornar esse plano mais eficiente:

- Certifique-se de que marketing e vendas estejam alinhados com a proposta de valor do seu produto ou serviço e com o ponto de diferença de cada conta;
- Crie um conteúdo personalizado — ou atualize o conteúdo existente — para que seja feito sob medida, unicamente para cada conta;

- Personalize seus recursos alocados e orçamento para cada conta.

Atraia contatos de contas de alta qualidade

Neste momento é necessário atrair os membros do comitê de compras e as partes interessadas de suas contas-alvo. Dependendo de há quanto tempo você está no negócio e de qualquer trabalho anterior de ABM que tenha feito, você pode ou não já ter contatos de contas específicas e valiosas. Se não for o caso, a chave para atraí-las é personalizar conteúdo para as contas — isso o ajudará a elevar o conhecimento da marca e maximizar a relevância entre o público.

Algumas recomendações em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) para atrair contas de alta qualidade estão listadas abaixo.

- Envolve as contas nas redes sociais (por exemplo, determine em quais plataformas elas estão, participe dos grupos de que fazem parte, contribua para as conversas das quais fazem parte e compartilhe o conteúdo útil e relevante que você criou).
- Produza um *podcast* ou uma série de vídeos e chame um líder da conta para ser um convidado especial.
- Patrocine um estande em uma conferência ou evento da conta-alvo.
- Envie mensagens diretas via rede social e mala direta por e-mail ou correio.
- Comunique-se por meio do LinkedIn InMail.

- Crie *landing pages* personalizadas de acordo com as necessidades, dúvidas e preocupações das contas.
- Ofereça recompensas para engajamento e interação (prêmios, brindes e cupons de desconto).
- Distribua conteúdo, como artigos de blog, em canais relevantes para cada conta (site, rede social e revistas).
- Crie campanhas publicitárias e anúncios sociais visando diferentes aspectos dos clientes e contas, como localização, habilidade e cargo.
- Peça referências para contatos, contas e clientes atuais.
- Convide contatos para eventos (físicos ou digitais) e peça aos participantes que convidem seus colegas.

Desenvolva relacionamentos fortes e duradouros com o comitê de compras da conta

Agora é o momento de estabelecer fortes relacionamentos com compradores. Isso é algo em que sua equipe provavelmente trabalhará por um longo período de tempo — geralmente leva meses ou até anos para desenvolver esses laços. Pense nessa tática como vinculada à atração e sedução de suas contas — você nunca interrompe o processo de encantamento e fidelização.

Como você pode criar esses laços? A seguir estão algumas ideias.

- Explique por que seria importante para o seu negócio, para o seu produto ou serviço, trazer contas valiosas por meio de interações e engajamento feitos sob medida.
- Crie e compartilhe conteúdo personalizado, como estu-

dos de caso, para provar como você vai superar as expectativas e resolver os desafios de cada conta.

- Comunique-se individualmente quando possível para que os membros do comitê de compras sintam que são sua única prioridade.
- Organize eventos com e para membros da conta (almoço ou jantar, por exemplo), para que eles conheçam sua marca e equipe em um nível mais pessoal.
- Limite-se a reuniões organizadas e oportunas.
- Use o sequenciamento de e-mail para aprimorar todas as comunicações, ser profissional e manter a consistência.

Meça, analise e monitore seus resultados de ABM

É crucial monitorar seu sucesso de forma contínua, enquanto trabalha e após a conclusão dos módulos acima. Ao revisar e analisar seus resultados de ABM, você identificará quaisquer lacunas ou partes de sua estratégia que precisam ser alteradas. Isso permitirá que você torne sua estratégia mais eficaz para seus negócios, equipes de marketing e vendas e contas.

Alguns índices (KPIs) mais comuns do ABM que fornecem informações sobre o seu desempenho são:

- Criação de negócios;
- Penetração da conta (rede de novos contatos adicionados a uma conta);
- Engajamento da conta;
- Tempo de negociação até a venda;

- Nova receita líquida;
- Porcentagem de negócios fechados.

Estatísticas

Existem vários estudos sobre a eficiência da estratégia de ABM. Segundo Tyrone Heath, líder global do Instituto B2B no LinkedIn e autora do livro *Marketers of Tomorrow: A Step by Step Toolkit for Inbound Marketing*, em entrevista com a empresa de marketing MarketingProfs, a utilização de ABM gera em média 208% mais receita para os esforços de marketing.

Em um estudo levantado pela ITSMA, 84% dos profissionais de marketing que medem ROI (retorno sobre o investimento) apontam o ABM como causador de resultados mais altos em comparação com outras estratégias. Este número é de 97% dos entrevistados no estudo feito pelo grupo Altera.

Outros dados coletados sobre ABM

67% das marcas estão utilizando o ABM como vantagem no mercado. (HubSpot)

“Pesquisando contas” e “identificando contatos-alvo” são as duas principais táticas usadas pelos profissionais de marketing em um modelo ABM. (HubSpot)

Há apenas um ano, as cinco principais táticas do ABM eram alcance de representantes de desenvolvimento de vendas, publicidade digital, mala direta, *email marketing* e eventos. (TOPO)

Além disso, os profissionais de marketing concordam fortemente que o conteúdo personalizado (56%) e o gerenciamento avançado de dados (43%) são as chaves para o sucesso do ABM. (Forrester)

A maioria das organizações, intencionalmente, “corre atrás” de apenas 38% de suas contas-alvo a cada vez. (TOPO)

Em 2019, 55% dos profissionais de marketing classificaram sua estratégia ABM como “estabelecida” em comparação com apenas 43% em 2018. (Forrester)

As empresas dedicaram 29% de seus orçamentos de marketing para o ABM em 2019. (Engagio)

Estima-se que os orçamentos de ABM tiveram um aumento médio de 41% em 2019. (TOPO)

57% dos profissionais afirmam que suas empresas visam mil contas ou menos com o ABM. (TOPO)

No início de 2018, apenas 18% dos adeptos tinham 2 anos de experiência em ABM. (TOPO)

Em 2018, 18% dos programas baseados em contas foram executados com clientes atuais (organizações maiores, com mais de US\$ 1 bilhão em receita, executaram cerca de 50% desses programas). (TOPO)

A métrica mais comum que os profissionais de marketing usam para rastrear o ABM é a receita obtida. (HubSpot)

Duas outras métricas que os profissionais de marketing mais comumente rastreiam para medir os esforços de ABM são o número de *pipelines* criados e o envolvimento da conta. (Engagio)

Em 2019, 7% dos profissionais de marketing relataram uma redução no número de funcionários dedicados para equipes

ABM, mostrando que essa estratégia está se tornando predominante e sendo implementada em processos regulares. (Forrester)

Em 2019, 40% da equipe média de marketing se dedicava ao ABM. (Engagio)

57% dos profissionais de marketing dizem que suas organizações implementaram ABM por mais de um ano. (TOPO)

Benefícios e desafios

As equipes de marketing e vendas que adotam uma abordagem ABM em conjunto podem ter até 6% mais probabilidade de exceder suas metas de receita do que as equipes menos avançadas em ABM. (Forrester)

62% dos profissionais de marketing dizem que conseguem medir um impacto positivo desde a adoção do ABM. (Forrester)

80% dos profissionais de marketing dizem que o ABM melhora os valores de vida do cliente, enquanto 86% dizem que melhora as taxas de ganho. (TOPO)

87% dos profissionais de marketing com base em contas dizem que as iniciativas de ABM superam outros investimentos de marketing. (ITSMA)

Uma em cada cinco contas almejadas por meio do ABM é considerada uma oportunidade de vendas qualificada. (TOPO)

Organizações com um forte perfil de cliente ideal (PCI) — o qual é semelhante a uma *persona* (*buyer persona*) — alcançam taxas de ganho de novas contas 68% mais altas. (TOPO)

Mais de dois terços (69%) das organizações baseadas em contas de alto desempenho agora têm um líder dedicado ao

ABM. (TOPO)

70% das empresas que introduziram iniciativas baseadas em contas nos primeiros 6 meses de 2019 têm líderes dedicados ao ABM. (TOPO)

42% das empresas que não atingiram seus objetivos relativos a contas-alvo, não possuem liderança dedicada. (TOPO)

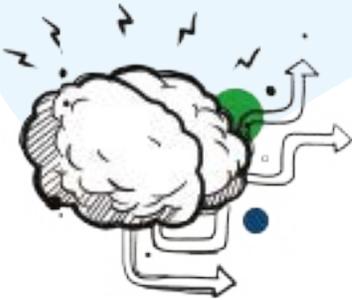
O desafio mais comum do ABM é oferecer uma experiência personalizada. (HubSpot)

Os três principais desafios da implementação do ABM são criar uma estratégia escalonável para várias contas, produzir conteúdo personalizado e coordenar programas nas equipes de marketing, desenvolvimento de vendas e vendas. (TOPO)

No mundo atual do marketing, a pergunta não é se você está adotando marketing digital. A pergunta correta é se você está usando o marketing digital de forma melhor do que seus concorrentes. Com o passar dos anos, o marketing digital se tornou cada vez mais complexo e concorrido.

Se você deseja atrair mais *leads* para gerar mais vendas, fortalecer a sua marca no digital e criar uma base forte de clientes leais, uma simples ação de marketing digital básica, provavelmente, não surtirá efeito. Você precisa de um plano de marketing que vai superar a sua concorrência no digital e comunicar fortemente com seu público-alvo. Se a sua estratégia digital não está gerando os resultados que você deseja, pode precisar de alguns ajustes.

Neste livro, algumas das lideranças em marketing digital mais experientes da WSI irão guiá-lo por 14 estratégias principais de um plano de marketing digital eficaz. Você aprenderá como proceder a uma análise competitiva bem fundamentada, identificar suas *buyer personas* bem definidas para elaborar um plano de marketing que faça sentido para o seu negócio. Você também vai aprender as melhores práticas: mídias digitais, *chatbots*, marketing de vídeo, SEO, mídias sociais e geração de *leads* que podem ser implementadas imediatamente.



“Estas páginas estão repletas de conhecimento, esclarecedor e inovador, do mundo digital – uma área que, hoje em dia, ainda deixa muitos empresários com dúvidas. Este livro deve estar presente na lista de leitura de todos os empreendedores e profissionais de marketing.”

Dave Kerper, autor do best-seller do NY Times de Likeable Social Media & The Art of People

“O marketing digital não é mais uma opção. É uma obrigação. O Digital Minds lhe dará a base necessária para fazer o marketing digital realmente contribuir para o seu negócio.”

Jack Porter-Smith, diretor-presidente da WSI Paid Search e Top Contributor do Google

“A Internet e a tecnologia mudaram a forma como as empresas interagem com seus clientes e potenciais clientes. Este livro mostra como as empresas podem facilmente adaptar suas estratégias ao cenário digital, em constante mudança.”

Brian Church, sócio-diretor da CSG e ex-diretor-presidente do LinkedIn Canadá.

“A comunicação por mobile e o nosso mundo digital constantemente interativo mudaram o comportamento do comprador e a forma como os profissionais de marketing se comunicam com os clientes. Desde anúncios no Facebook até chatbots, o Digital Minds oferece soluções digitais inovadoras, unicorn growth hacks, que ajudarão as empresas a vencerem online.”

Larry Kim, CEO da Mobile Monkey