



Bárbara Figueiredo Carvalho Ferreira Jordão

Implementação da Estratégia de *Account-Based Marketing* (ABM) / O caso da Stratio

Coimbra, dezembro de 2023



Bárbara Figueiredo Carvalho Ferreira Jordão

Implementação da Estratégia de *Account-Based Marketing* (ABM) / O caso da Stratio

Trabalho de projeto submetida(o) ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Gestão Empresarial**, realizada(o) sob a orientação do(a) Professor(a) Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu e supervisão de Inês Treno.

Coimbra, dezembro de 2023

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser o(a) autor(a) deste projeto, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da(o) presente projeto.

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

PENSAMENTO

“O mais competente não discute, domina a sua ciência e cala-se.”

Voltaire

Filósofo Iluminista

DEDICATÓRIA

À minha família.

AGRADECIMENTOS

Este relatório de Projeto não marca só a conclusão de uma importante etapa académica, como também o início de uma nova fase pessoal e profissional assim, é necessário agradecer a todos os que direta ou indiretamente contribuíram tanto para a sua execução como para o meu crescimento enquanto pessoa e profissional na área do marketing.

À minha família, pelo apoio constante e por me lembrarem todos os dias do que é que realmente é importante na vida.

Aos meus amigos, por estarem sempre presentes em todas as minhas conquistas.

Aos meus colegas de equipa de marketing da Stratio, Anna, Raquel, Sabina, Rafael e Inês.

À Stratio pelo desafio e exigência contínuos, e por fazer de mim uma profissional de marketing mais completa, por acreditar nas minhas capacidades.

Por último e não menos importante, a todos os docentes da Coimbra Business School, em especial à minha orientadora, Dra. Madalena Abreu, por me ter ajudado a levar este relatório de Projeto até ao fim, e, acima de tudo pela constante disponibilidade para ajudar.

Muito obrigada, sem vocês não era possível.

RESUMO

Atualmente, um dos termos que tem prendido a atenção na área do marketing tem sido o Account Based Marketing (ABM). Também as empresas em Portugal estão a procurar melhorar os seus processos utilizando esta estratégia. É neste contexto e por ser um ainda tema pouco investigado que o presente estudo pretende contribuir para a conhecimento da utilidade da estratégia de ABM. Com este objetivo em mente, este estudo utiliza como metodologia o estudo de caso da empresa Stratio Automotive (STRA, S.A.), onde será implementada a estratégia de ABM. São, assim, apresentados os passos para a aplicação desta estratégia, para que a empresa seja mais eficiente, estando mais alinhada com as necessidades dos seus clientes, podendo assim estar numa posição mais vantajosa para ir ao encontro dos mesmos. Assim, após a obtenção futura dos resultados da aplicação desta estratégia, espera-se concluir que o ABM torne a empresa mais próxima do mercado e, por conseguinte, mais bem-sucedida.

Palavras-chave: Marketing; B2B; ABM; estratégia.

ABSTRACT

Currently, one of the terms that has attracted attention in the marketing area has been Account Based Marketing (ABM). Companies in Portugal are also looking for to improve their offer using this strategy. The present study intends to contribute to the knowledge of the usefulness of the ABM strategy; moreover, it is still a poorly investigated topic. With this objective in mind, this study uses as a methodology the case study of the company Stratio Automotive (STRA, S.A.), the case where the ABM strategy will be implemented. The steps for applying this strategy are thus highlighted, so that the company can be more efficient, being also more aligned with the needs of its customers and being able to be in a more advantageous position. At the end, after obtaining future results from the application of this strategy, it is expected to conclude that ABM makes the company closer to the market and, therefore, more successful.

Keywords: Marketing; B2B; ABM; strategy.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	1
1 REVISÃO DA LITERATURA	3
1.1 Marketing no mercado <i>Business-to-Business</i>	3
1.2 Marketing Relacional.....	6
1.3 <i>Account-Based Marketing</i>	8
1.3.1 O Funil de Vendas do Marketing Tradicional e <i>Account-Based Marketing</i> ...	9
1.3.2 Tipos de <i>Account-Based Marketing</i>	13
1.3.3 Benefícios da Estratégia de <i>Account-Based Marketing</i>	14
1.3.4 Implementação da Estratégia de <i>Account-Based Marketing</i>	15
1.3.5 Medir os retornos da estratégia de <i>Account-Based Marketing</i>	18
2 METODOLOGIA.....	20
3 O CASO DA STRATIO AUTOMOTIVE	20
3.1 Implementação da Estratégia de <i>Account-Based Marketing</i> na Stratio	21
3.1.1 Identificação e seleção das contas alvo	22
3.1.2 Identificação e seleção das personas	23
3.1.3 Criação do plano de ação e campanha.....	24
3.1.4 Análise dos resultados	26
CONCLUSÃO.....	33
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
ANEXOS.....	38
ANEXO 1	39
ANEXO 2	41

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

ANEXO 3	47
ANEXO 4	49
ANEXO 5	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Geração de Leads (Marketing Tradicional).....	11
Figura 2 - Account-Based Marketing	12

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Benefícios da Estratégia de ABM	15
Tabela 2 - Métricas de avaliação da estratégia de ABM	19
Tabela 3 - Seleção das contas alvo	22
Tabela 4 - Número de personas por empresa.....	24
Tabela 5 - Resultados da empresa Deutsche Bahn Regio.....	27
Tabela 6 - Resultados da empresa Transdev Germany.....	28
Tabela 7 - Resultados da empresa RATP Dev Suisse	29
Tabela 8 - Resultados da empresa PostBus Switzerland	30
Tabela 9 - Resultados da empresa PostBus Austria.....	30
Tabela 10 - Resultados da empresa Berliner Verkehrsbetriebe (BVG).....	31

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

ABM - Account-Based-Marketing

B2B - Business-to-business

B2C - Business-to-consumer

CEO - Chief Executive Officer

ITSMA - Information Technology Services Marketing Association

ROI – Retorno sobre Investimento

INTRODUÇÃO

No sentido de realizar a parte não letiva do Mestrado em Gestão Empresarial, optei pela realização do Projeto, o aluno pode escolher entre realizar um Dissertação, Projeto ou Estágio. Por me encontrar a realizar um estágio na Stratio Automotive, no departamento de Marketing, optei por realizar o Projeto pelo facto de este obrigar ao estudo e aquisição de mais conhecimentos. Acabei por decidir, em coordenação com a direção da empresa, estudar e implementar a estratégia de *Account-Based Marketing*.

O *Account-Based Marketing* (ABM) é um processo estruturado para desenvolver e implementar programas de marketing altamente personalizados para contas estratégicas ou potenciais clientes, em oposição à abordagem tradicional de marketing que visa um público amplo. É sustentado numa análise detalhada das principais necessidades da empresa, de forma a dar-lhes resposta. Desta forma, o ABM visa aprofundar e nutrir relacionamentos com essas contas ou clientes, potenciando um retorno sobre o investimento. (Bev Burgess, 2021) Assim, devido à empresa onde me encontrava vender a outras empresas e ao facto de trabalhar num mercado muito específico, esta foi a estratégia escolhida para implementar no departamento de Marketing, pelo facto de a empresa ter como objetivo para o ano de 2022/2023 aumentar significativamente os seus clientes e manter os já existentes.

O mundo empresarial está em constante evolução, impulsionado pelo avanço da tecnologia e o Marketing é essencial pela necessidade das empresas se destacarem num mercado cada vez mais competitivo. Nesse contexto, o ABM tem ganho destaque como uma estratégia eficaz para empresas que desejam alcançar resultados mais direcionados e personalizados.

Este trabalho de Projeto tem como objetivo explorar o conceito do Account-Based Marketing e sua aplicação no atual panorama de marketing. Serão analisadas as principais etapas do ABM, desde a identificação e segmentação de contas estratégicas até a execução de campanhas personalizadas. Além disso, serão discutidas as ferramentas e tecnologias disponíveis para apoiar a implementação do ABM, bem como as melhores práticas para obter sucesso nessa abordagem.

Serão abordados também os benefícios do ABM para as empresas, incluindo a melhoria da eficiência do marketing, o aumento da taxa de conversão, o crescimento de vendas e a fidelização de clientes. Além disso, será examinado o caso real da empresa Stratio

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

Automotive que implementará a estratégia de ABM assim como os resultados obtidos no período 2022/2023.

No entanto, embora o ABM apresente várias vantagens, existem desafios e limitações a serem considerados. Questões como a necessidade de colaboração entre as equipas de marketing e vendas e a complexidade da personalização em grande escala podem representar obstáculos para algumas empresas. O ABM é, também, pela sua própria natureza um programa de longo prazo que exige um compromisso de recursos, uma vez que pode levar mais de um ano para produzir retornos substanciais. (Bev Burgess, 2021) Acrescento que, como é ainda uma estratégia em crescimento notório no mundo do Marketing, há ainda uma produção limitada de conhecimento científico sobre o assunto. Essas questões também serão discutidas neste trabalho de Projeto, visando fornecer uma visão abrangente do ABM.

Ao final desta pesquisa, espera-se fornecer insights valiosos sobre o Account-Based Marketing como uma estratégia válida para empresas que desejam aumentar a eficiência de suas campanhas de marketing, melhorar a segmentação de clientes e impulsionar o crescimento dos negócios.

1 REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura é uma etapa crucial em qualquer estudo académico ou científico. É um processo sistemático de recolha, avaliação e análise de literatura e outras fontes de informação relevantes para o tema em estudo. O objetivo da revisão bibliográfica é avaliar a situação real da área de pesquisa, conhecer o que se sabe até hoje, quais as falhas já constatadas e quais os principais obstáculos teóricos e/ou metodológicos. (Luna, 2009)

Nesse sentido, este capítulo tem como intuito reunir informação útil e pertinente para o presente estudo e é essencial para garantir que as tarefas realizadas na implementação da estratégia de ABM sejam compreendidas com precisão e fundamentos teóricos. Esta revisão irá servir para identificar as principais teorias, conceitos e perspetivas relacionadas ao tema em estudo, fornecendo uma base sólida para a Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing.

1.1 Marketing no mercado *Business-to-Business*

Antes de introduzirmos o conceito de Marketing Business-to-Business é importante conhecer o conceito de Marketing. Segundo a *American Marketing Association*, “o marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” (American Marketing Association, 2017)

Atualmente, Kotler e Armstrong defendem que o marketing não deve ser entendido no sentido tradicional de efetuar uma venda – “mostrar e vender” – mas, sim, no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes. (Philip Kotler G. A., 2015) Porém, para o consumidor comum, o verdadeiro significado de marketing permanece ainda desconhecido, sendo frequentemente confundido com publicidade e reduzido meramente à concretização das vendas.

Segundo Oliveira, o Marketing pode ser dividido em dois principais tipos, o Business-to-Consumer (B2C) e o Business-to-Business (B2B). (Oliveira, 2016) O Marketing B2C é um tipo de Marketing que é efetuado diretamente entre a empresa e o consumidor final e o Marketing B2B é utilizado em transações de produtos e serviços entre empresas para

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

posterior revenda a terceiros. As principais diferenças entre os mercados B2B e os mercados B2C encontram-se na natureza e complexidade dos produtos e serviços industriais, na diversidade da procura industrial, menor número de clientes, volumes maiores por cliente, e por último, mas não menos importante, relações mais próximas e mais duradouras entre fornecedor e cliente. (Philip Kotler W. P., 2006) Porém, embora o mercado B2B seja mais reduzido em número de clientes, o volume de transações é normalmente muito mais elevado quando comparado com o mercado B2C. (Philip Kotler K. K., Marketing Management, 2016)

De certa forma o mercado B2B é parecido com o mercado B2C, pois ambos envolvem pessoas que assumem papéis no momento da compra e tomam decisões para satisfazer necessidades. Porém, o mercado de empresas envolve muito mais dinheiro e produtos do que o mercado de consumidores e, por essa razão, as entidades que nele atuam devem-se esforçar para conhecerem tão bem o mercado como o comportamento dos seus clientes e, tal como as organizações que vendem para compradores finais, devem agir de modo a construir relações lucrativas com os consumidores e a acrescentar-lhes valor. (Philip Kotler K. K., Marketing Management, 2012)

Comparativamente ao mercado B2C, observa-se que o mercado B2B apresenta vários aspetos diferenciadores, dos quais se destacam três em particular, nomeadamente: as transações comerciais; o processo de compra; e as especificidades do consumidor. (Philip Kotler G. A., 2015)

Comparativamente ao mercado B2C, observa-se que o mercado B2B apresenta vários aspetos diferenciadores, dos quais se destacam três em particular, nomeadamente: as transações comerciais; o processo de compra; e as especificidades do consumidor (Kotler & Armstrong, 2015).

Kotler & Keller, acrescentam ainda que o mercado B2B “consiste em todas as organizações que adquirem produtos ou serviços utilizados na produção de outros produtos ou serviços, que são vendidos, alugados ou fornecidos a terceiros”. (Philip Kotler K. K., Marketing Management, 2012) Para além disso, os autores acrescentam que esta tipologia de mercado se refere, maioritariamente, a mercados de consumo

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

intermediário nos quais ocorrem as trocas entre empresas e que, efetivamente, se traduzem nas transações efetuadas entre empresas fornecedoras e empresas compradoras. (Philip Kotler K. K., Marketing Management, 2012)

Kotler & Keller têm a perspetiva que um mercado Business-to-Business se caracteriza pela ocorrência de uma compra organizacional, onde esta acontece quando uma organização estabelece formalmente a necessidade em adquirir um produto ou serviço, dando início ao processo de decisão: identificação, avaliação e escolha entre os fornecedores alternativos. (Philip Kotler K. K., Marketing Management, 2016) Assim, e de um modo geral, o mercado B2B é onde as organizações vendem os seus produtos e serviços para outras organizações os integrarem na sua operação.

No mercado B2B existem mais transações comerciais de volume elevado, apesar do menor número de compradores, isto é, apresenta um número inferior de clientes, mas cada um deles entrega um valor económico superior aos clientes do mercado B2C. (Philip Kotler G. A., 2015) Logo, a longo prazo, o valor individual de cada cliente aumenta, já que transações mais volumosas se traduzem em mais dinheiro e, por isso, para as organizações, a perda de um só cliente pode ter um grande impacto, o que evidencia a enorme importância da qualidade da relação entre fornecedores e clientes. (Philip Kotler K. K., Marketing Management, 2012)

Outro elemento que marca a diferença perante os mercados B2C relaciona-se com o processo de compra que, no caso dos mercados B2B, apenas ocorre após ser efetuada uma negociação entre os intervenientes, ou seja, a aquisição de bens só está completa quando existe aprovação por parte do comprador e do vendedor. Para além disso, ao contrário do que acontece no mercado B2C, os produtos e serviços são adquiridos por empresas que têm obrigatoriamente de implementar políticas e respeitar normas concretas de acordo com os padrões de exigência e ética organizacional. (Philip Kotler K. K., Marketing Management, 2012)

Quanto às características específicas dos clientes, no mercado B2B cada cliente tem necessidades, objetivos e formas de fazer negócios diferentes, por isso as empresas devem identificar e compreender eficazmente os seus clientes. Como as decisões de compra B2B

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

normalmente exigem mais participantes e mais esforço de vendas para serem aceites, as empresas precisam de ter mais especialistas treinados em táticas e estratégias de negociação para lidar com compradores altamente preparados. (Philip Kotler G. A., 2015)

Lilien afirma que, antes de existir o conceito de Marketing B2B, este era conhecido como Marketing Industrial que se centrou principalmente nas transações de matérias-primas como madeira, petróleo e ferro minério para equipamentos e fornecimentos que outros negócios utilizaram nas suas operações. (Lilien, 2016) Ainda que o Marketing B2B seja designado de Marketing Industrial, existem algumas diferenças entre estes conceitos. O Marketing Empresarial é mais abrangente, pois engloba as transações entre todas as empresas. A utilização do termo Marketing Industrial entrou em desuso e dizia respeito às transações verificadas apenas entre empresas de carácter produtivo. (Ramos, 2002)

A característica distintiva chave de um mercado B2B é que o cliente é uma organização e não um consumidor individual. Ambos tendem a comprar produtos semelhantes e por isso não se consegue distinguir entre um mercado empresarial e um mercado de consumo, com base na natureza do produto. (Ross Brennan, 2011)

Por todas estas considerações, o ABM aplica-se maioritariamente a casos de empresas que trabalhem em Marketing B2B.

1.2 Marketing Relacional

A emergência do Marketing Relacional, como indicado por Peppers e Rogers (1993) e Payne e Frow (2006), sinalizou uma mudança paradigmática de marketing em massa para um marketing individualizado ou "one-to-one", em que o cliente e o fornecedor se envolvem num processo de co-produção mutuamente benéfico. (Mamoun Akroush, 2011)

A perspetiva relacional surge de uma mudança visível desde o início da década de 90, que deriva de várias conjunturas que incluem a evolução do pensamento estratégico, uma maior competitividade, fragmentação dos mercados, o acesso à informação pelos consumidores, o seu comportamento e crescimento alusivo à constante atualização de produtos ou serviços e da qualidade dos mesmos. Este contexto forçou as organizações a

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

procurar novas estratégias de inserção no mercado, bem como novas formas de criar valor para o cliente e criar vantagem competitiva. (Ferreira, 2021)

O Marketing Relacional tem sido um tema de discussão séria entre os estudantes e profissionais de marketing durante a maior parte dos últimos 20 anos. Foi, no entanto, durante o na última década do século XX que as estratégias relacionais ganharam um seguimento mais amplo e que o debate sobre o Marketing Relacional começou a dominar a agenda do Marketing. Durante este período este tipo de Marketing foi provavelmente a principal tendência na comercialização e certamente a principal (e, sem dúvida o ponto de conversa mais controverso) na gestão empresarial. (Egan, 2011)

O autor Berry definiu marketing relacional como sendo a atração, manutenção e a valorização das relações com os clientes. (Berry, 1995) Assim, segundo as definições de marketing relacional podemos concluir que se preocupa com relacionamentos bilaterais e multilaterais, ou seja, com relacionamentos entre organizações, dentro das organizações e entre as organizações e os indivíduos. Chegando à conclusão de que se a empresa conseguir manter um bom relacionamento com o seu cliente, este dificilmente a abandona (Berry, 1995).

De acordo com Ferreira, os desafios de Marketing replicaram-se, o que o tornou responsável pelo desenvolvimento de diversas ações, com o objetivo de manter a fidelidade do cliente. (Ferreira, 2021) Quando tais ações apresentam características personalizadas, são conhecidas por Marketing Relacional.

Tal como podemos concluir com as definições acima mencionadas, esta nova abordagem tem no seu foco a construção de relações estáveis e duradouras, onde o modelo de negócio passa a ser centralizado no cliente. O valor dos clientes assume uma especial relevância, onde se procuram manter níveis de compromisso elevados com os clientes, principalmente aqueles com maior valor. Como tal, a fidelização de clientes passou a ser considerada como o elemento-chave do marketing relacional, uma vez que se torna mais dispendioso conquistar novos clientes do que manter os atuais, e, com o passar do tempo existe uma maior probabilidade de repetir uma compra. (Joaquim Antunes, 2008)

É fundamental que a empresa compreenda as necessidades atuais e futuras dos clientes, de forma a disponibilizar ofertas de produtos e serviços realmente valiosos, que a levem

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

a destacar-se no mercado. Para além disso, o princípio de que conquistar clientes é mais dispendioso do que manter os atuais, faz com que muitas empresas se foquem em estabelecer relações com os clientes, que perdurem no longo prazo. Neste sentido, surge a necessidade de implementar ações estratégicas focadas no estabelecimento e manutenção de relacionamentos com os clientes, passando-se de um marketing transacional focado em produtos, para o denominado marketing relacional, focado no cliente. (Simões, 2021)

1.3 Account-Based Marketing

A história da estratégia de Account-based Marketing surge no início da década de 90. As primeiras abordagens sobre a individualização das estratégias apareceram em 1993 com a publicação do livro *The One to One Future*, dos autores Don Peppers e Martha Rogers (1996), segundo os quais a mudança da era industrial para a era informacional implicava o fim do marketing de massas e o início de um novo paradigma focado em customização e especialização. (Ferreira, 2021)

O conceito de Account-Based Marketing só surgiu em 2003, ainda que a estratégia tenha sido adotada anteriormente. O conceito foi introduzido pela empresa americana ITSMA¹ e, a partir daí, surgiu um novo conceito no marketing Business-to-Business (B2B). (Ferreira, 2021)

O ABM é um processo estruturado para desenvolver e implementar programas de marketing altamente personalizados para contas estratégicas, parceiros ou perspectivas. É pela sua própria natureza um programa a longo prazo que exige um compromisso de recursos uma vez que pode demorar mais de um ano a proporcionar retornos substanciais. É sustentado por uma análise atenta da chave questões comerciais que o cliente enfrenta. (Bev Burgess, 2021)

¹ A ITSMA é uma comunidade de pesquisa especializada em soluções para líderes em marketing B2B.

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

Segundo Liminal, o Account-Based Marketing (ABM) é uma das formas mais eficazes de conseguir novos clientes para o negócio B2B, através do uso de campanhas personalizadas a contas específicas. (Liminal, 2019)

O uso deste tipo de campanhas é uma mais-valia para atrair uma determinada empresa porque se atua a nível individual e no próprio mercado. Pode-se então dizer que o ABM segue as seguintes etapas: identificar as empresas alvo, nutrir essas empresas com conteúdo personalizado, criar relações de longo prazo que se convertam em vendas.

Burgess & Munn afirmam ainda que o ABM faz uma diferença tão mensurável por causa desta estratégia ser concebida através de objetivos específicos destinados a um público bem orientado. (Bev Burgess, 2021)

A nível externo, é um programa integrado e coordenado de atividades que trazem propostas valiosas e ideias relevantes para os clientes. A nível interno, encoraja a aproximação e cooperação entre as equipas de marketing, gestão de contas e vendas porque só é verdadeiramente eficaz quando todos estão envolvidos com um cliente.

1.3.1 O Funil de Vendas do Marketing Tradicional e Account-Based Marketing

A implementação da estratégia de Account-Based Marketing, no mercado Business to Business, tem tido um aumento significativo nos últimos anos. Mas ainda assim, existem muitas empresas que estão fora deste enquadramento, porque desconhecem que é uma das estratégias mais eficazes para a captação de novos clientes. (Bev Burgess, 2021)

Quando se fala do tradicional funil de vendas ele representa a jornada do cliente, sendo uma orientação para a estratégia de marketing. O funil mostra o caminho que o cliente percorre, desde o primeiro contacto com a empresa até à concretização da venda. (Regadas, 2022)

Ao falar de Account-Based Marketing estamos a falar de uma técnica distinta que “inverte” o tradicional funil de vendas – o ABM foca-se, apenas, em contas com potencial de compra – e por este motivo, a maioria das organizações, ainda não sabem o que é, como podem beneficiar desta estratégia e por onde começar. O primeiro aspeto a ter em conta é que o ABM não substitui os métodos tradicionais, porque funciona como

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

complemento ao marketing de conteúdo ou personalizado e direciona a sua comunicação para contas definidas e empresas previamente selecionadas. Para além de facilitar a identificação das contas-alvo, ao limitar até aos utilizadores mais alinhados com o perfil ideal do cliente, também é mais fácil de acompanhar, porque o conjunto a analisar de uma campanha de ABM é menor do que o de uma ação de marketing tradicional. (Trindade, 2022)

Segundo Salesforce, o ABM é uma estratégia baseada em contas específicas selecionadas pela empresa. Ou seja: ao invés de serem criadas campanhas, conteúdos e comunicações para um público abrangente, as equipas de marketing e vendas definem previamente quais são as empresas ou leads² que querem atingir, fazendo com que todas as suas comunicações sejam personalizadas para estas contas-alvo. (SalesForce, 2021)

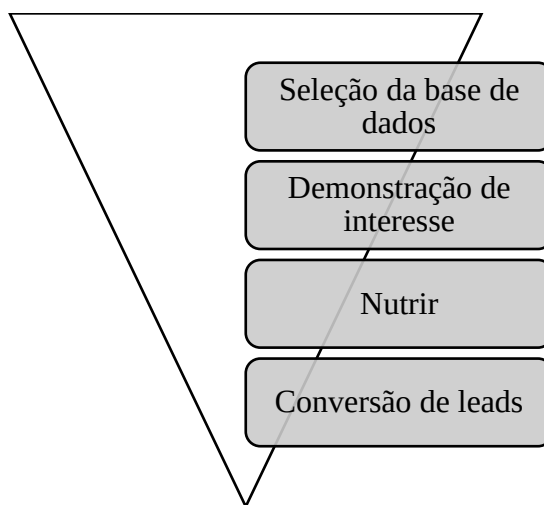
As contas selecionadas a serem impactadas com esta estratégia de ABM são avaliadas e a partir dessa análise, são elaboradas ações para nutrir as mesmas. A seguir é possível compreender de uma forma mais sucinta as principais diferenças entre o funil de vendas do marketing tradicional (ou geração de leads) e de o Account-Based Marketing.

Na **Figura 1** está representado o funil de vendas e é uma estratégia amplamente utilizada no marketing tradicional para direcionar e acompanhar o processo de conversão de leads em clientes. O objetivo principal do funil de vendas é guiar os potenciais clientes ao longo de diferentes etapas, desde o primeiro contato até a efetivação da compra.

O funil de vendas tradicional é dividido em três principais estágios: topo, meio e fundo. Cada estágio representa uma fase específica do processo de vendas e requer abordagens e estratégias diferentes.

² Uma lead é um possível cliente para uma determinada empresa.

Figura 1 - Geração de Leads (Marketing Tradicional)



Fonte: Adaptado de (SalesForce, 2021)

No topo do funil de vendas, também conhecido como fase de conscientização, o foco está em atrair a atenção do público-alvo e a seleção do mesmo e despertar seu interesse. Nessa etapa, as empresas geralmente utilizam estratégias de marketing para divulgar os seus produtos ou serviços. No meio do funil, conhecido como fase de consideração, os potenciais clientes estão mais envolvidos e interessados no que a empresa tem a oferecer. Aqui, é importante fornecer informações detalhadas sobre os produtos ou serviços, comparativos, depoimentos de clientes satisfeitos, entre outros elementos que ajudem a fortalecer a confiança do cliente em potencial (nutrir). No fundo do funil, temos a fase de decisão, em que os clientes estão prontos para tomar uma decisão de compra e assim serão convertidos em leads.

É importante ressaltar que o funil de vendas no marketing tradicional não é linear e pode variar de acordo com o tipo de negócio e o comportamento do cliente. Além disso, o acompanhamento e a análise dos resultados em cada etapa do funil são essenciais para identificar pontos de melhoria e otimizar a estratégia de vendas.

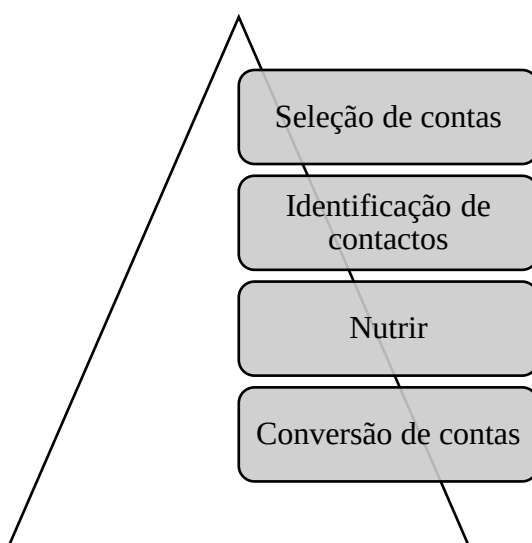
Na estratégia de *Account-Based Marketing*, como se pode verificar na **Figura 2**, o funil de vendas no contexto de ABM é uma abordagem estratégica que se concentra em contas específicas de alto valor, em vez de prospectar um grande número de leads. O ABM é uma

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

estratégia altamente personalizada, na qual as empresas direcionam seus esforços de marketing e vendas para contas individuais, com o objetivo de criar relações sólidas e gerar resultados significativos.

No funil de vendas em Account-Based Marketing, as etapas tradicionais são adaptadas para se adequar ao processo mais direcionado de abordar contas-alvo. Ao invés de ter um funil amplo com múltiplos leads, o funil de vendas ABM concentra-se em contas específicas e segue uma sequência personalizada de etapas.

Figura 2 - Account-Based Marketing



Fonte: Adaptado de (SalesForce, 2021)

No topo do funil de vendas em ABM, temos a fase de seleção de contas. Nessa etapa, as empresas identificam e selecionam as contas que são mais estrategicamente importantes e alinhadas com seus objetivos de negócios. Essa seleção geralmente é baseada em critérios como tamanho da empresa, setor, relevância do negócio e oportunidades de crescimento.

No meio do funil, temos a fase de nutrir as contas que foram selecionadas. Aqui, as empresas personalizam suas estratégias de marketing e vendas para se envolverem de forma relevante e direcionada com as contas selecionadas. Isso pode incluir a criação de conteúdo específico para cada conta, envio de materiais personalizados, eventos direcionados, reuniões individuais e interações personalizadas nas redes sociais.

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

No fundo do funil, temos a fase de conversão. Nessa etapa, as contas-alvo estão prontas para tomar uma decisão de compra. O foco é fornecer um suporte altamente personalizado e relevante, com o objetivo de fechar o negócio. Isso pode incluir demonstrações específicas para a conta, propostas personalizadas, negociações direcionadas e incentivos adaptados às necessidades da conta.

O funil de vendas em *Account-Based Marketing* é uma abordagem estratégica que prioriza a personalização, permitindo que as empresas construam relações mais fortes com contas-chave e alcancem resultados mais significativos. A análise contínua e a adaptação da estratégia ao longo do funil são fundamentais para o sucesso do ABM.

1.3.2 Tipos de Account-Based Marketing

Por outras palavras, o ABM está focado nas empresas alvo que quer atingir, utiliza todos os recursos disponíveis para as atrair, nutrindo-as até que estejam prontas para comprar o produto. Por existir um interesse crescente pela estratégia de ABM, as empresas têm vindo a desenvolver e implementar três tipos distintos de ABM. (Burgess, 2017)

Segundo Cordeiro, o ABM one-to-one é o mais personalizado, ou seja, as empresas constroem mapas completos sobre as contas de interesse através de quadros organizacionais, histórico profissional, etc. (Cordeiro, 2019)

Ao construir estes mapas as equipas de marketing e vendas conseguem pensar em ações altamente personalizadas. A limitação do ABM one-to-one é que para construir o mapa são necessários dados e para que eles possam ser verificados e credíveis levam algum tempo. Por isso, esta estratégia é recomendada a ser utilizada em contas pequenas. Burgess & Munn, acrescentam ainda que este tipo de ABM é normalmente reservado para contas estratégicas e executado numa base de one-to-one. O ABM one-to-one é um ABM estratégico. (Bev Burgess, 2021)

Burgess & Munn afirmam que a estratégia de ABM one-to-few é centrada num grupo mais vasto de contas estratégicas ou no nível inferior seguinte de contas. (Bev Burgess, 2021) A tecnologia aqui torna-se mais importante, ajudando a automatizar o processo de contas e de percepção das partes interessadas, a execução de campanhas e a medição. A vantagem desta estratégia é que é menos intensiva em recursos - tanto nas pessoas e

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

orçamentos - do que o ABM one-to-one. Trabalhar com clusters de contas que partilham características similares, ou seja, é criado um grupo de empresas semelhantes que permitem a criação de campanhas e conteúdos que são levemente personalizados. (Cordeiro, 2019)

Por fim, o ABM one-to-many trabalha com um número elevado de empresas. Esta estratégia permite o uso de personalização de conteúdo e campanhas porque as empresas alvo estão inseridas na mesma indústria ou indústrias comuns, porém, a personalização não é tão elevada. (Cordeiro, 2019) É ativado por uma nova categoria de tecnologia de marketing que automatiza o ABM, inspirado em táticas de escala, através de centenas ou mesmo milhares de contas identificadas, é daqui que provém a maior parte do barulho de hoje sobre ABM, conduzido em grande parte pelas próprias empresas de tecnologia. (Bev Burgess, 2021)

1.3.3 Benefícios da Estratégia de Account-Based Marketing

A estratégia de Account-Based Marketing tem benefícios. Segundo Costa, com as empresas a quererem ser mais certeiras a atingir os seus clientes, o *buzz*³ à volta das estratégias de ABM tem vindo a aumentar. (Costa, 2019)

O *Account-based Marketing* ajuda o negócio a trabalhar e a comunicar com contas de alto valor como se fossem mercados individuais. Ao fazer isto - juntamente com a personalização de conteúdo e a adaptação de todas as comunicações, e campanhas a essas contas específicas – irá resultar um maior ROI e um aumento na fidelidade do cliente. (Baker, 2020)

O Marketing atua como um membro central da conta ou como membro da equipa de vendas, acrescentando valor de algumas maneiras: (1) examinando as principais questões/problemas com que a conta se depara; (2) mapeando-as para os indivíduos responsáveis; (3) desenvolvendo campanhas de vendas e marketing personalizadas. Assim, isto pode ter resultados importantes para o cliente e para as equipas de vendas e de marketing. A **Tabela 1** mostra alguns desses benefícios:

³ O buzz consiste na captação da atenção do público-alvo.

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

Tabela 1 - Benefícios da Estratégia de ABM

Cientes	Equipa de Vendas	Equipa de Marketing
• O cliente sente-se mais compreendido como resultado da análise aprofundada que foi realizada • As conversas com o cliente centram-se mais nele e na empresa • O cliente tem uma maior consciencialização e compreensão das ofertas, estratégia e soluções • Existe um aumento da satisfação e da experiência do cliente devido à abordagem personalizada • O cliente tende a posicionar a organização como um parceiro em sintonia com as suas necessidades	• Conversas mais ricas e alinhadas em torno das necessidades da conta • Descobre novas oportunidades • Acelera os ciclos de compra do cliente (a longo prazo) • Expande o alcance da conta • Aumenta as receitas, a margem e a quota de mercado	• Alinha as equipas de marketing e de vendas numa estratégia de conta única • Ajuda a orquestrar todas as linhas de negócio relevantes e adequadas à conta numa mensagem e posição coerentes • Aumenta o ROI de marketing • Campanhas e mensagens mais personalizadas e consistentes para as contas individuais e alvos • Cliente mais propenso a fornecer referências

Fonte: Adaptado de (Bev Burgess, 2021)

1.3.4 Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing

Como já referido anteriormente, o Account-based Marketing é uma abordagem estratégica que tem ganho popularidade significativa nos últimos anos. O ABM centra-se na identificação de contas alvo e na criação de campanhas e mensagens personalizadas

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

para se envolver com as mesmas. Ao visar contas específicas, o ABM visa melhorar a qualidade dos leads, aumentar o envolvimento dos clientes e, em última análise, impulsionar o crescimento das receitas.

Contudo, implementar uma estratégia ABM pode ser um desafio, exigindo uma compreensão profunda do negócio, das dificuldades e dos objetivos do cliente. Neste contexto, uma implementação bem planeada e executada de uma estratégia ABM é crucial para o seu sucesso. Este capítulo tem como objetivo fornecer uma visão sobre as principais considerações e melhores práticas para a implementação de uma estratégia ABM eficaz.

1.3.4.1 Construção da Estratégia de Account-Based Marketing

A estratégia de ABM deve ser construída de forma partilhada e cooperativa, rumo a um objetivo comum. Construir equipas multifuncionais que colaborem é cada vez mais reconhecida como uma fonte de inovação e agilidade em empresas de sucesso, e a estratégia de ABM desempenha todas as funções relevantes para determinar como melhor satisfazer as necessidades e objetivos empresariais particulares de um cliente. (Bev Burgess, 2021)

O Account-based Marketing é uma prática de marketing comum de segmentação e venda para contas ou organizações chave. O grande trunfo no desenvolvimento de uma estratégia de ABM é potenciar a singularização de eventos para atingir grupos específicos de pessoas dentro de uma organização para construir uma relação. Uma técnica de ABM envolve uma mudança na captação de dados, pelo que é importante rever os termos de captação, sincronização ou integração de dados que ajudarão a implementar um plano para celebrações únicas, personalizadas e singulares. Por exemplo, um método para desenvolver uma estratégia de ABM e uma estratégia de personalização é a recolha de dados estatísticos mais amplos sobre uma organização, os seus clientes, as suas contas, bem como a variedade de pessoas relevantes para essa entidade. (Gonzalez, 2021) Assim, é possível centrar a campanha de comunicação no público-alvo. Ao identificar objetivos e interesses, podem ser criadas experiências adaptadas às expectativas e preferências do

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

cliente, produzindo eventos únicos com o objetivo de proporcionar sensações de sucesso ao seu público-alvo. (Gonzalez, 2021)

A construção de uma estratégia de Account-Based marketing pressupõe 5 etapas: (1) identificação e definição das contas (empresas clientes), (2) criação da base de dados, (3) desenho do plano de ação e conteúdos a oferecer, (4) criação de campanha e (5) análise de dados. (Egan, 2011)

Para que esta estratégia seja bem conseguida é necessário que a equipa de marketing e vendas esteja bem alinhada. Assim, é necessário decidir que tipo de características é que as empresas têm de ter para que sejam consideradas empresas alvo e consequentemente serem mapeadas, características estas que podem estar abrangidas entre o tipo de indústria, tamanho da empresa, receita, localização geográfica, etc. De seguida, serão delineadas as estratégias a implementar no mapeamento de empresas com recurso às ferramentas mais adequadas de forma a alinhar o projeto com os valores e objetivos da empresa.

Após o mapeamento das empresas pelas equipas de marketing e vendas, é necessário delinear a estratégia de conteúdos ou ofertas para a campanha, tendo como foco a máxima personalização possível tendo em conta todas as necessidades dos decisores e da indústria. Esta personalização pode ser bem conseguida quando é feito um profiling da empresa, ou seja, fazer uma pesquisa para compreender melhor os valores, missão, dificuldades que a empresa esteja a passar para que o conteúdo produzido seja o mais personalizado possível para que a empresa se sinta identificada com o mesmo. Este conteúdo pode ser comunicado de diversas formas, como por exemplo, anúncios direcionados, emails personalizados, entre outros. Existem diversas opções que ajudam na criação da campanha de ABM, como a importação da lista de empresas para ferramentas de paid media como o Facebook Ads, Google Ads e o mais comum, o LinkedIn Ads. Ao utilizar estas ferramentas torna-se mais fácil criar uma ligação com as empresas, criando conteúdos específicos com que se identifiquem. Estas ferramentas usam Inteligência Artificial, porquanto que o desenvolvimento desta tecnologia nos pode providenciar inúmeras ferramentas úteis na aplicação de estratégias de marketing e exponencialmente aumentar a eficácia das mesmas.

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

Depois de a campanha ser lançada é necessário realizar uma análise dos dados e perceber quais dessas empresas agora se tornaram uma lead. Esta análise de dados pode ser realizada com partilha de dados em articulação inter-equipas, tendo em conta o número, de oportunidades geradas, número de empresas que avançaram nas várias fases do pipeline, quantas destas se tornaram clientes, entre outras métricas adequadas à análise do sucesso destas ações.

1.3.5 Medir os retornos da estratégia de Account-Based Marketing

Segundo Burgess & Munn, a estratégia de ABM gera o ROI (Retorno sobre Investimento) mais elevado do que qualquer abordagem de marketing B2B. (Bev Burgess, 2021)

Burgess & Munn, acrescentam ainda que a estratégia de ABM não é uma abordagem de geração de leads a curto prazo. (Bev Burgess, 2021) Trata-se de uma iniciativa estratégica que exige um investimento sustentado para obter resultados máximos. As organizações que gerem os seus programas de ABM há três anos ou mais têm mais probabilidades de gerar retornos mais elevados com esta estratégia do que com outros programas de marketing e de medir o retorno do seu programa em primeiro lugar.

Como foi referido anteriormente, conseguir medir e avaliar a estratégia de ABM é algo que acontece a longo prazo, mas como não existe o tempo necessário para este trabalho de Projeto irá ser realizada outra abordagem. Para tal, é necessário estabelecer as bases adequadas com os intervenientes nas equipas envolvidas e definir um conjunto de métricas que funcionem a cada nível de conta e que se expandam à medida que a estratégia de ABM cresça.

As métricas da estratégia de ABM devem abranger três categorias: relações, receitas e reputação. É evidente que as métricas escolhidas para avaliar o sucesso da estratégia de ABM devem estar diretamente relacionadas com os objetivos definidos para a empresa bem como com os objetivos individuais definidos para cada conta-alvo. (Bev Burgess, 2021)

Assim, também podemos concluir que as métricas também incluem uma série indicadores principais do desempenho da estratégia de ABM. Trata-se assim de fatores como o número de novas relações executivas no âmbito das contas-alvo, o número de reuniões executivas, o número de novas relações em novas linhas de negócio e a qualidade das relações. Estas métricas são indicadores de sucesso futuro, especialmente quando a estratégia de ABM não está em vigor há tempo suficiente para produzir resultados financeiros concretos.

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

Assim, pode-se afirmar que a principal métrica que vai ser utilizada para avaliar a implementação da estratégia de ABM são as relações que vão ser conseguidas com as contas-alvo, que podem ser medidas das seguintes formas: (1) número de relações que a empresa tem com as conta-alvo, novos contactos executivos; (2) envolvimento das contas-alvo em participações de eventos, respostas a campanhas, *engagement* nos canais de redes sociais, número de reuniões para conhecer melhor o produto; (3) força das relações já existentes com clientes. (Bev Burgess, 2021)

Segundo Burgess & Munn, uma vez que, normalmente, é necessário cerca de um ano para gerar resultados comerciais significativos numa conta através da estratégia de ABM, é recomendado a definição de um conjunto ligeiramente diferente de métricas para o curto, médio e longo prazo, especialmente se a empresa estiver num negócio orientado para um espaço de tempo como se pode verificar da **Tabela 2**. (Bev Burgess, 2021)

Tabela 2 - Métricas de avaliação da estratégia de ABM

Tempo	Curto Prazo (3-6 meses)	Médio prazo (6-12 meses)	Longo prazo (mais de 12 meses)
Relações	• Contas-alvo: 10 • Aumento dos pontos de contacto (briefings executivos, reuniões com clientes) • Presença em eventos	• Contas-alvo: 50 • 25% de aumento de envolvimento dos executivos • Cliente apresentar a empresa a contactos alvo • 10% de aumento na força de relações com as partes interessadas	• Aumento de 50% do envolvimento dos executivos • 25% de aumento na força de relações com as partes interessadas

Fonte: Adaptado de (Bev Burgess, 2021)

Adaptar as métricas de acordo com o crescimento da estratégia de ABM - e a sua aplicação a contas individuais - permite obter informações sobre o progresso da estratégia com a frequência necessária e ainda demonstrar resultados.

2 METODOLOGIA

Este tópico, irá explicar detalhadamente os métodos, técnicas e abordagens utilizadas para recolher dados, analisá-los e chegar às conclusões finais.

Para este Projeto a metodologia que vai ser utilizada é a *action research* ou em português “Investigação Ação”. De acordo com Santos, a “Investigação Ação” pode ser descrita como uma família de metodologias de investigação que incluem ação (ou mudança) e investigação (ou compreensão) simultâneas, utilizando um processo cíclico ou em espiral, que alterna entre ação e reflexão crítica. (Vitor Santos, 2013) Nos ciclos posteriores são aperfeiçoados, de modo contínuo, os métodos, os dados e a interpretação feita à luz da experiência (conhecimento) obtida no ciclo anterior. Myers & Avison, acrescentam ainda que a *action research* disponibiliza a possibilidade de intervenção na entidade sob investigação e a análise dos resultados. (Michael Myers, 2002) Permite uma aproximação aberta ao campo de investigação sendo, desta forma, possível capturar informação que não pode, frequentemente, ser predeterminada. Esta estratégia leva o investigador a participar ativamente em qualquer que seja a mudança num sistema.

3 O CASO DA STRATIO AUTOMOTIVE

A empresa Stratio Automotive (STRA, S.A.) encontra-se instalada no Instituto Pedro Nunes (IPN) em Coimbra, possuindo também escritórios em Lisboa, Londres e Singapura. A empresa foi fundada em 2017 por Ricardo Margalho e Rui Sales, atualmente CEO e Presidente, respetivamente. A Stratio é uma empresa especializada em Engenharia Automotiva, que tem como missão o desenvolvimento de soluções tecnológicas que permitem a deteção antecipada de falhas e a verificação do estado, condição e desempenho dos sistemas dos veículos (Manutenção Preditiva). A Plataforma Stratio é líder mundial em manutenção preditiva por possuir uma tecnologia capaz de prever, com precisão e em tempo real, avarias nos veículos antes que aconteçam. A tecnologia da qual

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

a empresa é proprietária combina o processamento, e em larga escala, com as mais recentes técnicas de *machine learning*. O resultado desta combinação é valioso para as empresas clientes já que se consegue evitar centenas de milhares de avarias todos os dias. O efeito prático na vida das empresas e do cidadão em geral é imenso. Com efeito, são efetivamente milhões de pessoas que vêm a sua vida melhorada por conseguirem reduzir os atrasos em transportes públicos, a quase eliminação de entregas adiadas ou chegadas tardias de bens essenciais, entre outro tipo de vantagens.

A missão da Stratio é criar um futuro sem paragens forçadas ao eliminar as avarias em veículos: *Enabling a Zero Downtime future by eliminating vehicle breakdowns*⁴. A visão é conduzir um futuro sem inatividade de modo que as transportadoras sirvam mais clientes, com maior qualidade, e com menor custo: *Driving a Zero Downtime future*⁵. Em suma, a Stratio visa que todas as frotas do mundo utilizem a manutenção preditiva para eliminar avarias nos veículos de modo a reduzir o custo por quilómetro e consequentemente tornar os transportes mais sustentáveis e acessíveis.

No que diz respeito aos valores da empresa, a mesma preza o trabalho árduo e o compromisso, para que os objetivos corporativos sejam atingidos e os clientes estejam satisfeitos; preza o trabalho em equipa, antes do trabalho individual; a capacidade de trabalhar numa cultura ágil e o interesse em seguir as melhores práticas de desenvolvimento para atingir resultados de qualidade.

3.1 Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing na Stratio

A estratégia de *Account-Based Marketing* foi implementada na Stratio Automotive com o intuito de melhorar a eficácia da estratégia de marketing na empresa, direcionando os seus esforços para um conjunto específico de contas (empresas) de alto valor, personalizando as abordagens com a colaboração entre as equipas de marketing e vendas.

⁴ Tradução: Permitir um futuro de zero tempo de inatividade, eliminando as avarias dos veículos

⁵ Tradução: Impulsionar um futuro de tempo de inatividade zero

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

Antes de começar qualquer estratégia é necessário conhecer o mercado onde o produto se insere, pelo que, foi realizada uma pesquisa de mercado sobre a indústria do transporte público, tanto a nível nacional como internacional.

Assim, foram consultadas diversas fontes de informação tais como estudos sobre o setor do transporte público com o intuito de perceber as principais tendências, os objetivos que queriam atingir nos próximos anos bem como as dificuldades que iam surgindo.

3.1.1 Identificação e seleção das contas alvo

A primeira etapa desta estratégia realizada foi a identificação e definição das contas (empresas), estas empresas foram escolhidas após a realização de um estudo de mercado consoante os seguintes parâmetros: (1) localização (região), (2) receitas, (3) número de veículos (autocarros) que cada empresa possui. Assim, a primeira campanha de ABM foi realizada na Região DACH (Alemanha, Áustria e Suíça) e foram selecionadas seis empresas de alto valor. As empresas selecionadas podem ser encontradas na seguinte tabela:

Tabela 3 - Seleção das contas alvo

Empresa	Localização	Receitas (€)	Nº de Veículos
Deutsche Bahn Regio	Alemanha	563 milhões	12900 autocarros
Transdev Germany	Alemanha	7,7 bilhões	24600 autocarros
RATP Dev Suisse	Suíça	719 milhões	4700 autocarros
PostBus Switzerland	Suíça	295 milhões	2400 autocarros
PostBus Austria	Áustria	456 milhões	2200 autocarros
Berliner Verkehrsbetriebe (BVG)	Alemanha	1,3 milhões	1572 autocarros

Fonte: Elaboração própria

É de notar que todos os dados relativos às empresas foram retirados dos relatórios anuais ou dos próprios websites. Não se pode afirmar que estas empresas são consideradas o top 6 da região DACH, mas sim as empresas que fazem sentido para a Stratio. A decisão desta escolha passou pelo representante de vendas da região e pelo CEO da Stratio.

3.1.2 Identificação e seleção das personas

À medida que as empresas foram selecionadas foi também feita a criação de uma base de dados de contactos de forma que haja um melhor direccionamento dos esforços. Para a criação desta base de dados foram utilizadas várias fontes, desde base de dados de equipas de vendas, redes sociais empresariais como o LinkedIn, relatórios anuais de empresas e o ZoomInfo⁶, para uma seleção das personas que se adequavam mais a cada empresa. As personas que neste caso irão ser o nosso público-alvo e vão ser as personas que vão receber os emails personalizados. Esta seleção foi também realizada em conjunto entre a equipa de marketing e vendas da Stratio e foram segmentadas em três partes:

- O utilizador (P1), esta persona é o utilizador da solução e é o principal beneficiário da utilização do software da Stratio;
- O gestor/supervisor ou chefe da empresa (P2), que supervisiona a equipa que utiliza a solução e que é o principal decisor;
- O executivo (P3), preocupa-se principalmente com o ROI, esta persona pode-se tornar um *blocker* na aquisição da solução da Stratio.

Para que se conseguisse chegar a esta segmentação a equipa de marketing e vendas responderam a algumas questões importantes durante a reunião realizada como:

- I. Quais são os cargos das pessoas que tomam decisões de compra para as nossas empresas-alvo?
- II. E os cargos das pessoas que podem influenciar o decisor?
- III. Quais são os cargos dos utilizadores diários típicos do nosso software?

E assim conseguiu-se chegar a uma lista de personas com os seguintes cargos:

- Diretor Executivo
- CEO
- Diretor de Manutenção
- Diretor de Operações
- Engenheiro Mecânico

⁶ ZoomInfo Technologies Inc. é uma empresa de software e dados que fornece dados para empresas e empresários. O seu principal produto é um motor de busca comercial, especializado em contactos e informações comerciais.

- Analista de dados

Assim, para as sete empresas escolhidas da região DACH foram encontradas 172 personas como se pode verificar na Tabela 4.

Tabela 4 - Número de personas por empresa

Empresa	Personas
Deutsche Bahn Regio	70
Transdev Germany	34
RATP Dev Suisse	4
PostBus Switzerland	21
PostBus Austria	18
Berliner Verkehrsbetriebe (BVG)	25
Total	172

Fonte: Elaboração própria

Assim, foi realizada a segunda etapa da estratégia de ABM, a criação da base de dados.

3.1.3 Criação do plano de ação e campanha

A terceira e quarta etapa desta estratégia consiste no desenho do plano de ação e conteúdos a oferecer bem como a criação da campanha. De forma a envolver o público-alvo selecionado, foi criada uma sequência de 5 emails de marketing enviados através do software Hubspot CRM com um intervalo de 15 dias entre cada email, com os seguintes títulos:

- Email 1 – “A Keolis confia na Manutenção Preditiva para garantir um serviço fiável. Saiba porque também o deve fazer.”
- Email 2 – “Manutenção Reativa, Preventiva ou Preditiva?”
- Email 3 – “Como pode a manutenção preditiva tornar os transportes públicos mais atrativos para os passageiros?”
- Email 4 – “Saiba como a Transdev Portugal pode reduzir custos operacionais e melhorar os processos de manutenção.”

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

- Email 5 – “Saiba como a Keolis está a diagnosticar avarias à distância através da monitorização da sua frota em tempo real.”

Todos estes emails têm uma finalidade, cada email contém um texto personalizado para cada uma das empresas, neste caso específico para as empresas da região DACH, e oferece sempre um conteúdo desde: casos de estudo, artigos, vídeos de webinars realizados pela Stratio e todos estes documentos estão incorporados num CTA⁷ (*call-to-action*) no corpo do email. O conteúdo do email 1 consistia em mostrar que a Keolis (empresa grande francesa de transporta público cliente da Stratio) confiava no produto da Stratio e porque é que as outras empresas também o deviam fazer e oferecia o caso de estudo que a Keolis realizou com a Stratio. O email 2 fornecia a explicação dos diferentes tipos de manutenção existentes juntamente com o *white paper*⁸ sobre o tema. O email 3 era um email mais específico pois vai de encontro a uma das dificuldades que o setor do transporte público enfrenta, que é como tornar os transportes públicos mais atrativos para os passageiros e como o produto da Stratio pode ajudar, neste email era oferecido um artigo publicado da Stratio por uma revista de autocarros. O email 4 é um pouco parecido ao email 1, pois relata o feedback positivo de um cliente da Stratio que é a Transdev. Por fim, o email 5 volta a referir a Keolis e oferece um vídeo de um webinar realizado entre a Stratio e Keolis sobre manutenção preditiva.

No final desta sequência foi realizado um relatório de analítica de todas as ações realizadas, neste caso em relação ao Email Marketing, este relatório foi desenvolvido através dos dados fornecidos pelo Hubspot, onde foi realizada a campanha. Assim, foram escolhidos como *key performance indicators* (KPIs) os seguintes elementos:

- Percentagem de emails abertos
- Percentagem de emails que clicaram no CTA
- Percentagem de emails que cancelaram a subscrição

⁷ Um *call-to-action*, também chamado de CTA, é muito utilizada em marketing. Um CTA significa instruir um cliente a fazer algo, clicar no botão CTA, e descarregar um documento, por exemplo.

⁸ É um documento oficial publicado por uma organização a fim de servir como guia sobre algum tópico relevante.

- Percentagem de respostas

Todos os resultados analisados permitiram chegar a um conjunto de recomendações para a próxima campanha de ABM.

3.1.4 Análise dos resultados

Como já foi referido anteriormente, as métricas utilizadas para analisar a implementação da estratégia de ABM na Stratio incluem uma série de indicadores como o número de novas relações executivas no âmbito das contas-alvo, o número de reuniões executivas, o número de novas relações em novas linhas de negócio e a qualidade das relações. É de relembrar que estas métricas são indicadoras de sucesso futuro, especialmente quando a estratégia de ABM não está em vigor há tempo suficiente para produzir resultados financeiros concretos.

Assim, nas tabelas seguintes apresentadas podemos observar as relações que vão ser conseguidas com as contas-alvo através da estratégia de ABM, sendo que estas podem ser medidas através do número de relações que a empresa tem com as conta-alvo, novos contactos executivos; o envolvimento das contas-alvo na campanha de email marketing, incluindo assim a percentagem de emails abertos, percentagem de emails que clicaram no CTA e percentagem de respostas. É de notar que também nas tabelas apresentadas existe a percentagem de contactos (emails) que cancelaram a subscrição, a partir do momento em que é cancelada a subscrição esse contacto deixa de receber os emails da sequência prevista para a estratégia de ABM. Todos estes dados foram retirados do CRM HubSpot, que foi através dele que esta campanha foi realizada.

Sendo assim, na Tabela 5, são apresentados os resultados da campanha de ABM dos 5 emails enviados para a empresa Deutsche Bahn Regio. No primeiro email enviado podemos verificar que existiu uma taxa de abertura de 20%, sendo que 3 personas clicaram no CTA, ou seja, para além de terem aberto o email também fizeram download do conteúdo do email e houve uma persona que optou por não receber mais emails. No segundo email enviado houve uma taxa de abertura de 15.94%, ou seja, das 69 personas a quem foi enviado o email apenas 11 abriram, ninguém fez download do conteúdo e houve mais três personas que optaram por não receber mais nenhum email da Stratio

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

sucedendo assim a uma taxa de cancelamento de 4%. No terceiro email, 7 personas abriram o mesmo, ficando assim com uma taxa de abertura de 10.61%, ninguém fez download do conteúdo e também ninguém cancelou o envio de emails. No quarto email apenas 4 personas abriram tendo uma taxa apenas de 5.71% e uma dessas quarto personas fez download do conteúdo. Neste quarto email enviado também houve uma taxa de cancelamento de subscrição de 1%.

Por fim, o quinto email, teve a mesma taxa de abertura do email quatro, ninguém fez download do conteúdo e também ninguém cancelou.

Tabela 5 - Resultados da empresa Deutsche Bahn Regio

DACH - Deutsche Bahn Regio											
Em ail	Envia dos	Entre gues	Aber tos	Taxa Abert ura	Cliq ues CTA	Taxa Cliq ues	Não Entre gues	Taxa de Não Entre gues	Cancela mento da Subscriç ão	Taxa de Cancela mento	Respo stas
1	70	70	14	20.00 %	3	4.29 %	0	0%	1	1%	0
2	70	69	11	15.94 %	0	0.00 %	1	1%	3	4%	0
3	70	66	7	10.61 %	0	0.00 %	4	6%	0	0%	0
4	70	66	4	5.71 %	1	1.43 %	0	0%	1	1%	0
5	70	65	4	5.71 %	0	0.00 %	0	0%	0	0%	1

Fonte: Elaboração própria

Porém, ao fim de 5 emails enviados existiu uma resposta, que era o principal objetivo da Stratio, nutrir as empresas com uma sequência de emails para que quando tivessem familiarizadas com o produto se sentissem à vontade para entrar em contacto. O email 5 enviado, terminou com a seguinte frase: “Estamos à disposição para responder a alguma questão adicional” (é possível ver o email completo enviado nos anexos) sendo que a resposta foi a seguinte:

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

“Olá, com base na sua lista de referências, agradecia que nos apresentasse o seu sistema (de preferência em formato real). O nosso interesse reside em particular:

- Que "previsões" concretas pode fazer? (Por favor, dê exemplos tão concretos quanto possível, incluindo, se possível, os custos potenciais)
- Uma visão geral dos dados processados pelo seu sistema em tempo real?
- Que dados CAN são captados pelo veículo e como?
- Quais são os custos de hardware e software?
- Medidas e normas para a segurança dos dados?
- Duração do armazenamento, qualidade do sinal guardado e âmbito da API?

Durante a reunião, surgirão certamente outras questões.”

Assim, podemos afirmar que o objetivo pretendido da estratégia de ABM foi concretizado na empresa Deutsche Bahn Regio.

De seguida, a Tabela 6 apresenta os resultados da empresa Transdev Germany. Para esta empresa foram enviados apenas quatro emails, por decisão do representante de vendas da Stratio. O email 1 teve uma taxa de abertura de 29.41% e 3 personas fizeram download do conteúdo enviado, existiu também um cancelamento de envio de emails. No email 2 a taxa de abertura desceu para 11.76% e apenas uma personas fez download do conteúdo. Com o envio do email 3 a taxa de abertura voltou a subir para 17.65% e houve também uma persona que fez download do conteúdo. Por fim, no email 4 a taxa de abertura voltou a aumentar, tendo uma percentagem de 23.53% e três personas fizeram download do conteúdo. Neste caso não existiu nenhuma resposta por parte da empresa a nenhum dos emails.

Tabela 6 - Resultados da empresa Transdev Germany

DACH - Transdev Germany											
Em ail	Envia dos	Entre gues	Aber tos	Taxa Abert ura	Cliq ues CTA	Taxa Cliq ues	Não Entre gues	Taxa de Não Entre gues	Cancela mento da Subscriç ão	Taxa de Cancela mento	Respo stas
1	34	34	10	29.41 %	3	8.82 %	0	0%	1	3%	0

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

2	34	33	4	11.76 %	1	2.94 %	0	0%	0	0%	0
3	34	33	6	17.65 %	1	2.94 %	0	0%	0	0%	0
4	34	33	8	23.53 %	3	8.82 %	0	0%	0	0%	0

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 7 apresenta os resultados da empresa RATP Dev Suisse. Esta empresa foi a que teve menos personas, apenas 4, o que poderá ter feito com que houvesse pouco envolvimento da empresa na campanha de ABM. Só existiu o envolvimento de uma persona no email 1, que também fez download do conteúdo enviado, mas que nos emails seguintes não demonstrou qualquer interesse. Neste caso também não existiu nenhuma resposta a nenhum email por parte da empresa.

Tabela 7- Resultados da empresa RATP Dev Suisse

DACH - RATP Dev Suisse											
Em ail	Envia dos	Entre gues	Aber tos	Taxa Abert ura	Cliq ues CTA	Taxa Cliq ues	Não Entre gues	Taxa de Não Entre gues	Cancela mento da Subscriç ão	Taxa de Cancela mento	Respo stas
1	4	4	1	25.00 %	1	25.0 0%	0	0%	0	0%	0
2	4	4	0	0.00 %	0	0.00 %	0%	0%	1	25%	0
3	4	3	0	0.00 %	0	0.00 %	0%	0%	0	0%	0
4	4	3	0	0.00 %	0	0.00 %	0%	0%	0	0%	0
5	4	3	0	0.00 %	0	0.00 %	0%	0%	0	0%	0

Fonte: Elaboração própria

A empresa PostBus Switzerland, que está representada na Tabela 8, foi a única empresa que ao longo de toda a campanha não demonstrou qualquer envolvimento com a mesma.

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

Apesar de a empresa ter 21 personas não existiu qualquer contacto da parte deles com a Stratio. Apesar de todos os emails aparecerem no HubSpot CRM como entregues, ficou-se a pensar que provavelmente poderiam ter ido parar ao spam ou então simplesmente não tiveram qualquer interesse no produto da Stratio.

Tabela 8 - Resultados da empresa PostBus Switzerland

DACH - PostBus Switzerland											
Em ail	Envia dos	Entre gues	Aber tos	Taxa Abert ura	Cliq ues CTA	Taxa Cliq ues	Não Entre gues	Taxa de Não Entre gues	Cancela mento da Subscriç ão	Taxa de Cancela mento	Respo stas
1	21	21	0	0.00 %	0	0.00 %	0	0%	0	0%	0
2	21	21	0	0.00 %	0	0.00 %	0	0%	0	0%	0
3	21	21	0	0.00 %	0	0.00 %	0	0%	0	0%	0
4	21	21	0	0.00 %	0	0.00 %	0	0%	0	0%	0

Fonte: Elaboração própria

De seguida, na Tabela 9, estão os resultados da empresa PostBus Austria. Esta empresa no email 1 enviado teve uma taxa de abertura de 16.67% e uma pessoa fez download do conteúdo. No email 2 não existiu nenhum envolvimento da parte da empresa, porém, no email 3 já teve uma taxa de abertura de 11.11% e no email 4 de 16.67%. Nesta empresa as personas apenas abriram o email e não existiu qualquer download de conteúdo ou respostas por parte da empresa aos emails. Não conseguimos avaliar o porquê desta limitação na estratégia, que é uma consideração para o futuro.

Tabela 9 - Resultados da empresa PostBus Austria

DACH - PostBus Austria											
Em ail	Envia dos	Entre gues	Aber tos	Taxa Abert ura	Cliq ues CTA	Taxa Cliq ues	Não Entre gues	Taxa de Não	Cancela mento da Subscriç ão	Taxa de Cancela mento	Respo stas

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

								Entre gues			
1	18	18	3	16.67 %	1	5.56 %	0	0.00%	0	0%	0
2	18	18	0	0.00 %	0	0%	0	0.00%	0	0%	0
3	18	18	2	11.11 %	0	0%	0	0.00%	0	0%	0
4	18	18	3	16.67 %	0	0%	0	0.00%	0	0%	0

Fonte: Elaboração própria

Por fim, na Tabela 10, temos os resultados da empresa BVG. Esta empresa não fez download de nenhum conteúdo, mas existiram aberturas de emails. No email 1 teve uma taxa de abertura de 26.09% e houve uma persona que cancelou o envio de emails, no envio do email 2 a taxa de abertura de email manteve-se e também existiu uma persona a cancelar a subscrição do envio de emails. O email 3 apresentou uma taxa de abertura de 21.74% e o email 4 de 30.43%, com o envio deste email duas personas cancelaram a subscrição do envio de email. Por fim, o email 5 apresentou uma taxa de abertura de emails de 22.73%, porém, não existiu nenhuma resposta aos emails por parte da empresa.

Tabela 10 - Resultados da empresa Berliner Verkehrsbetriebe (BVG)

DACH - BVG											
Em ail	Envia dos	Entre gues	Aber tos	Taxa Abert ura	Cliq ues CTA	Taxa Cliq ues	Não Entre gues	Taxa de Não Entre gues	Cancela mento da Subscriç ão	Taxa de Cancela mento	Respo stas
1	25	25	7	26.09 %	0	0.00 %	0	4%	1	4%	0
2	25	24	6	26.09 %	0	0.00 %	1	4%	1	4%	0
3	25	23	5	21.74 %	0	0.00 %	2	8%	0	0%	0
4	25	23	7	30.43 %	0	0.00 %	2	8%	1	4%	0

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

5	25	22	5	22.73 %	0	0.00 %	3	12%	0	0%	0
---	----	----	---	------------	---	-----------	---	-----	---	----	---

Fonte: Elaboração própria

Assim, dá-se por concluída a estratégia de *Account-Based Marketing* implementada pela Stratio após a análise de dados da campanha realizada.

CONCLUSÃO

Perante os resultados obtidos com a campanha de Account-Based marketing através de marketing por email, pode-se concluir que os objetivos da Stratio ao adotar esta estratégia foram parcialmente atingidos. Como já foi referido anteriormente, o principal objetivo era nutrir as empresas que se qualificavam como potenciais clientes com informações relativas à Stratio e ao seu produto, com conteúdo personalizado (referente às necessidades, dores, estratégias das mesmas), para que as empresas se pudessem identificar com o mesmo e que no final, já passando para um segundo objetivo, a empresa se sentisse pronta para marcar uma reunião com a Stratio para esclarecer dúvidas e até mesmo pedir uma demonstração do produto.

Após feita a análise de resultados, em geral, as empresas da região DACH aderiram à campanha de marketing por email, conseguindo assim uma aproximação com as mesmas. Assim, pode-se concluir que a abordagem desta estratégia é focada na necessidade de garantir uma visão única centrada nos clientes. A estratégia de ABM conseguiu acelerar o processo de marcação de uma reunião por parte de uma empresa da região DACH o que foi para além do objetivo principal. No entanto, o principal resultado e objetivo atingido foi o crescimento da relação entre a Stratio e as empresas envolvidas.

É importante frisar que o principal recurso utilizado para a implementação desta estratégia foram as pessoas envolvidas na mesma, salientando-se a importância de existir colaboração entre as equipas de marketing e vendas e o alinhamento da empresa com ambas.

Porém, apesar de toda a investigação e contribuições práticas presentes neste Projeto, é necessário refletir sobre algumas limitações que devem ser consideradas para investigações futuras e para o desenvolvimento da Stratio. O principal desafio para a Stratio garantir o sucesso da implementação da estratégia de Account-Based Marketing foi conseguir que os métodos aplicados fossem claros, coordenados e que existisse sempre monitorização e controlo dos mesmos pelos envolvidos na campanha. Em relação a este Projeto, a principal limitação a ter em conta foi o tempo limitado para produzir resultados e conseguir avaliar a eficiência da implementação desta estratégia, que preferencialmente seria avaliada a um prazo maior.

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

É de notar ainda que, no futuro, este pode ser um campo em que a Inteligência Artificial nos seja muito útil e marcante na implementação deste tipo de estratégias. Ao momento da realização do trabalho, não havia ainda esta grande proliferação de Inteligência Artificial como acontece de momento, em todas as esferas do mercado. Ainda assim, o uso de ferramentas de software com Inteligência Artificial foi bastante útil na aplicação e implementação desta estratégia no presente projeto, reconheço o seu potencial exponencial.

Com efeito, a realização deste Projeto contempla um vasto trabalho realizado na Stratio ao longo de aproximadamente seis meses. Seis meses de muita aprendizagem e crescimento, tanto a nível pessoal como profissional. Foi um projeto bastante desafiante, mas também muito construtivo. No final deste percurso, não me posso deixar de agradecer mais uma vez à Stratio por me ter dado esta oportunidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Marketing Association. (2017). *What is Marketing? — The Definition of Marketing*. Obtido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Baker, K. (03 de 2020). *HubSpot*. Obtido de The Ultimate Guide to Account-Based Marketing (ABM): <https://blog.hubspot.com/marketing/account-based-marketing-guide>

Berry, L. (1995). Relationship marketing of services - growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, volume 23, 236–245.

Bev Burgess, D. M. (2021). *A PRACTITIONER'S GUIDE TO ACCOUNT-BASED MARKETING, Accelerating Growth in Strategic Accounts (2nd Edition)*. United Kingdom: Kogan Page Limited.

Burgess, B. (2017). *ITSMA Marketing Tool- Three types of account-based marketing*. Information Technology Services Marketing Association (ITSMA).

Cordeiro, M. (19 de 07 de 2019). *Account-Based Marketing (ABM): conheça a estratégia do Marketing Baseado em Contas*. Obtido de Rock Content: <https://rockcontent.com/br/blog/account-based-marketing/>

Costa, J. (2019). *Relatório de Estágio Curricular do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais*. Coimbra: Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.

Egan, J. (2011). *Relationship Marketing, Exploring Relational Strategies in Marketing (Fourth Edition)*. Essex: Pearson Education Limited.

Ferreira, R. (2021). *IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE ACCOUNT-BASED MARKETING EM STARTUP DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO*. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais - Faculdade de Ciências Económicas.

Gonzalez, A. (2021). Personalización y registro de un evento. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, Issue 31, 86-100.

Joaquim Antunes, P. R. (2008). O marketing relacional como novo paradigma. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 36-46.

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

Lilien, G. (2016). The B2B Knowledge Gap. *International Journal of Research in Marketing*, Volume 3, Issue 3, 543-556.

Liminal (01 de 08 de 2019). *ABM – Account-Based Marketing: O que é?* Obtido de Martech Magazine: <https://liminal.pt/martech-magazine/abm-account-based-marketing-o-que-e/>

Luna, S. (2009). *Planejamento de Pesquisa- Uma Introdução*. Brasil: EDUC.

Mamoun Akroush, S. D.-L. (2011). Customer relationship management implementation: An investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context. *International Journal of Commerce and Management*, Volume 21, Issue 2, 158-191.

Michael Myers, D. A. (2002). *Qualitative Research in Information Systems*. SAGE.

Oliveira, L. (2016). MARKETING INDUSTRIAL: UMA ABORDAGEM DAS SUAS PERSPECTIVAS NO CRESCIMENTO ECONÔMICO INDUSTRIAL. *Simpósio de Engenharia de Produção*. São Cristóvão - SE: Universidade Federal Sergipe.

Philip Kotler, G. A. (2015). *Principles of Marketing – Global Edition*. Pearson Education Limited.

Philip Kotler, K. K. (2012). *Marketing Management*. Pearson.

Philip Kotler, K. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Philip Kotler, W. P. (2006). *B2B Brand Management*. Springer.

Ramos, C. (2002). *O IMPACTO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO AO NÍVEL DA GESTÃO DE RELACIONAMENTOS- Tese de Mestrado em Ciências Empresariais*. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Regadas, L. (16 de 11 de 2022). *HubSpot*. Obtido de Vendas- Quais são as etapas do funil de vendas e o que elas significam?: <https://br.hubspot.com/blog/sales/etapas-funil-de-vendas>

Ross Brennan, L. C. (2011). *Fundamentals of Business-to-Business Marketing*. SAGE.

SalesForce. (15 de 02 de 2021). *Account-Based Marketing (ABM): O que é?* Obtido de SalesForce Brasil Blog: <https://www.salesforce.com/br/blog/account-based-marketing-abm/>

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

Simões, J. (2021). *A importância do CRM e o seu impacto no relacionamento com os clientes- Tese de Mestrado*. Coimbra: Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.

Trindade, R. (30 de 05 de 2022). *Account-Based Marketing: a estratégia de marketing e de vendas que veio para ficar. E agora?* Obtido de DigiTalks: <https://digitalks.pt/artigos/account-based-marketing-a-estrategia-de-marketing-e-de-vendas-que-veio-para-ficar-e-agora/>

Vitor Santos, L. A. (2013). Using the Action-Research Method in Information Systems Planning Creativity Research. *8th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*. Lisboa.

ANEXOS

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

ANEXO 1

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

Account-Based Marketing: Plano de Ação

Plano de Ação									
	Email 1	Intervalo	Email 2	Intervalo	Email 3	Intervalo	Email 4	Intervalo	Email 5
		15 dias		15 dias		15 dias		15 dias	
Assunto	A Keolis confia na Manutenção Preditiva para garantir um serviço fiável. Saiba porque também o deve fazer.		Manutenção Reativa, Preventiva ou Preditiva?		Como pode a manutenção preditiva tornar os transportes públicos mais atrativos para os passageiros?		Saiba como a Transdev Portugal pode reduzir custos operacionais e melhorar os processos de manutenção.		Saiba como a Keolis está a diagnosticar avarias à distância através da monitorização da sua frota em tempo real.
Conteúdo do Email	Apresentação da Stratio e menção das grandes empresas que já estamos a ajudar		Diferenças entre abordagem reativa, preventiva e preditiva + benefícios relevantes		Explicação de como a Manutenção Preditiva prevê falhas que reduzem o tempo de inatividade. Mais tempo de atividade = Mais pontualidade. Impacto nos clientes		Como a Manutenção Preditiva pode reduzir os custos iniciais e prolongar a vida útil dos componentes		Exemplos do dia a dia de outro cliente que utiliza a Manutenção Preditiva
CTA	Caso de Estudo da Keolis		Whitepaper sobre manutenção preditiva		Artigo publicado pela Business news		Artigo feito pela Stratio sobre a Transição para veículos elétricos		Webinar com a empresa GAI

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

ANEXO 2

Account-Based Marketing: Emails Enviados

Email 1

Assunto: A Keolis confia na Manutenção Preditiva para garantir um serviço fiável. Saiba porque também o deve fazer.

Olá (nome próprio),

O transporte público promove a mobilidade acessível, reduz as emissões de gases nocivos, e melhora a qualidade de vida nas cidades. Contudo, apesar dos benefícios evidentes, a população de Portugal continua a depender fortemente dos veículos pessoais, especialmente nas zonas rurais. Então, como podem os operadores de transportes tornar os autocarros uma opção mais atrativa?

Eficiência e fiabilidade são os principais atributos que podem incentivar a utilização do transporte público em detrimento do automóvel pessoal. Com a manutenção preventiva, os operadores de transportes podem antecipar avarias nos veículos, eliminar paragens não planeadas, e assegurar que os passageiros são transportados para o seu destino de forma segura, rentável e atempada.

Ao analisar os dados dos sensores dos veículos e ao transformá-los em informações acionáveis, a Manutenção Preditiva permite aos operadores reduzir o custo de reparações de emergência, maximizar a disponibilidade dos veículos e aumentar a produtividade da manutenção.

Isto cria um ciclo virtuoso de redução de custos para os operadores de transporte, uma melhoria da fiabilidade do serviço, e uma maior adoção dos transportes públicos pelos passageiros.

Saiba mais sobre manutenção preditiva e como pode servir melhor os passageiros, lendo o nosso mais recente estudo de caso com o Grupo Keolis.

CTA: ACEDER

Se tiver alguma questão, por favor, sinta-se à vontade para a contactar!

Cumprimentos,

Email 2

Assunto: Manutenção Reativa, Preventiva ou Preditiva?

Olá (nome próprio),

Quando a manutenção do veículo é reativa, as faturas de reparação de emergência podem acumular-se rapidamente. As avarias inesperadas podem afetar os horários dos autocarros, criando um impacto na qualidade do serviço oferecido aos passageiros.

Com uma abordagem preventiva, os operadores de transportes podem reduzir custos e melhorar a fiabilidade do seu serviço. Mas e se fosse possível abordar a manutenção de veículos de uma forma que aumente a confiança dos passageiros, seja menos intensiva em recursos, e mais rentável?

Com a Manutenção Preditiva, os operadores de transporte podem tirar partido da visão preditiva da Inteligência Artificial sobre as condições dos veículos para planejar serviços de manutenção preventiva. Com esta abordagem, os agendamentos de manutenção baseiam-se em dados reais, e não em estimativas de quando uma substituição poderá ser necessária. Isto significa que as peças não são trocadas demasiado cedo - reduzindo o orçamento de manutenção - ou demasiado tarde - causando uma avaria e um possível problema de segurança.

Aceda ao nosso White Paper para saber mais sobre como a Manutenção Preditiva pode levar a manutenção a um novo nível.

CTA: ACEDER

Benefícios da Manutenção Preditiva:

Aumento da fiabilidade, segurança e conforto dos serviços de transporte

Acesso a dados acionáveis em tempo real sobre o estado do veículo, permitindo a avaliação remota das avarias

Obter um ROI mais rápido na transição para EVs, prolongando a vida útil da bateria

Sinta-se à vontade para responder a este e-mail com as suas perguntas.

Melhores cumprimentos,

Email 3

Assunto: Como pode a manutenção preditiva tornar os transportes públicos mais atrativos para os passageiros?

Olá (nome próprio),

No combate às mudanças climáticas, é primordial reduzir a utilização de automóveis particulares e encorajar as pessoas a olhar para o transporte público como uma alternativa viável e mais sustentável.

Para tal, é muito importante aumentar a perceção de confiança neste serviço, garantindo um serviço fiável com o qual os passageiros possam contar.

Com a ajuda da manutenção preditiva, os operadores de transportes podem antecipar falhas e minimizar avarias não planeadas, reduzindo assim os gastos em reparações de emergência e aumentando a fiabilidade dos horários dos autocarros.

Saiba mais sobre como a manutenção preditiva pode ajudar na redução de custos de manutenção e na oferta de um serviço mais atrativo aos passageiros. Leia o nosso artigo mais recente, publicado pela Bus-News.

CTA: LER AGORA

Impacto nos passageiros:

Oferecer um serviço mais fiável em que os passageiros possam confiar

Tornar os transportes públicos uma alternativa atraente aos veículos pessoais

Melhoria da segurança dos serviços de autocarros

Contacte-nos para saber mais.

Melhores cumprimentos,

Email 4

Assunto: Saiba como a Transdev Portugal pode reduzir custos operacionais e melhorar os processos de manutenção.

Olá,

Aumentar a eficiência operacional e reduzir custos pode parecer algo incompatível, mas a Go-Ahead Ireland descobriu como melhorar o seu serviço ao mesmo tempo que poupa dinheiro.

Através da manutenção preditiva, a equipa de manutenção da Go-Ahead Ireland é capaz de antecipar avarias e reduzir o tempo de paragem não planeado, ao mesmo tempo que reduz os custos de reparação de emergência desnecessários, conforme partilhado pelo Diretor de Engenharia, Chris Stringer

Desde que implementaram a manutenção preditiva na sua frota de autocarros, a Go-Ahead Ireland tem sido capaz de:

- ✓ Monitorizar remotamente as condições da frota em tempo real
- ✓ Prever falhas em componentes-chave antes que causem uma avaria
- ✓ Automatizar os processos de manutenção
- ✓ Monitorizar a taxa de desgaste dos componentes em tempo real

Assista ao resumo do webinar com o Diretor de Engenharia da Go-Ahead Ireland, que explicou como a empresa gere as suas operações no dia-a-dia.

CTA: Assista ao webinar

Contacte-nos para saber mais.

Melhores cumprimentos,

Email 5

Subject: Saiba como a Keolis está a diagnosticar avarias à distância através da monitorização da sua frota em tempo real.

Olá (nome próprio),

Os veículos já não precisam de ser rebocados para a oficina para diagnosticar falhas e avaliar o melhor plano de ação. Através da manutenção preditiva e do diagnóstico remoto, a informação do veículo pode ser acedida remotamente e em tempo real, permitindo aos engenheiros poupar tempo e tomarem decisões sem a necessidade de aceder fisicamente ao autocarro.

Um dos líderes mundiais de mobilidade partilhada já está a trabalhar com esta tecnologia, tendo em vista um futuro sem paragens forçadas. Ao adotar uma abordagem preditiva da manutenção, estão a conseguir melhorar a experiência dos seus passageiros e a confiança no seu serviço.

Assista a um breve resumo do webinar com a Keolis, onde os especialistas em Manutenção e Engenharia mostram como a empresa está a tirar proveito das tecnologias de Manutenção Preditiva, Diagnóstico Remoto e Ecodriving para:

- ✓ Melhorar a eficiência operacional
- ✓ Digitalizar as operações de manutenção
- ✓ Oferecer um serviço mais fiável aos seus passageiros
- ✓ Eliminar o tempo de paragens forçadas
- ✓ Poupar nos custos de manutenção

O papel da manutenção preditiva na eficiência operacional da Keolis

CTA: Ver agora

Estamos à disposição para responder a alguma questão adicional.

Melhores cumprimentos,

ANEXO 3

Visualização do Email 1 através do Hubspot

stratio

Olá ,

O transporte público promove a mobilidade acessível, reduz as emissões de gases nocivos, e melhora a qualidade de vida nas cidades. Contudo, apesar dos benefícios evidentes, a população de Portugal continua a depender fortemente dos veículos pessoais, especialmente nas zonas rurais. Então, como podem os operadores de transportes tornar os autocarros uma opção mais atractiva?

Eficiência e fiabilidade são os principais atributos que podem incentivar a utilização do transporte público em detrimento do automóvel pessoal. Com a manutenção preventiva, os operadores de transportes podem antecipar avarias nos veículos, eliminar paragens não planeadas, e assegurar que os passageiros são transportados para o seu destino de forma segura, rentável e atempada.

Ao analisar os dados dos sensores dos veículos e ao transformá-los em informações acionáveis, a Manutenção Preditiva permite aos operadores reduzir o custo de reparações de emergência, maximizar a disponibilidade dos veículos e aumentar a produtividade da manutenção.

Isto cria um ciclo virtuoso de redução de custos para os operadores de transporte, uma melhoria da fiabilidade do serviço, e uma maior adoção dos transportes públicos pelos passageiros.

Saiba mais sobre Manutenção Preditiva e como pode servir melhor os passageiros, lendo o nosso mais recente estudo de caso com o Grupo Keolis.

[Descarregue aqui](#)

Se tiver alguma questão, por favor, sinta-se à vontade para a contactar!

Cumprimentos,

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

ANEXO 4

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

Visualização dos Resultados da Campanha de ABM por email através do HubSpot

Email 1 – Região DACH

[illegible]

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

Email 2 – Região DACH

Marketing Email

Homeage
Analyse
Health

All emails
Draft
Scheduled
Sent
Archived

enroll#2
X
Campaign: 2025_ABM Nurturing_DACH - Type All emails -

TITLE +	LAST UPDATED +	SENT +	DELIV. %	OPENS %	CFMPLR.	CLICKS %	BOUNC. %	BOUNC. %	UNSUBL. %	UNSUBL. %	RPTSSES : +
2025_DACH_ABM Nurturing_Portalus_Austria_email#2 ● Customized Automated Email — Updated 24 Feb 2025 by Anne Frensdorff	24 Feb 2025	18	16%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0
2025_DACH_ABM Nurturing_Finland_Germany_email#2 ● Customized Automated Email — Updated 24 Feb 2025 by Anne Frensdorff	24 Feb 2025	31	31%	7	22.58%	1	3.23%	0	0%	0	0
2025_DACH_ABM Nurturing_Small accounts_email#2 ● Customized Automated Email — Updated 24 Feb 2025 by Anne Frensdorff	24 Feb 2025	27	26%	6	22.08%	0	0%	1	3.7%	1	3.85%
2025_DACH_ABM Nurturing_DB Regio_email#2 ● Customized Automated Email — Updated 24 Feb 2025 by Anne Frensdorff	24 Feb 2025	63	63%	12	19.05%	0	0%	0	0%	4	6.35%
2025_DACH_ABM Nurturing_Portalus_Lebanon_email#2 ● Customized Automated Email — Updated 24 Feb 2025 by Anne Frensdorff	24 Feb 2025	21	21%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0
2025_DACH_ABM Nurturing_BATPDev Suisse_email#2 ● Customized Automated Email — Updated 24 Feb 2025 by Anne Frensdorff	24 Feb 2025	4	4%	0	0%	0	0%	0	0%	1	25%

Email tools

Import tool
Import form other provider
Customize your email campaign without having to import your contacts.

Email bounce tool
Email fail work

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

Email 3 – Região DACH

Dashboard

Analytics

Marketing

Conversations

Settings

Help

Home

Reports

Workflows

Service

Sales

Marketing

Account

Company

Profile

Settings

Help

Logout

Profile

Settings

Help

Marketing Email

Manage

Analyze

Health

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

</

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

Email 4 – Região DACH

Stratio Z Zorobelo | Home -> Your work -> JRM -> Inbox -> Stratio Mail -> JRM -> Market

Contacts - Conversations - Marketing - Sales - Service - Workflows - Reports

Health

Marketing Email

Manage Analyze

Use Columns

All emails

● Draft

● Scheduled

● Sent

○ Archived

email4

Campaign: 2025_ABM Nurturing_DACH - Type: All emails -

Manage columns Export

Compute email Copy email

	TITLE	LAST UPDATED	SENT	DELIVERED	OPENS	OPEN R.	CLICKS	CLICK R.	BOUNCES	BOUNC R.	UNSUB.	UNSUB R.	REPLIES
☐	2025_DACH_ABM Nurturing_Perthuis_Austria_email4 ● Published Automated Email — Updated 2/2/2023 by Anna Fernandes	2 Mar 2023	15	15	3	20%	0	0%	0	0%	0	0%	0
None Modelo de comunicação com o cliente com o objetivo de apresentar a solução de gestão de frotas e a sua importância para a redução de custos e a melhoria da eficiência operacional.													
☐	2025_DACH_ABM Nurturing_Perthuis_Schweiz_email4 ● Published Automated Email — Updated 2/2/2023 by Anna Fernandes	2 Mar 2023	21	21	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
None Modelo de comunicação com o cliente com o objetivo de apresentar a solução de gestão de frotas e a sua importância para a redução de custos e a melhoria da eficiência operacional.													
☐	2025_DACH_ABM Nurturing_Triender_Germany_email4 ● Published Automated Email — Updated 2/2/2023 by Anna Fernandes	2 Mar 2023	31	31	8	25.81%	3	9.68%	0	0%	0	0%	0
None Modelo de comunicação com o cliente com o objetivo de apresentar a solução de gestão de frotas e a sua importância para a redução de custos e a melhoria da eficiência operacional.													
☐	2025_DACH_ABM Nurturing_Email accounts_email4 ● Published Automated Email — Updated 2/2/2023 by Anna Fernandes	2 Mar 2023	26	25	8	32%	0	0%	1	3.85%	1	4%	0
None Modelo de comunicação com o cliente com o objetivo de apresentar a solução de gestão de frotas e a sua importância para a redução de custos e a melhoria da eficiência operacional.													
☐	2025_DACH_ABM Nurturing_D8 Regio_email4 ● Published Automated Email — Updated 2/2/2023 by Anna Fernandes	27 Feb 2023	59	59	4	6.78%	1	1.7%	0	0%	1	1.7%	0
None Modelo de comunicação com o cliente com o objetivo de apresentar a solução de gestão de frotas e a sua importância para a redução de custos e a melhoria da eficiência operacional.													
☐	2025_DACH_ABM Nurturing_BATPDR_Suisse_email4 ● Published Automated Email — Updated 2/2/2023 by Anna Fernandes	27 Feb 2023	3	3	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
None Le passageur que pour faire à vos résultats!													

Email tools

Import from other provider

Connect to another provider to import your contacts

Email bounce tools

Email list tools

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

Email 5 – Região DACH

[illegible]

Implementação da Estratégia de Account-Based Marketing / O caso da Stratio

ANEXO 5

RESPOSTA DA EMPRESA DEUTSCHE BAHN REGIO

Hello Mr. Schenck,

Based on your reference list, I would be grateful if you could present your system to us (preferably in live format).

Our interest lies in particular

- What specific “predictions” can you make?
(Please give as concrete examples as possible, including potential costs if possible)
- An overview of data processed by your system in real time?
- Which CAN data is picked up by the vehicle and how?
- What are the costs for hardware and software?
- Measures and standards for data security?
- Storage duration, saved signal quality and API scope?

Further questions will certainly arise during the appointment.

Tradução:

“Olá, com base na sua lista de referências, agradecia que nos apresentasse o seu sistema (de preferência em formato real). O nosso interesse reside em particular:

- Que “previsões” concretas pode fazer? (Por favor, dê exemplos tão concretos quanto possível, incluindo, se possível, os custos potenciais)
- Uma visão geral dos dados processados pelo seu sistema em tempo real?
- Que dados CAN são captados pelo veículo e como?
- Quais são os custos de hardware e software?
- Medidas e normas para a segurança dos dados?
- Duração do armazenamento, qualidade do sinal guardado e âmbito da API?

Durante a reunião, surgirão certamente outras questões.”