



EN VIVO



# Account Based Marketing (ABM)

#HoyEnENVIVO





Anderson Salom  
CSM LatAm | HubSpot



José Luis Ortiz  
CSM LatAm | HubSpot



# Agenda

1. Qué es ABM
2. Cómo saber si es la estrategia para tu empresa
3. Cómo implementar una estrategia de ABM
4. Herramientas y funcionalidades de HubSpot para ABM
5. Q&A



# Qué aprenderás hoy

1. Qué es y por qué es importante ABM
2. Cómo identificar si es una buena estrategia para tu organización
3. Cómo crear una estrategia para ABM
4. Cómo usar HubSpot para ABM



Ingresa tus preguntas  
en la herramienta de

Q&A

de Zoom.



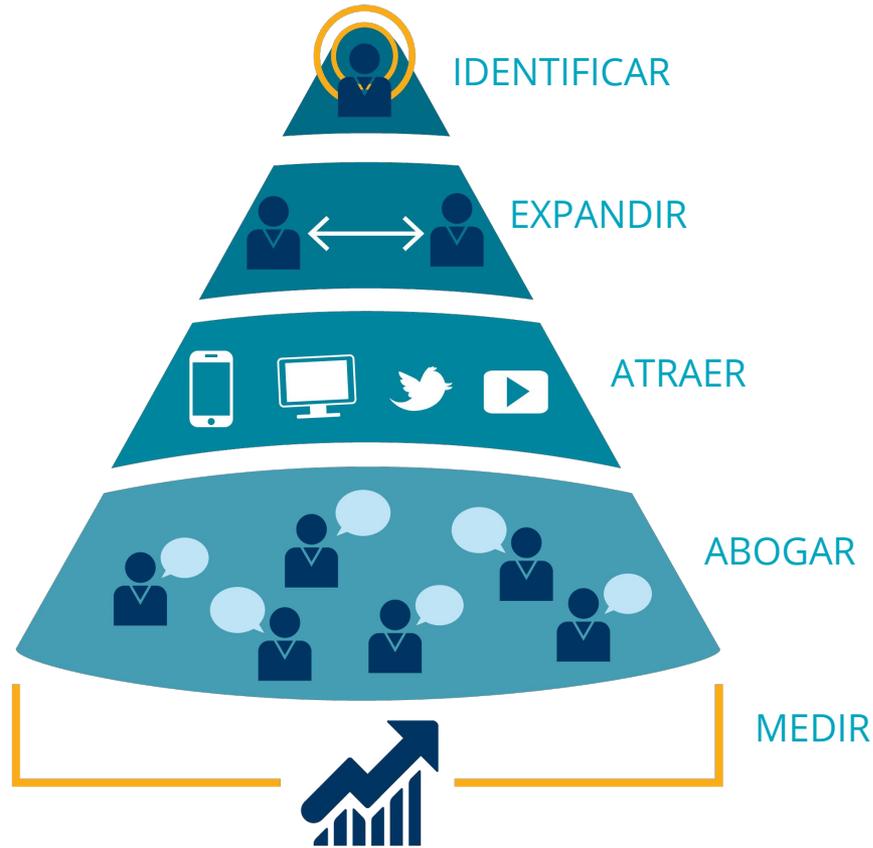
#1

# ¿Qué es ABM? Account Based Marketing



"Account Based Marketing (ABM) es una estrategia de crecimiento enfocada, en la que Marketing y Ventas colaboran para crear experiencias de compra personalizadas para un conjunto de cuentas de alto valor mutuamente identificadas."





# Inbound & ABM

Inbound marketing y account based son **estrategias complementarias** que las empresas pueden usar para crecer mejor.

Inbound marketing es una estrategia de crecimiento que se basa en **creación de contenido y optimización de SEO** para incrementar y atraer más leads calificados..

Account-based marketing es una estrategia de crecimiento en la que ventas y marketing trabajan juntas para crear una experiencia de compra personalizada para un grupo selecto de compañías de alto valor.

El objetivo es entregar una mejor experiencia de compra y ganas más negocios

El objetivo es entregar una mejor experiencia de compra y ganas más negocios

Los equipos pueden realizar las dos estrategias en HubSpot usando varias de las mismas herramientas. Más colaboración, menos complicado.

# ABM & Inbound: Una analogía

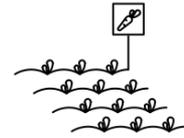


Todas las historias de crecimiento deberían empezar con el mismo fundamento de generación de leads: crear contenido, publicarlo y optimizar SEO

Metodología Inbound



Algunas semillas son fácil de crecer y soportar porque responden bien a un acercamiento de nutrición estándar.



Otras semillas necesitan un acercamiento con más interacciones para crecer. Cada semilla necesita ser nutrida en su propia forma resultando en que solo se pueden crecer unas cuantas al tiempo



Estrategia de Account-based marketing



¿Por qué es ABM importante?



La compra promedio de B2B hoy en día requiere 6.8 stakeholders involucrados



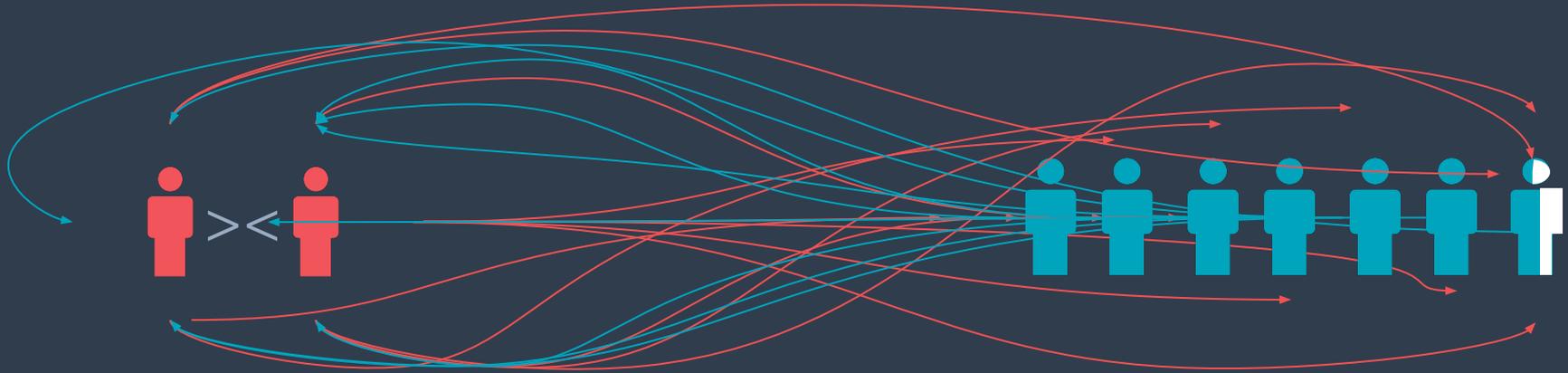
Y ese número continúa creciendo



Además los equipos de ventas y marketing no se hablan entre ellos



Y ahí es donde tienes caos



#2

¿Cómo saber si el ABM es la estrategia adecuada para tu empresa?



# B2B puede ser dividido en tres segmentos





## Tu producto o servicio es costoso

---

Si adquirir tu producto o servicio por lo general requiere de la aprobación de un comité de compras, el ABM te ayudará a agilizar el proceso y obtener esa aprobación.





## Tienes un número limitado de prospectos

---

Si solo vendes a compañías muy grandes o de un nicho muy específico, el ABM te ayudará a dirigir tu esfuerzos de marketing y ventas hacia esas compañías.





## Vendes a un comité de compras

---

Si ofreces tu producto a equipos que van a tomar la decisión de compra y son de al menos 3 personas, el ABM te ayudará a personalizar sus procesos de compra y cerrar el negocio.



#3

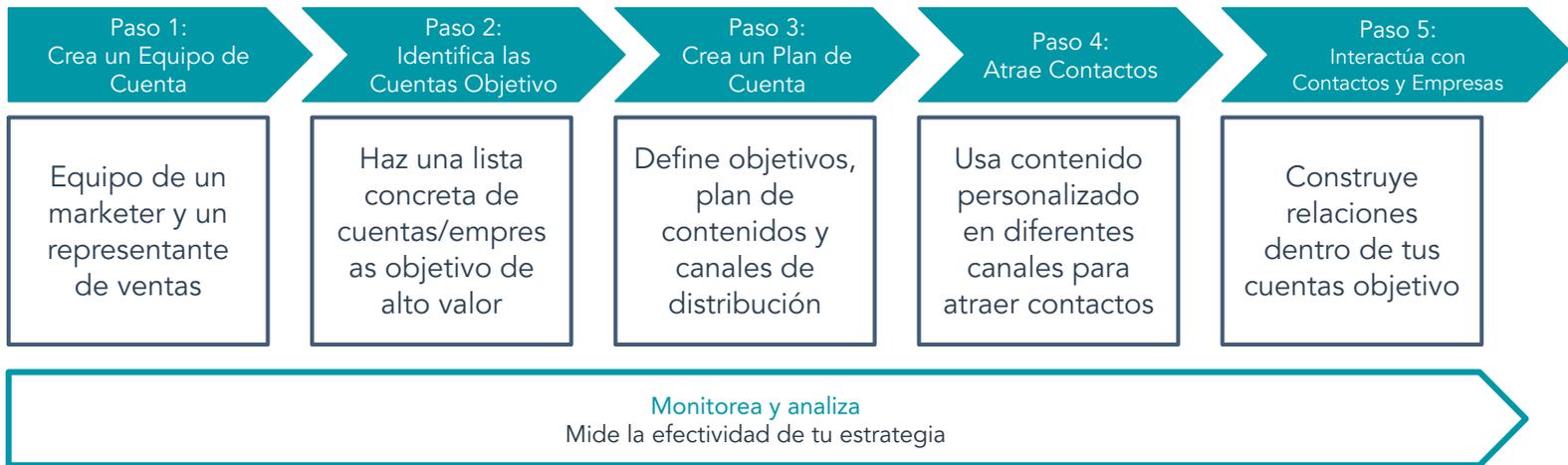
# Cómo implementar una estrategia de ABM



# Diferentes tipos de ABM



# Pasos para implementar una estrategia de ABM



# Crea un Equipo de Cuenta

## Alinear Marketing y Ventas

Un marketer a un representante de ventas  
(No mayor a 1:10 de Marketing a Ventas)

1:1 Estrategia



1:Pocos Estrategia

Más gente involucrada con cada equipo



Creación de contenido más general con apoyo externo



# Identifica las Cuentas Objetivo

Escoge ciertos negocios para acelerar

¿Cuáles negocios abiertos actualmente se pueden beneficiar de contenido de marketing?

¿Cómo puedes replicar ciertas actividades de ventas usando HubSpot para acelerar el negocio?

Escoge los 10-15 negocios más grandes/importantes y úsalos como cuentas objetivo



# Identifica las Cuentas Objetivo

Identificar cuentas por nombre (marcas)

¿Hay algún segmento en el que podamos crecer más rápido si nuestros prospectos nos pueden reconocer mejor y mejoramos la presencia de marca?

¿Cuáles marcas tienen mayor presencia en este segmento de prospectos?

Escoge 10-15 empresas o marcas y úsalas como cuentas objetivo



# Identifica las Cuentas Objetivo

Crea un *Ideal Customer Profile (ICP)*.

## Demográfico

- Tamaño de empresa
- # de empleados
- Industria
- Ubicaciones
- Etc.

## Comportamiento

- Objetivos
- Ciclos de compra
- Volumen de compras

## Interacción

- Ventas anteriores
- Interacciones con ventas
- Número de contactos por negocio

El volumen de ICP y tamaño de negocio esperado te ayudarán a definir tu estrategia de ABM



# Crea un Plan de Cuenta

¿Quién formará parte del comité de compras en nuestras cuentas objetivo?

¿Qué contenido necesitaremos para cada miembro del comité de compra?



# Crea un Plan de Cuenta

Overview del negocio

Iniciativas claves de negocio

Relaciones con el cliente

Ingresos y Productos del cliente

Análisis de competidores

Proceso de compra y "selling points"

Objetivos de relacionamiento y estrategia

Oportunidades de venta y riesgos

Plan de ejecución

1:1 ABM - Uno para cada cuenta objetivo

1:Pocos ABM - Uno para cada grupo

1:Muchos ABM - Uno para cada ICP



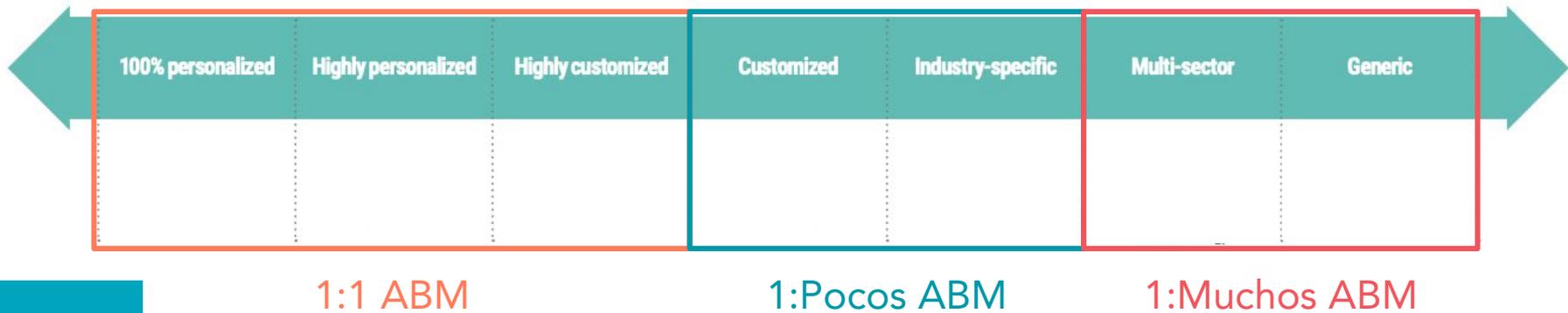
# Crea un Plan de Cuenta: Creación de contenido

Estrategia ABM	Personalizar por rol de compra?	Personalizar por empresa?	Cómo se logra
1:1	Si	100%	Contenido diferente para cada empresa y persona
1:Pocos	Si	Limitado	Contenido diferente para cada tipo de persona en un grupo de cuentas
1:Muchos	Si	Muy limitado	Contenido similar por ICP usando personalización a gran escala



# Crea un Plan de Cuenta

The Content Personalization Spectrum



# Atrae Contactos

¿Cuál es el canal de distribución para cada pieza de contenido?

- Eventos
- Publicaciones de industria
- Sitios web de referencias
- Co-marketing con partners estratégicos
- Anuncios y redes sociales

Este paso es crítico para obtener un buen ROI debido al alto costo de una estrategia ABM



# Interactúa con Contactos y Empresas

## Orquestar

Alineación entre Ventas y Marketing para aplicar estrategias de interacción y cierre de cuentas.

## Estrategias y Reglas

Si...	...Entonces
Cuentas con interacción de leads pero sin actividades de ventas en los últimos 7 días	Alerta a ventas para seguimiento
Cuentas que son buen fit para invitación a algún evento virtual próximo	Estrategia de invitación a eventos
Cuentas con negocios abiertos que tienen a un nuevo contacto clave en la base de datos	Estrategia de contacto de un líder
Cuentas objetivo sin actividad en los últimos 30 días	Campaña de awareness
Cuentas objetivo que están sobresaliendo	Estrategia de colaboración entre ventas y marketing



# Engage Contacts & Companies

## Orquestar

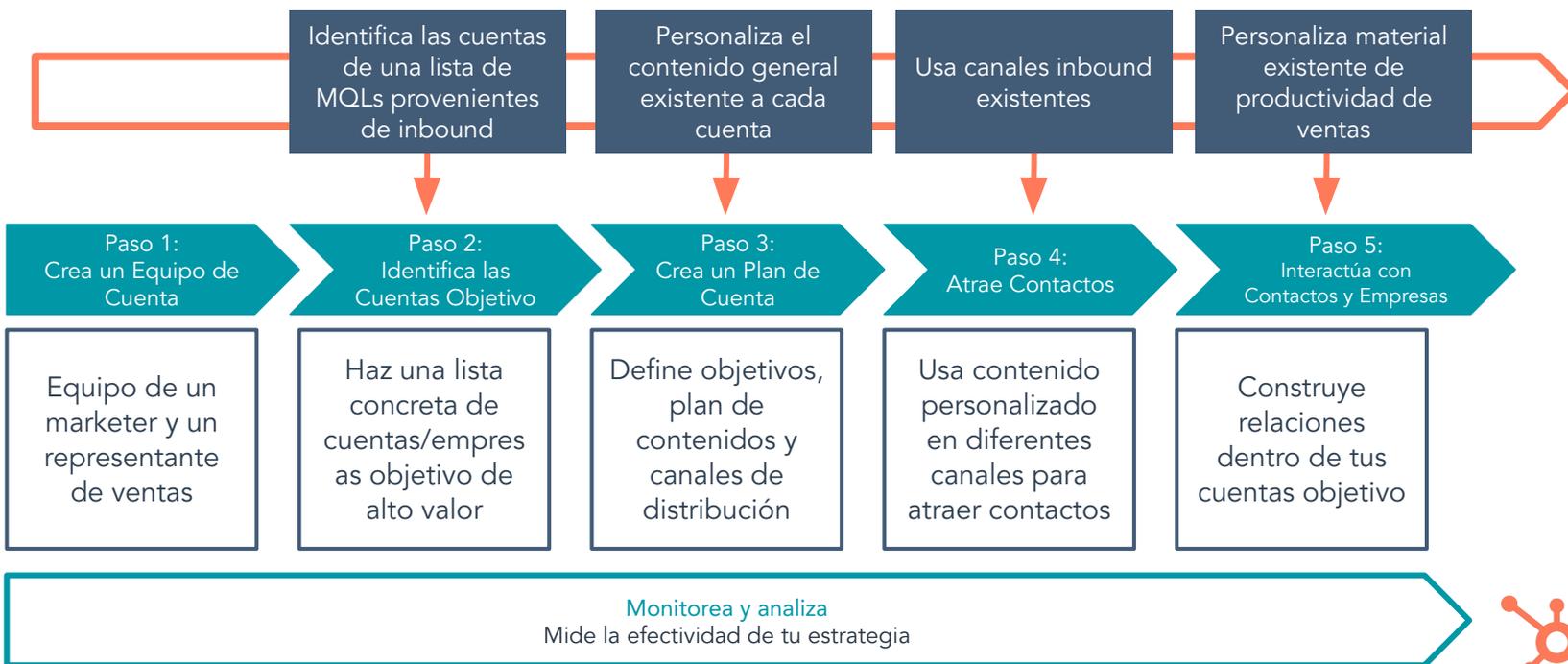
### Herramientas de HubSpot:

- Anuncios
- Automatización
- Email
- Contenido inteligente
- Secuencias
- Tareas
- LinkedIn Sales Navigator
- Cotizaciones
- Reuniones
- Documentos
- Negocios



# ABM + Inbound

Aplicando  
Inbound:



#4

# Herramientas y funcionalidades de HubSpot para ABM



## Marketing Hub Professional & Enterprise

- Integración con LinkedIn optimizada\*  
+  
Funciones existentes del Marketing Hub, Incluyendo...
- Ads
- Smart content
- Landing pages
- Automatización
- Campañas
- Email
- Chatbots

## Herramientas compartidas para ABM

- Propiedades predeterminadas para ABM
- Listas de Empresas
- Puntaje para empresas
- Sección de cuentas objetivo
- IA - Recomendaciones
- Reportes enfocados en ABM en informes y Paneles

## Sales Hub Professional & Enterprise

- Resumen general de la Cuenta Objetivo\*  
+  
Funcionalidades existentes del Sales Hub  
Features, Incluyendo
- Secuencias\*
- Integración con LinkedIn Sales Navigator\*
- Cotizaciones\*
- HubSpot Video\*
- Tareas\*
- eSignature\*
- Documentos
- Reuniones

\* = Disponible solo para asientos pagos de Sales Hub

■ Nuevas funcionalides para ABM

■ Muestra de funcionalidades disponibles para ayudar una estrategia de ABM

# Pasos a tener en cuenta

---

- Verifica tu tipo de Suscripción
- Debes tener creada al menos una Empresa en tu portal de HubSpot
- Habilitar la Herramienta cuentas objetivo
- Novedades:
  - Contactos, Empresas, Dashboard de cuentas objetivo, Listas.



# Demostración



Empecemos con las  
**preguntas**  
de Zoom.



¡Gracias!

