



Sobre a Seja

Somos uma Agência de Resultados especializada em Inbound Marketing, Outbound Marketing e Funil em Y. Temos como foco entregar sucesso para nossos clientes e aumentar suas vendas.

Buscamos estar juntos das principais referências em resultados do mercado nacional, para garantir um trabalho de qualidade e destaque para sua empresa.

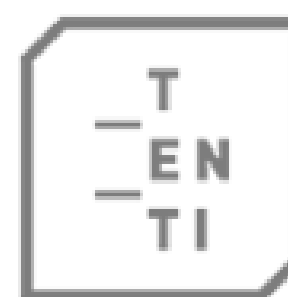
Em 2018 fomos finalistas do prêmio “Especialista em vendas.”

The logo for RD Station, featuring the text "RD Station" in a blue, sans-serif font.The logo for reev, featuring a stylized green arrow icon followed by the lowercase text "reev" in a black, sans-serif font.The logo for CLINT Hub, featuring the text "CLINT Hub" in white on a black background, with "AGÊNCIA PARCEIRA" in white on a red background to the right.The logo for rockcontent, featuring a blue circular icon with a white 'E' shape inside, followed by the lowercase text "rockcontent" in a black, sans-serif font.

Seja +

Quem confia em nós

Zoop



 digibee

NEXXERA

 **agrottools**

GRUPO verAnte 

 **VERTIGO**
TECNOLOGIA

Framework Completo de Account Planning para ABM 1:1

Este framework é projetado para criar um plano estratégico de ABM 1:1 para contas estratégicas. Cada etapa oferece objetivos, ações e entregáveis, sendo aplicável para diversas contas e setores.

Ao final do documento, acesso a versão em Docs para utilizar como template.

O que é ABM?

ABM (Account-Based Marketing) é uma estratégia de marketing B2B (business-to-business) que foca em identificar e personalizar ações para contas específicas (empresas ou clientes potenciais) em vez de abordar um público amplo. Em ABM, as equipes de marketing e vendas trabalham juntas para direcionar campanhas e esforços de vendas a contas selecionadas, criando uma experiência personalizada para cada conta estratégica.

E se estamos falando em Marketing baseado em contas, o Account Planing é **FUNDAMENTAL**, para qualquer tipo de programa. Ao acompanhar os passos deste Framework você construirá um documento vivo, que será a base do seu programa.

Vamos começar?

Passo 1: Coleta e Mapeamento de Informações da Conta

Objetivo: Obter uma visão detalhada sobre a conta-alvo, incluindo seu contexto de mercado, estrutura do comitê de compras, e desafios específicos que a solução pode resolver.

Identificação da Conta e Contexto

- Objetivo: Entender o setor da conta, modelo de negócio, principais produtos e público-alvo.
- Ações: Pesquisar o histórico da empresa, seu posicionamento de mercado e principais iniciativas recentes.
- Entregáveis: Perfil contextual da conta, incluindo produtos, público-alvo, e posicionamento de mercado.

Dica da Seja – Vá além de dados firmográficos, análise contextos internos e externos (legislação por exemplo), valide relacionamento anterior com a conta, participação em eventos, visitas no site e outros.

Tech necessária – Google, LinkedIn, Dados do CRM e ferramentas de marketing.

IMPORTANTE! Não negligencie esta etapa, é impossível personalizar e criar relacionamento sem informação.

Veja o exemplo no próximo slide!

Exemplo ABM 1:1

Account Planning – Microsoft

Introdução a conta

A Microsoft é uma das líderes globais em tecnologia, atuando em diversas áreas, como software, nuvem e inteligência artificial. Seus produtos incluem Office 365, Azure e Power BI, com o objetivo de liderar a transformação digital de grandes corporações.

Critério

Detalhes

Setor	Tecnologia
Tamanho e Escopo	Presente em mais de 100 países, com atuação global em diversas frentes de tecnologia
Modelo de Negócio	B2B e B2C, com foco em grandes empresas e consumidores
Posicionamento	Líder em soluções de transformação digital e inovação tecnológica
Produtos e Soluções	Office 365, Azure, Power BI, Dynamics 365, GitHub
Público-Alvo	Grandes corporações, consumidores individuais e setores críticos como saúde e educação
Diferenciais Competitivos	Expertise em nuvem, segurança, e análise de dados
Desafios Relevantes	Pressão para manter a liderança em inovação e atender à demanda crescente de tecnologia
Crescimento	Forte expansão em nuvem e inteligência artificial
Liderança	Governança centrada em inovação contínua e transformação digital
Últimas Notícias	Expansão do Azure e investimentos em IA

Passo 1: Coleta e Mapeamento de Informações da Conta

Análise de Stakeholders e Comitê de Compras

- Objetivo: Identificar os principais stakeholders envolvidos no processo de compra e entender suas influências e interesses.
- Ações: Mapear os membros do comitê de compras e detalhar suas responsabilidades, influência no processo e prioridades.
- Entregáveis: Estrutura do comitê de compras, listando membros com seus cargos, responsabilidades e áreas de interesse.

Dica da Seja – Entenda responsabilidades de cada ator no processo de compras, se existe alguma sinergia com sua solução ou problemas que sua empresa resolve, investigue LinkedIn pessoal, histórico profissional, formações, relacionamentos em comum e outros.

Sugestão de Tech – Sales Navigator, Apollo (ou similar).

Veja o exemplo no próximo slide!

Comitê de Compras

Membro	Cargo	Responsabilidade	Influência
Satya Nadella	CEO	Liderança estratégica	Decisor
Chris Capossela	CMO	Estratégias de marketing e ABM	Influenciador
Judson Althoff	EVP, Worldwide Commercial Business	Vendas e expansão comercial	Decisor
Scott Guthrie	EVP, Cloud and AI	Inovação em nuvem e IA	Influenciador
Kathleen Hogan	Chief People Officer	Gestão de talentos e cultura	Influenciador

Passo 1: Coleta e Mapeamento de Informações da Conta

Dores e Sintomas Relacionados à Solução

- Objetivo: Identificar os principais desafios e dores da conta que a solução proposta pode resolver.
- Ações: Analisar as necessidades e desafios da conta e definir os sintomas que demonstram a presença dessas dores.
- Entregáveis: Lista de dores específicas da conta e sintomas que indicam a relevância dessas dores para a solução.

Dica da Seja – Utilize as informações levantadas na primeira etapa do passo um para levantar cenários, notícias relevantes do setor, mudanças na equipe, engajamento prévio e dores de clientes de segmento e características semelhantes, também são fontes de informação relevantes.

IMPORTANTE! Lembre-se do B2B 101, nenhuma empresa compra nada de outra empresa, se não for para resolver um problema!

Dores potenciais

Dificuldade em Personalizar Campanhas para Grandes Contas

Sintomas:

- Baixo engajamento em campanhas de marketing com contas estratégicas.
- Dificuldade em criar campanhas de alto impacto que reflitam as necessidades específicas de grandes clientes.

Baixa Eficiência em Campanhas de Marketing para o Segmento B2B

Sintomas:

- Elevado custo de aquisição de clientes B2B, com retorno de campanhas abaixo das expectativas.
- Desafios em alinhar marketing e vendas para melhorar a conversão de grandes contas.
- Baixa taxa de conversão de leads de grandes contas em clientes fidelizados.

Pressão para Reter Grandes Clientes Corporativos

Sintomas:

- Queda nas renovações de contrato com contas estratégicas.
- Baixa retenção de contas de alto valor, abrindo espaço para concorrentes.

Passo 2: Desenvolvimento de Narrativas e Mensagens-Chave

Objetivo: Criar uma comunicação que destaque a solução oferecida como ideal para resolver as dores da conta. Isso envolve a construção de mensagens personalizadas e uma proposta de valor que conecta a solução diretamente aos desafios da empresa.

Elaboração de Mensagens-Chave

- **Objetivo:** Desenvolver mensagens focadas nas dores e sintomas identificados, ressaltando os benefícios específicos da solução.
- **Ações:** Criar mensagens que mostrem como a solução endereça cada desafio da conta e gera valor imediato.
- **Entregáveis:** Matriz de mensagens que mapeia os principais benefícios da solução com cada dor específica da conta.

Construção de Proposta de Valor Personalizada

- **Objetivo:** Posicionar a solução como a escolha ideal, destacando diferenciais como facilidade de implementação, ROI (retorno sobre investimento) e impacto direto nos objetivos da empresa.
- **Ações:** Desenvolver uma proposta de valor que mostre como a solução facilita o alcance de metas estratégicas da conta.
- **Entregáveis:** Proposta de valor adaptada às necessidades da conta, associando benefícios específicos a cada dor.

Dores e Mensagens Personalizadas para o Programa de ABM 1:1

Dores Específicas	Mensagem-Chave	Proposta de Valor
Dificuldade em personalizar campanhas	"Nosso programa de ABM 1:1 permite uma personalização detalhada para cada conta, garantindo engajamento e relevância com grandes clientes."	Oferece segmentação precisa e campanhas personalizadas que se alinham com as necessidades específicas de contas estratégicas.
Baixa eficiência em campanhas B2B	"A solução de ABM 1:1 oferece insights detalhados sobre o comportamento de grandes contas, aumentando a eficácia e o retorno das campanhas."	Reduz o custo de aquisição e melhora o ROI ao permitir que a Microsoft segmente e engaje clientes B2B com maior precisão.
Pressão para reter grandes clientes	"O ABM 1:1 fortalece os relacionamentos, entregando campanhas altamente personalizadas que aumentam a fidelização e retenção de grandes contas."	Aumenta a retenção de contas estratégicas ao permitir campanhas que refletem diretamente as prioridades e metas dos clientes.

Passo 3: Play de Awareness

Objetivo: Aumentar o conhecimento sobre a solução e posicioná-la como uma opção relevante e alinhada aos interesses da conta-alvo.

Conteúdo Educacional e Informativo

- Objetivo: Informar e educar os stakeholders sobre os benefícios da solução.
- Ações: Criar e distribuir materiais como whitepapers, estudos de caso e artigos focados nos benefícios do ABM 1:1.
- Entregáveis: Conjunto de materiais informativos para LinkedIn, e-mails e outros canais digitais.

Mensagens no LinkedIn e E-mails Personalizados

- Objetivo: Alcançar diretamente os stakeholders com mensagens personalizadas que compartilhem conteúdo relevante.
- Ações: Enviar mensagens no LinkedIn e e-mails com links para whitepapers ou estudos de caso que demonstrem o impacto do ABM 1:1 em empresas de perfil semelhante.
- Entregáveis: Sequência de mensagens para LinkedIn e e-mails com temas de conscientização, destinados a despertar o interesse inicial.

Importante! Utilize a play de awareness para validar hipóteses e cenários de dores! CTR é validador sim!

Exemplo com a Microsoft: Play de Awareness

Conteúdo de Conscientização:

- **Whitepaper: “Como o ABM 1:1 Maximiza o ROI em Campanhas para Grandes Contas”**
- **Estudo de Caso: “Impacto do ABM 1:1 em Empresas de Tecnologia: Aumento de Engajamento e Retenção de Contas Estratégicas”**

E-mail Personalizado:

- **Assunto: “Estratégias de ABM 1:1 para aumentar o engajamento e retenção de grandes contas”**
- **Mensagem: “Olá [Nome], gostaríamos de compartilhar um whitepaper sobre como o ABM 1:1 pode ajudar a Microsoft a fortalecer o relacionamento com suas contas estratégicas e aumentar a eficiência de campanhas B2B. Vamos conversar sobre como isso pode ser implementado?”**

LinkedIn:

- **Publicação: “Descubra como o ABM 1:1 permite que grandes empresas de tecnologia aumentem o engajamento e personalizem suas campanhas para contas estratégicas. Saiba mais em nosso whitepaper!”**

Passo 4: Play de Engajamento

Objetivo: Aumentar o interesse ativo dos stakeholders e converter esse engajamento em reuniões para discussões mais aprofundadas.

Mensagens Direcionadas a Stakeholders

- **Objetivo:** Personalizar as mensagens para responder diretamente aos interesses e desafios de cada stakeholder.
- **Ações:** Desenvolver mensagens específicas para e-mails e LinkedIn, focadas nas dores e objetivos de cada membro do comitê de compras.
- **Entregáveis:** Mensagens personalizadas para cada stakeholder, com links para conteúdo adicional e um convite para discussão.

Canais Básicos: LinkedIn e Email, se possível avalie utilizar elementos de mundo físico, eventos e webinars, funciona bem nesta fase!

Dica da Seja – Evite utilizar marketing e SDRs para esta fase, priorize o executivo responsável pela conta, vai facilitar na etapa de relacionamento.

Importante! Defina marcos de sucesso claros e não abra mão deles, se o stakeholder não atingiu o marco não passe para relacionamento, adicione mais plays e touchpoints de engajamento!

Exemplo com a Microsoft: Play de Engajamento

Stakeholder	Mensagem no LinkedIn/E-mail	Ação de Follow-Up
CMO	“Nosso programa de ABM 1:1 transforma o engajamento com grandes contas, criando campanhas personalizadas para aumentar o ROI e o engajamento.”	E-mail de follow-up com convite para uma reunião sobre os benefícios do ABM 1:1.
Diretor de Vendas	“Com o ABM 1:1, você terá insights em tempo real sobre o comportamento de grandes contas, permitindo ações de alto impacto.”	Follow-up com um estudo de caso de sucesso de ABM em empresas de tecnologia.

Caso utilize mundo físico, priorize contexto com dor ou solução!

Passo 5: Play de Relacionamento

Objetivo: Fortalecer o relacionamento com a conta, consolidando a confiança e incentivando a tomada de decisão para uma parceria com a solução proposta.

Conteúdo Exclusivo e Estudos de Caso

- Objetivo: Fornecer conteúdo que demonstre a eficácia da solução e ofereça provas sociais para fortalecer a proposta de valor.
- Ações: Enviar relatórios e estudos de caso sobre empresas semelhantes que usaram a solução e obtiveram sucesso.
- Entregáveis: Relatório e estudos de caso personalizados, que demonstram resultados positivos da solução em contas semelhantes.

Dica da Seja – ABM Sem relacionamento não existe, de atenção e carinho pra essa fase! Ações de mundo físico, eventos, almoços executivos são ações que podem fazer a diferença no seu programa!

Importante! Seja interessante, você está tratando com pessoas, pessoas que não tem tempo a perder, seja interessante antes de buscar uma reunião comercial!

Considerações finais

Este framework fornece um roteiro completo para planejar uma estratégia de ABM 1:1, desde o mapeamento inicial de informações até a fase de conversão. Ele é aplicável a contas diversas, garantindo personalização e engajamento estratégico.

Os exemplos com a Microsoft servem como ilustrações práticas de como cada passo pode ser adaptado a uma conta específica.

Acesse o link e faça uma cópia do framework editável - [Link](#)



S

E

J

A

