

ABM – Account Based Marketing

O Account-Based Marketing (ABM) é uma abordagem estratégica de marketing focada em contas específicas e de alto valor, personalizando ações para atender às necessidades de cada cliente ou grupo de clientes. Esta estratégia é particularmente relevante para o Key Account Management (KAM), alinhando equipes de vendas e marketing para maximizar o valor de clientes estratégicos.

Definição e Relevância do ABM

O Account-Based Marketing (ABM) é uma abordagem estratégica de marketing focada em contas específicas e de alto valor, em que as ações são personalizadas para atender às necessidades e características de cada cliente ou grupo de clientes. Sob a perspectiva de Key Account Management (KAM), o ABM é particularmente relevante, pois permite um alinhamento entre as equipes de vendas e marketing para direcionar esforços e recursos em clientes estratégicos, com o objetivo de maximizar o valor dessas contas para a empresa.

Características do ABM

No ABM, em vez de campanhas de marketing amplas e generalizadas, as ações são hiperpersonalizadas, com mensagens e propostas desenvolvidas de acordo com o perfil e os desafios específicos de cada conta. Isso pode envolver a criação de conteúdo sob medida, eventos exclusivos, e até adaptações no produto ou serviço, com o objetivo de construir relacionamentos mais profundos e aumentar a probabilidade de conversão e retenção desses clientes chave.

ABM Liderado pelo Cliente e Habilitado pela Equipe

P&D para a Equipe de Conta

O ABM se torna uma fonte riquíssima para conhecer e entender a conta de forma profunda. Ele pode apoiá-lo com insights relevantes (mercado e outros) que serão personalizados para a conta.

Plano de Engajamento

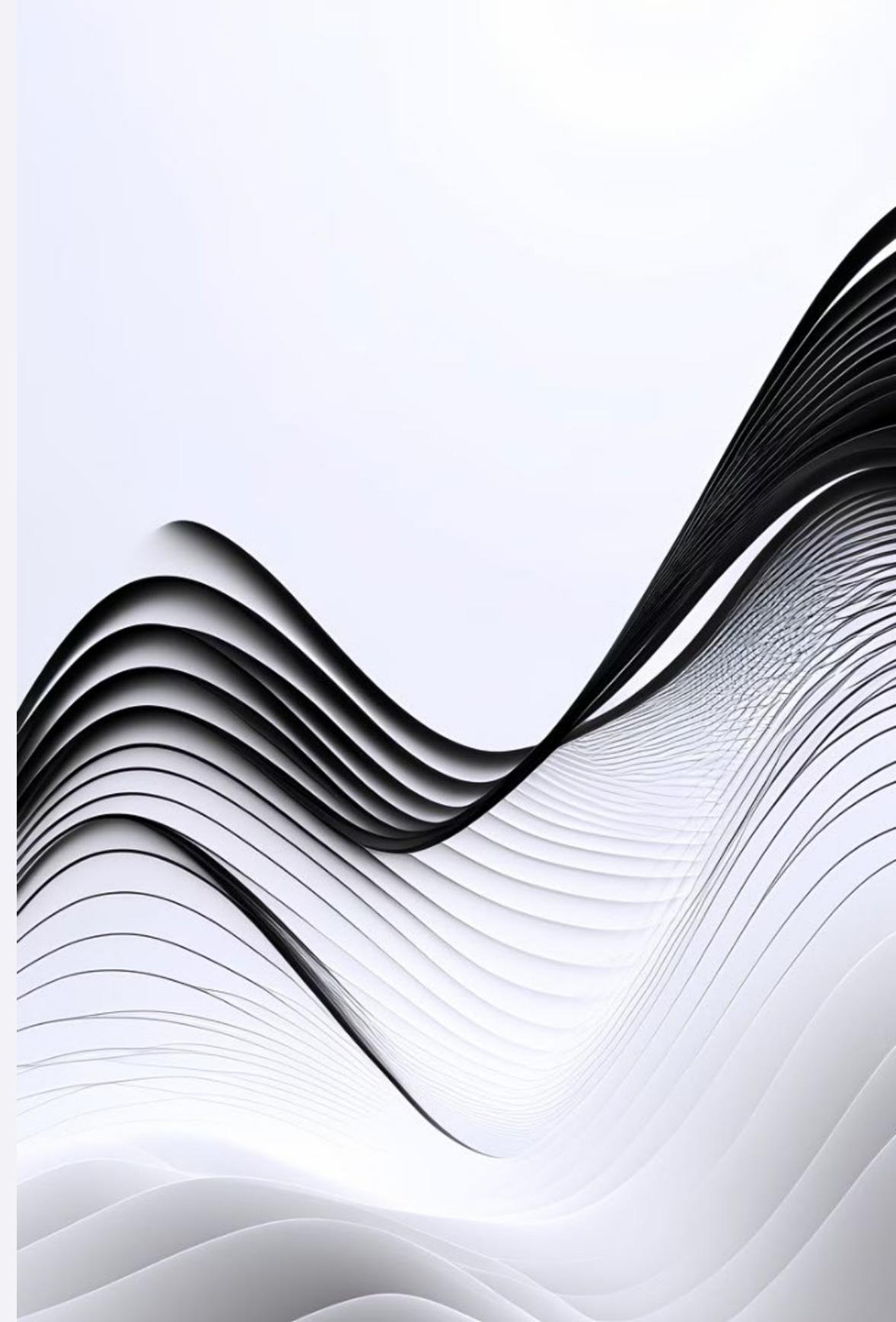
O ABM também estabelece o plano de engajamento que fornece oportunidades de comunicação junto com a jornada do cliente. Ele é implantado por meio de um plano optichannel versus um plano omnichannel.

Abordagem Optichannel

O 'Optichannel' foca em ter um plano otimizado e personalizado para executar o plano de engajamento, começando com os pontos problemáticos da conta e do cliente, versus planos omnichannel que são muitas vezes derivados de uma abordagem de dentro para fora.

Abordagem Centrada no Cliente

O Marketing tradicional geralmente adota uma abordagem voltada para vendas, com foco na promoção da marca ou do produto em vez das necessidades do cliente. Em contraste, o ABM prioriza o alinhamento com a jornada de compra do cliente para entregar valor personalizado, promovendo parcerias de longo prazo em vez de relacionamentos transacionais.



Pensamento Integrado de Fora para Dentro

O ABM de última geração enfatiza uma perspectiva de fora para dentro, onde o marketing se alinha com as necessidades do cliente e os processos de tomada de decisão em vez de empurrar produtos. Essa abordagem diferencia a empresa ao criar estratégias de comunicação focadas no cliente e aproveitar insights que dão suporte ao marketing e às vendas.



Quebrando Silos e Otimizando Comunicação

Quebrando Silos

Um dos maiores desafios no ABM é a natureza isolada dos esforços de marketing e vendas, muitas vezes levando a mensagens desconectadas que frustram os clientes.

Ao integrar o ABM na jornada do Key Account Management, as empresas podem promover uma colaboração perfeita entre os departamentos, garantindo que a mensagem seja consistente e alinhada com as necessidades do cliente ao longo de sua jornada.

Otimizando Pontos de Contato

O ABM foca na otimização da comunicação ao entregar a mensagem certa na hora certa pelo canal apropriado. Esse gerenciamento estratégico de pontos de contato aprimora o relacionamento e acelera a tomada de decisões ao se alinhar com o ponto em que o cliente está em sua jornada de compra.



Co-orquestração de Planos de Contas

O marketing e o KAM devem co-orquestrar o plano de contas, combinando sua expertise para impulsionar o sucesso. O KAM oferece insights profundos do cliente, enquanto o marketing traz uma visão mais ampla das capacidades organizacionais, ajudando a diferenciar a empresa. Essa abordagem integrada leva a engajamentos mais relevantes e personalizados.



Preparando-se para o Futuro com ABM de Última Geração

Alinhar o ABM com o gerenciamento estratégico de contas cria agilidade, permitindo que as empresas antecipem as necessidades dos clientes e entreguem valor mais cedo. Este ABM de última geração cria um roteiro que não apenas atende às expectativas atuais dos clientes, mas também ajuda a antecipar as necessidades futuras, tornando a empresa uma fornecedora mais voltada para o futuro e centrada no cliente.

Benefícios do ABM em KAM

1 Maior ROI

A abordagem focada e personalizada tende a gerar maior retorno sobre o investimento (ROI) em comparação com campanhas mais amplas.

2 Fortalecimento de Relacionamentos

O ABM permite desenvolver um relacionamento mais próximo e duradouro com clientes estratégicos, oferecendo soluções que respondem diretamente aos desafios específicos da conta.

3 Alinhamento entre Vendas e Marketing

O ABM promove uma colaboração mais estreita entre essas áreas, essencial para entender as necessidades e os objetivos dos principais clientes.



Exemplo Prático de ABM

Um exemplo prático seria uma empresa B2B que fornece tecnologia para o setor de saúde. Para um cliente estratégico como um grande hospital, o time de KAM e marketing poderia desenvolver uma campanha ABM que inclui estudos de caso específicos, consultoria customizada, mapeamento da jornada do paciente e projetos em co-criação que atendam a necessidades particulares daquela instituição. Com isso, o ABM pode aumentar as chances de fechamento de contratos e lealdade do cliente.

Conclusão e Principais Pontos

Estabelecer um Centro de Excelência (COE), garantir patrocínio executivo e integrar o Marketing Baseado em Contas (ABM) são etapas críticas para acelerar e sustentar sua jornada de KAM. Cada um desses elementos desempenha um papel vital no aprimoramento das práticas de KAM, construindo parcerias mais fortes com contas estratégicas e impulsionando o crescimento e o sucesso a longo prazo. Ao focar nessas áreas-chave, as organizações podem navegar pelas complexidades dos ambientes de negócios modernos, criar valor para suas contas estratégicas e alcançar sucesso sustentável.

1 Foco nas Necessidades do Cliente

O ABM deve ir além da promoção do produto, focando nas necessidades e jornada do cliente.

2 Equipes Integradas

Equipes integradas de marketing e vendas, co-orquestrando planos de contas, oferecem maior valor ao cliente.

3 Insights Personalizados

Insights personalizados entregues no momento certo diferenciam a empresa na mente do cliente.

4 ABM como Alavanca Estratégica

O ABM não é apenas tático, mas uma alavanca estratégica que prepara o futuro relacionamentos com o cliente e se alinha com objetivos comerciais mais amplos.

Quer saber mais sobre as Melhores práticas de Gestão de Contas? Acompanhe-nos no www.jkam.com.br



(11) 9.3280-1350



contato@jkam.com.br



www.jkam.com.br