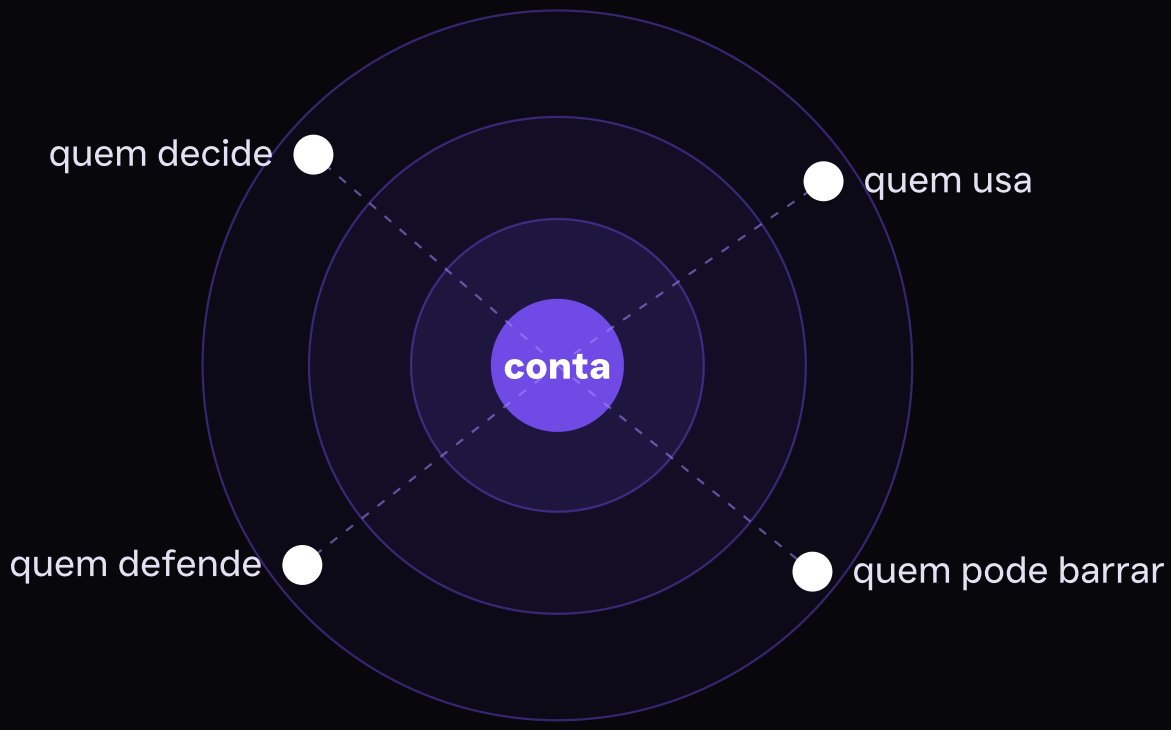
Fulgurite.io

Guia prático de Account-Based Marketing

ABM: quando cada conta importa

O que é, quando usar, o que muda em relação à prospecção por volume e como montar uma lista rica antes de abordar.



ABM x volume | Escolha de contas | Mapa de decisores | Enriquecimento de listas | Cadência | Modelo para preencher

O conceito

O que é ABM

ABM (Account-Based Marketing, ou marketing baseado em contas) é escolher antes **quais empresas** você quer como cliente e organizar marketing e vendas em torno delas.

A unidade de trabalho deixa de ser o lead e passa a ser a **conta**. Em vez de perguntar "quantos contatos vamos disparar?", o time pergunta "quais empresas queremos, quem decide dentro delas e por que elas conversariam com a gente agora?".

Apesar do nome, não é um projeto só de marketing. Quem prospecta e quem vende trabalham a mesma lista, com a mesma leitura de cada conta.



Para que serve

- **Vender para empresas maiores**, onde uma pessoa só raramente decide sozinha.
- **Aproveitar um mercado pequeno**, em que queimar contato com mensagem ruim custa caro.
- **Concentrar esforço** onde um contrato fechado paga o trabalho de pesquisa.
- **Alinhar o time**: todo mundo sabe quais contas importam e o que já aconteceu em cada uma.

A diferença

ABM x prospecção por volume

Nenhum dos dois é "o certo". São formas diferentes de gastar o mesmo tempo.

	Prospecção por volume	ABM
Ponto de partida	Um perfil amplo de cliente	Uma lista nomeada de empresas
Tamanho da lista	Centenas ou milhares de contatos	Poucas contas, com várias pessoas em cada
Pesquisa	Por segmento	Conta por conta
Mensagem	Um modelo, com variações	Escrita a partir da situação da empresa
Quem é abordado	Em geral um cargo por empresa	As pessoas que participam da decisão
Canais	O que escala melhor	Combinados: LinkedIn, e-mail, telefone, WhatsApp
O que medir	Envios, respostas, reuniões	Contas que avançaram e reuniões com decisor
Se a mensagem erra	Você ajusta no próximo lote	Você pode perder uma conta que queria muito

Fique no volume quando

- o mercado é grande;
- a venda é simples e rápida;
- uma pessoa decide;
- você ainda está testando qual mensagem funciona.

Vá de ABM quando

- a lista de empresas boas é curta;
- o contrato é alto;
- várias pessoas opinam;
- você sabe dizer por que escolheu cada conta.

Dá para fazer os dois. ABM nas contas mais valiosas e volume no restante do mercado. Só não deixe a mesma empresa cair nas duas filas ao mesmo tempo.

Antes de começar

ABM faz sentido para você?

- [ ] Você consegue escrever o nome das empresas que mais quer como cliente.
- [ ] Um contrato dessas empresas vale horas de pesquisa.
- [ ] A compra costuma envolver mais de uma pessoa.
- [ ] Seu mercado não é tão grande a ponto de nunca acabar.
- [ ] Alguém do time vai cuidar dessas contas por alguns meses, não só por uma semana.

Como regra prática, com três ou mais marcados vale testar. Com menos, melhore primeiro a sua prospecção por volume.

O sistema em 5 passos

1 **Escolher as contas**
Perfil, motivo para comprar e quem fica de fora.

2 **Mapear os decisores**
Quem decide, quem usa, quem defende e quem pode barrar.

3 **Enriquecer a lista**
Dados da empresa, pessoas certas, contatos verificados.

4 **Priorizar por sinal**
Quem tem motivo para conversar agora vem primeiro.

5 **Abordar e acompanhar**
Primeiro na mão, em vários canais. Depois você automatiza o que entendeu.

Passo 1

Escolha poucas contas, e saiba por quê

Uma lista de ABM boa não é "todas as empresas do setor". Cada nome precisa passar por três perguntas.

A **Ela tem o perfil?**
Setor, porte, região, tecnologia que usa, modelo de venda. Olhe os seus melhores clientes e escreva o que eles têm em comum.

B **Ela tem um problema que você resolve?**
Duas empresas iguais no filtro podem viver situações opostas. Procure indícios do problema: vagas, anúncios, notícias, o que a liderança publica.

C **Você pode abordar agora?**
Cheque a lista de exclusão antes de qualquer mensagem.

Quem fica de fora

- Clientes atuais e negociações abertas.
- Quem recusou há pouco tempo.
- Quem já está em outra cadência do seu time.
- Quem pediu para não ser contatado.
- Concorrentes.

Quantas contas?

Um bom começo é montar de **20 a 30 contas** e abrir em **lotes de 5**. Você aprende com as primeiras cinco antes de gastar as outras.

> **Teste da frase:** "escolhemos a empresa X porque __". Se a única resposta é o setor e o tamanho, ainda falta pesquisa.

Passo 2

Mapeie quem participa da decisão

Falar com uma única pessoa é apostar a conta inteira nela. Se ela não responde, sai de férias ou muda de emprego, a conta para.

Papel	O que costuma preocupar	Sobre o que falar
Quem decide	Resultado, orçamento, risco	O custo do problema para o negócio
Quem usa	A rotina e o retrabalho	O que muda no dia a dia
Quem defende por dentro	Conseguir convencer os outros	Um resumo simples, fácil de encaminhar
Quem pode barrar	Segurança, implantação, contrato	Como o risco é tratado

São papéis, não cargos. Uma pessoa pode acumular dois, e um papel pode ter várias pessoas.

Exemplo: quem vende para times comerciais

CRO ou diretor comercial | Head de vendas | Gerente de SDR | AE e SDR

Monte **uma lista por persona**, com as mesmas contas em todas. Assim cada pessoa recebe uma conversa feita para o papel dela, e você enxerga a conta inteira.

Onde achar os nomes

- LinkedIn: cargo, tempo na função e mudanças recentes.
- Site da empresa, página de time e notícias.
- Vagas abertas: mostram quem lidera a área e o que está faltando.
- Seu CRM: quem já conversou com o seu time antes.

> **Cuidado:** não mande o mesmo texto para quatro pessoas da mesma empresa. Elas conversam entre si.

Passo 3

Enriqueça a lista

Enriquecer é completar cada linha com o que falta para decidir **se**, **com quem** e **como** falar.

No ABM isso pesa mais: com poucas contas, um e-mail errado ou um decisor que já saiu é uma parte grande da sua lista.

Siga esta ordem

1. Empresa confirmar o perfil › **2. Pessoas** achar os papéis › **3. Contato** e-mail e celular › **4. Teste** verificar antes de usar

Buscar contato antes de confirmar a empresa é pagar por dado que você vai jogar fora.

O que a planilha precisa ter

Bloco	Campos	Serve para
Empresa	Nome, domínio, setor, porte, cidade, tecnologias	Confirmar o perfil e priorizar
Pessoa	Nome, cargo, papel na compra, LinkedIn, tempo no cargo	Escolher a conversa certa
Contato	E-mail corporativo, celular, tem WhatsApp, status da verificação	Escolher o canal
Contexto	Sinal encontrado, data, link da fonte	Ter um motivo real para chamar
Controle	Responsável, último toque, próximo passo	Não repetir nem esquecer

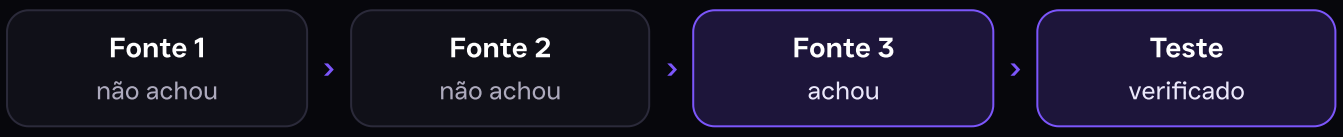
> **Menos coluna, mais uso.** Se um campo não muda quem você chama, o que você diz ou por onde chama, ele não precisa estar ali.

Passo 3

Cascata, verificação e validade

Enriquecimento em cascata

Nenhuma fonte de dados tem o mercado inteiro. Na cascata, você consulta uma fonte; se ela não acha o contato, tenta a próxima, e assim por diante.



Entenda o status do e-mail

Status	O que quer dizer	O que fazer
Válido	Passou nas checagens	Pode usar
Provável	Bons indícios, sem confirmação total	Usar com atenção às devoluções
Catch-all	O servidor aceita qualquer endereço do domínio, então não dá para confirmar a caixa	Testar em pequeno volume ou usar outro canal
Inválido	A caixa não existe ou não recebe	Não enviar

Os nomes variam de uma ferramenta para outra. Confira o que cada status significa na sua. E nem todo contato tem celular disponível.

O teste das 20 linhas

Antes de usar uma lista, abra 20 linhas ao acaso e confira na mão:

- [ ] a empresa ainda tem o perfil?
- [ ] a pessoa ainda trabalha lá, nesse cargo?
- [ ] o e-mail bate com o domínio da empresa?
- [ ] o telefone tem o formato certo e é da pessoa?

Se muitas falharem, corrija a lista antes de mexer na mensagem.

> **Dado envelhece.** Gente troca de emprego e caixas são desativadas. Enriqueça e verifique perto da data do contato, não meses antes.

Passo 4

Priorize quem tem motivo para conversar agora

Ter o perfil mostra que a empresa **pode** comprar. Um sinal sugere que ela talvez **precise** comprar agora.

Sinal	O que pode indicar
Vagas abertas na área que você atende	A área está crescendo ou não dá conta
Nova liderança	Alguém revendo processos e fornecedores
Expansão, filial ou mercado novo	O processo antigo pode não aguentar
Investimento ou aquisição	Orçamento e metas novas, ou integração a fazer
Uso de uma solução concorrente ou complementar	O problema já é reconhecido
Interação com o seu conteúdo	Alguém da conta está prestando atenção

Sinal é pista, não certeza. Anote a data e o link, e confirme na conversa.

Três níveis de tratamento

1 **Perfil + sinal recente**
Atenção manual: pesquisa, mensagem escrita para a pessoa, mais de um canal.

2 **Perfil, sem sinal**
Cadência mais leve, e a conta segue em observação.

3 **Fora do perfil ou na exclusão**
Sai da lista. Insistir só gasta seu tempo e a paciência de quem recebe.

> **Revise toda semana.** Uma conta parada pode ganhar um sinal e subir de nível.

Passo 5

Aborde na mão antes de automatizar

Nas primeiras contas, você descobre quem responde, qual canal funciona e qual assunto abre conversa. Automatizar antes disso transforma ABM em disparo comum.

Exemplo de cadência (ajuste ao seu mercado)

Quando	Ação
Dia 1	Ver o perfil, seguir e enviar convite no LinkedIn
Dia 3	E-mail curto a partir do sinal
Dia 5	Mensagem no LinkedIn, se o convite foi aceito
Dia 8	Ligação
Dia 11	E-mail com algo útil: um dado, um modelo, uma análise
Dia 15	Última tentativa, deixando a porta aberta

WhatsApp pede critério: mensagem individual, com contexto, de preferência quando já houve algum contato. Nada de disparo em massa. Se a pessoa disser não, pare.

A primeira mensagem tem três partes

1. O que você viu
2. Uma pergunta de verdade
3. Um próximo passo leve

Para quem decide

oi [nome], vi que a [empresa] abriu [vagas] em [área].

como vocês estão pensando em [meta ligada ao sinal] com o time novo chegando?

se fizer sentido, te mando o que eu olharia primeiro.

Para quem usa no dia a dia

oi [nome], vi que o time de [área] da [empresa] está crescendo.

hoje, como vocês fazem [tarefa que dá trabalho]?

posso te mandar um modelo simples para isso?

Acompanhamento

O que medir

No ABM, volume de envio diz pouco. Olhe a conta.

Indicador	Pergunta que responde	Se travar, revise
Contas com contato verificado	Conseguimos chegar nas pessoas?	Enriquecimento
Contas com alguma resposta	O motivo faz sentido para elas?	Sinal e primeira mensagem
Pessoas envolvidas por conta	Estamos além de um contato só?	Mapa de decisores
Contas com reunião com decisor	Entramos de fato na conta?	Abordagem e próximo passo
Oportunidades e receita por conta	O esforço se paga?	Escolha das contas

Venda com várias pessoas costuma demorar. Combine com quem aprova o orçamento quando vai julgar o resultado, antes de começar.

Erros que matam o ABM

1 **Lista grande demais**
Vira volume com outro nome. Ninguém pesquisa 500 contas de verdade.

2 **Um contato por conta**
A conta inteira depende de uma caixa de entrada.

3 **Dado velho ou sem teste**
A mensagem boa volta como devolução ou chega em quem já saiu.

4 **Automatizar cedo**
Você multiplica um processo que ainda não entendeu.

5 **Marketing e vendas com listas diferentes**
Cada um esquenta uma empresa e ninguém fecha o ciclo.

Fulgurite.io

Para usar hoje

Ficha de conta

Imprima ou copie para a sua planilha. Uma ficha por empresa.

A empresa

Nome

Site

Setor e porte

Por que ela está na lista

O momento

Sinal encontrado

Data

Link da fonte

Nível de prioridade (1, 2 ou 3)

As pessoas

Papel	Nome e cargo	E-mail e status	Celular
Decide			
Usa			
Defende			
Pode barrar			

A abordagem

Responsável

Primeira mensagem: o que vi

Pergunta

Último toque

Próximo passo e data

Antes de enviar

- [ ] A conta passou pela lista de exclusão.
- [ ] Tenho pelo menos duas pessoas mapeadas.
- [ ] Os contatos foram verificados há pouco.
- [ ] A mensagem só faz sentido para esta empresa.

Fulgurite.io

Onde a Fulgurite entra

A estratégia é sua. A lista, a gente ajuda a montar.

Tudo o que está neste guia dá para fazer na mão. A parte que mais consome tempo costuma ser achar as pessoas e os contatos certos. É aí que a Fulgurite pode ajudar.

- Filtre empresas e pessoas do Brasil por cargo, setor, porte, cidade e tecnologia.
- Veja a ficha de cada empresa: porte, funcionários por área e quem decide.
- Peça e-mail e celular com enriquecimento em cascata em mais de 20 fontes, testados antes da entrega, e com a indicação de WhatsApp.
- Já tem as contas escolhidas? Suba o CSV e enriqueça a sua própria lista.

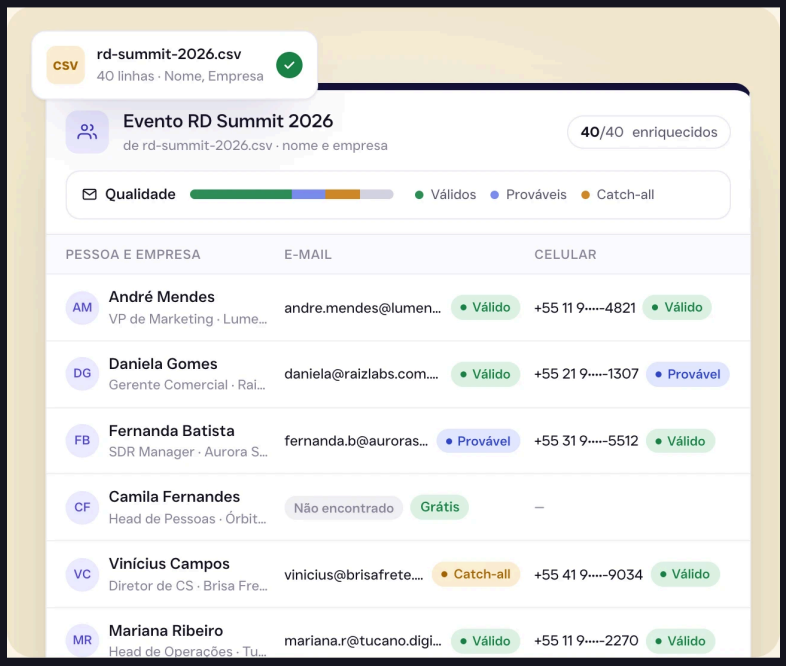


Imagem ilustrativa publicada em fulgurite.io.

Conhecer a Fulgurite →

Busca e filtros são grátis. A conta nova vem com 50 créditos para testar (50 e-mails ou 10 celulares), sem cartão.