

ESTRATÉGIA AVANÇADA

ABX: A Experiência Centrada na Conta

Como Considerar Múltiplas Opiniões e Criar Experiências Holísticas para Cada Stakeholder

2025

O Que é ABX e Como Difere do ABM

Se o ABM revolucionou a forma como as empresas segmentam e abordam contas de alto valor, o ABX eleva essa premissa a um nível superior.

Account-Based Experience (ABX)

O ABX não é uma substituição do ABM, mas sim uma evolução e extensão natural. Enquanto o ABM se concentra principalmente na aquisição de contas, o ABX expande o foco para além da aquisição, abrangendo toda a jornada do cliente, incluindo retenção, upsell e cross-sell.

A Diferença Fundamental

A principal diferença reside na amplitude do foco e na profundidade da personalização. O ABX visa criar uma experiência contínua, coesa e altamente personalizada para cada conta, em todas as fases do seu ciclo de vida. Isto significa integrar não apenas marketing e vendas, mas também Customer Success e outras equipas que interagem com o cliente.

ABM vs ABX

ABM: Foco em orquestrar campanhas para converter contas-alvo em clientes.

ABX: Foco em criar experiência holística contínua em todas as fases do ciclo de vida.

02

Por Que Múltiplas Vozes Importam

No complexo cenário das vendas B2B, a decisão de compra raramente recai sobre um único indivíduo.

O Comité de Compra

É um processo colaborativo envolvendo múltiplos stakeholders com diferentes papéis, prioridades e perspetivas. Ignorar esta realidade e focar-se apenas num decisor aparente é um erro comum que pode sabotar até a mais bem elaborada estratégia.

Stakeholders Típicos no B2B

Utilizador Final

Preocupa-se com usabilidade, eficiência e impacto no seu trabalho diário.

Gestor de Departamento

Foca-se na produtividade da equipa, integração com processos existentes e resolução de problemas operacionais.

Diretor Financeiro (CFO)

Interessado no ROI, custos totais de propriedade (TCO) e justificação financeira da aquisição.

03

Mapeamento de Stakeholders Completo

Cada stakeholder representa uma perspectiva única e tem um conjunto distinto de preocupações que devem ser endereçadas.

Diretor de Tecnologia (CTO/CIO)

Preocupa-se com segurança, escalabilidade, compatibilidade com infraestrutura existente e facilidade de implementação.

CEO/Liderança Sênior

Vê a decisão de um ponto de vista estratégico: como a solução contribuirá para objetivos de negócio a longo prazo, inovação e vantagem competitiva.

Risco de Ignorar Vozes

Se a sua mensagem se dirige apenas a um stakeholder, corre o risco de alienar os outros, que podem ter o poder de vetar a decisão ou atrasar o processo. O ABX reconhece que a experiência da conta é a soma de todas estas experiências individuais.

Estratégia de Personalização

A estratégia deve ser desenhada para personalizar a comunicação para cada uma destas vozes, abordando as suas preocupações específicas e demonstrando como a sua solução entrega valor a cada nível.

04

Integração com Touchpoints – Pré-Play

No ABX, os touchpoints e plays são reorientados para criar experiências coesas para múltiplos stakeholders dentro de uma conta-alvo.

Pré-Play no Contexto ABX

O objetivo é criar reconhecimento e gerar interesse antes de abordagem direta, mas com foco em engajar múltiplas vozes simultaneamente.

Táticas de Pré-Play Multivoz

- **Conteúdo Educativo Segmentado:** Resumos executivos para liderança, estudos de caso técnicos para IT, guias práticos para utilizadores finais
- **SEO Direcionado:** Otimização para termos de pesquisa específicos de cada persona dentro da conta
- **Google Ads & Meta Ads:** Campanhas segmentadas por cargo e empresa, com mensagens adaptadas
- **Eventos Virtuais Personalizados:** Webinars desenhados para abordar tópicos de interesse de diferentes grupos

Abordagem de Pré-Play

Pode ser One-to-Many (grupos de stakeholders com perfis semelhantes) ou One-to-Few (cluster de stakeholders dentro de conta específica), sempre com elevado grau de personalização.

05

Sales-Play: Engajamento Multidimensional

Quando a conta demonstra engajamento suficiente, o play é desenhado para engajar os múltiplos stakeholders de forma coordenada.

Táticas de Sales-Play no ABX

- **Reuniões Personalizadas:** Reuniões separadas com diferentes departamentos ou reuniões conjuntas onde a equipa apresenta sob diferentes perspetivas
- **Demonstrações Adaptadas:** Demo para CFO foca no ROI; para gestor de operações foca na eficiência do fluxo de trabalho
- **Propostas de Valor Coletivas:** Proposta articula valor para cada stakeholder, mostrando como resolve desafios individuais
- **Coordenação de Objeções:** Antecipar e mitigar objeções de cada stakeholder proativamente



Exemplo Prático

Um caso de estudo focado em ROI é enviado ao CFO. Um whitepaper técnico é direcionado ao CTO. Um guia de usabilidade vai para o utilizador final. Tudo coordenado e alinhado temporalmente.

Gestão Intensiva

A abordagem é predominantemente One-to-One, com gestão intensiva de touchpoints de Engajamento e Negociação. A cadência é gerida para garantir que todos stakeholders são envolvidos no processo.

CS Play: Retenção e Expansão Holística

O CS play no ABX é crucial para garantir retenção, satisfação e expansão do cliente, reconhecendo que a experiência pós-venda é tão importante quanto a pré-venda.

Customer Success no Contexto ABX

O Customer Success, em colaboração com marketing e vendas, continua a engajar os múltiplos stakeholders após o fecho do negócio.

Táticas de CS Play

- **Onboarding Personalizado:** Processo adaptado para garantir que todos utilizadores e gestores compreendem e tiram máximo partido da solução
- **Suporte Direcionado:** Suporte proativo às necessidades específicas de cada departamento
- **Conteúdo de Valor Contínuo:** Marketing continua a fornecer dicas de otimização, novas funcionalidades, estudos de caso de sucesso
- **Identificação de Oportunidades:** CS e vendas trabalham juntos para identificar novas necessidades para upsells/cross-sells

Foco em Relacionamento

O CS play foca-se em touchpoints de Relacionamento e Encantamento. A cadência é mais espaçada mas consistente, visando construir parceria de longo prazo.

Estratégias Práticas de Execução ABX

A execução eficaz de ABX exige estratégias práticas que permitam criar e gerir experiências personalizadas para múltiplos stakeholders.

1. Mapeamento Detalhado do Comité de Compra

Realizar mapeamento exaustivo: relações hierárquicas e informais, interesses pessoais e profissionais, pontos de dor específicos. Ferramentas de CRM são cruciais nesta fase.

2. Desenvolvimento de Conteúdo Multiformato

Criar biblioteca de ativos que possam ser combinados e adaptados:

- Relatórios Executivos (para C-level)
- Estudos de Caso Detalhados (para gestores)
- Whitepapers Técnicos (para IT)
- Vídeos e Infográficos (para utilizadores finais)
- Calculadoras de ROI Personalizadas (para CFO)

3. Campanhas Multicanal Orquestradas

A orquestração é fundamental para garantir que mensagens são consistentes e a experiência é fluida através de todos os canais.

Benefícios da Abordagem ABX

A adoção de ABX oferece um potencial transformador para as empresas B2B, criando valor em múltiplas dimensões.

1. Aumento do Engajamento e Relevância

Ao personalizar a experiência para múltiplos stakeholders, o ABX aumenta drasticamente a relevância das mensagens. Cada decisor sente que as suas necessidades específicas estão a ser compreendidas e abordadas.

2. Alinhamento Interno Aprimorado

O ABX exige colaboração intrínseca entre marketing, vendas e customer success. Este alinhamento quebra silos tradicionais, promovendo cultura de partilha de informações e objetivos comuns.

3. Ciclos de Vendas Mais Curtos

Ao engajar todos stakeholders relevantes e abordar proativamente objeções, o ABX acelera o processo de construção de consenso interno, levando a ciclos mais curtos e taxas de conversão mais elevadas.

4. Maior Valor de Vida do Cliente (LTV)

O foco na experiência completa resulta em maior satisfação e lealdade. Clientes satisfeitos são mais propensos a renovar, expandir e tornarem-se defensores da marca.

Desafios da Abordagem ABX

Como qualquer abordagem sofisticada, o ABX não está isento de desafios que devem ser compreendidos.

1. Complexidade de Coordenação

Gerir experiências personalizadas para múltiplos stakeholders em várias contas é complexo. Exige coordenação impecável entre equipas, processos bem definidos e comunicação constante.

2. Desafios de Escalabilidade

Embora a automação ajude, a personalização profunda pode ser difícil de escalar. As empresas precisam encontrar equilíbrio entre personalização intensiva (one-to-one) e abordagens escaláveis (one-to-few, one-to-many).

3. Requisitos de Dados e Tecnologia

ABX é intensivo em dados. Requer acesso a dados ricos sobre contas e stakeholders, bem como infraestrutura tecnológica integrada (CRM, MAP, plataformas ABM).

Como Superar

Investir em processos claros, ferramentas integradas, formação contínua e começar com número gerível de contas para demonstrar valor antes de escalar.

O Papel do Marketing Digital no ABX

O marketing digital desempenha um papel fundamental na geração de dados e na potencialização do ABX.

Geração de Dados para ABX

Ferramentas de marketing digital fornecem dados valiosos sobre comportamento de stakeholders:

- **Analytics:** Tracking de visitas, páginas vistas, tempo de engajamento
- **MAP:** Abertura de emails, cliques, downloads de conteúdo
- **Social Listening:** Interações em redes sociais, menções
- **Ad Platforms:** Impressões, cliques, conversões por stakeholder

Personalização em Escala

Marketing digital permite personalização dinâmica de conteúdo web, emails segmentados por persona, anúncios direcionados a stakeholders específicos e automação de nurturing adaptado.

✨ Conclusão ABX

O ABX representa a evolução natural do ABM, reconhecendo que o sucesso no B2B moderno exige considerar e engajar todas as vozes dentro de uma conta-alvo. A complexidade é compensada pelos resultados: maior engajamento, ciclos mais curtos e clientes mais leais.

Pronto para Criar Experiências que Ressoam com Cada Voz?

A Nexus ABM pode ajudá-lo a implementar estratégias ABX que engajam todos os stakeholders e aceleram decisões de compra.

[Agendar Consultoria Gratuita](#)

Descubra como transformar a complexidade das decisões B2B numa vantagem competitiva.

www.nexusabm.com

info@nexusabm.com