

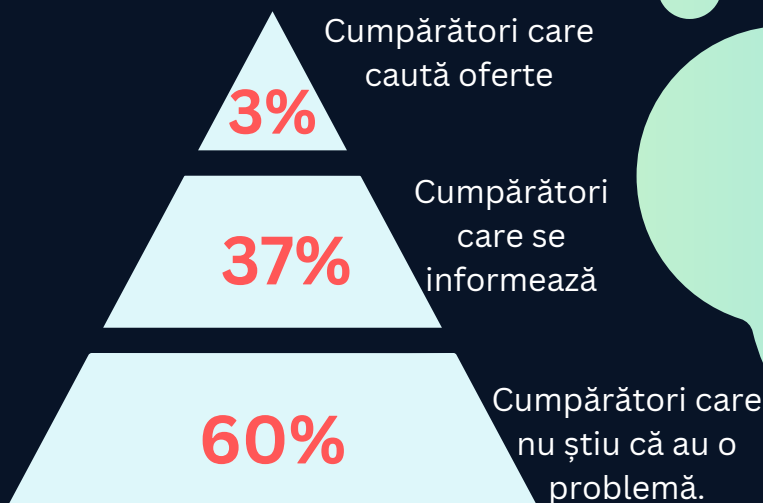
SECRETELE PE CARE “BĂIEȚII” DIN AGENȚII NU LE ȘTIU NICI ÎN 2026, ȘI CARE VĂ SCUTESC DE A PIERDE **10.000 EURO** ÎN CAMPANII ÎN CARE PRIMIȚI SCUZE ÎN LOC DE LEADURI



De ce Google ads si Meta ads nu aduc suficiente leaduri de calitate?

Companiile românești pun presiune mare pe vânzări, iar campaniile comandate la agenții, chiar dacă sunt corect executate, se adresează doar celor 3% de cumpărători activi – cei care caută activ pe internet – neglijând restul de 37% care abia se informează.

Și încă mai există proprietari de afaceri care cred că se adresează „tuturor celor interesați să cumpere”, ceea ce este greșit.



Dar știi ce? Concurența se adresează tot celor 3% – și atunci câștigă cine licitează mai mulți bani în anunțuri. Iar strategiile de remarketing, ghici ce? Tot celor 3% activi li se adresează, pentru că ei sunt cei care dau click. În plus, fără o cercetare de piață sau un survey, nu știi exact ce probleme au prospecții sau pe unde navighează – și bugetul se duce pe A/B testing și campanii cu efect mediocru.

ACTUALIZARE 2026 – „Regula 95-5” confirmă matematica

Cercetarea Institutului Ehrenberg-Bass (Prof. John Dawes), popularizată de LinkedIn B2B Institute, arată că la orice moment dat ~95% dintre cumpărătorii B2B sunt „în afara pieței” – nu caută un furnizor acum.

Logica: firmele își schimbă furnizorii (bancă, software, telecom) cam o dată la 5 ani – deci doar ~20% sunt „în piață” într-un an și ~5% într-un trimestru.

Concluzia: campaniile clasice se bat pe acel ~5%, scump.

(Regula e o euristică, nu o lege exactă – procentul real depinde de ciclul de cumpărare.) Sursă: Ehrenberg-Bass Institute / LinkedIn B2B Institute, 2021-2026.

Cum poți ajunge direct la persoanele de decizie fără să îi spam-ezi?

Account-Based Marketing (ABM) este o strategie de marketing B2B care abordează personalizat grupurile de decidenți dintr-o firmă – definite ca fiind „conturi”. Spre deosebire de Google și Meta Ads, care segmentează imprecis audiența, ABM se adresează direct managerilor decidenți, cu mesaje personalizate. Pentru a funcționa, are nevoie de unelte automatizate (segmentarea unei baze de e-mailuri) și de un CRM care urmărește în timp real stadiul fiecărui cont în procesul de vânzare.

Spre deosebire de promovarea prin Google și Meta ads care segmentează imprecis audiența, strategia A.B.M. se poate adresa direct managerilor decidenți dintr-o firmă, cu mesaje personalizate.

Cand este utilă A.B.M.?

- Când vinzi altor companii (B2B);
- Când rezolvi o problemă specifică și îți poți identifica bine clientul potențial;
- Când ai un ciclu de vânzare mai lung de o lună;
- Când vinzi servicii sau produse cu valoare mai mare de 500 euro;
- Când marketingul și vânzările lucrează coordonat, chiar dacă sunt externalizate.

Offline sau online?

O strategie ABM eficientă poate include canale offline (evenimente, roadshow-uri și vânzări în persoană/telefon) cât și online (e-mail, site-uri web, evenimente virtuale, seminarii web și rețele de căutare plătite/organice sau publicitate în social media).

Efecte măsurate ale A.B.M:

45%

creștere a C.T.R (click trough rate) în campaniile de publicitate online.

70%

creștere a numărului de oportunități create

25%

creștere a ratei de concretizare a leadurilor

28%

scădere a duratei ciclului de vânzare

Sursa: Gartner, 2019, Tech Go-to-Market: Plan, Build and Manage a Successful Account-Based Marketing Program

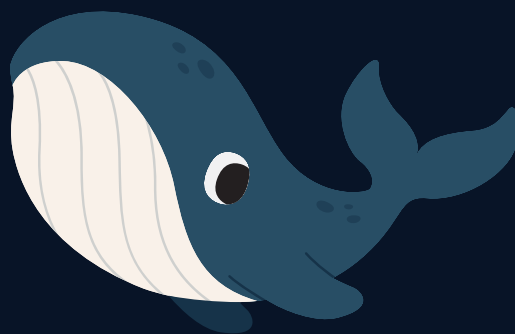
ABM marketing în 2026

- Piața globală de ABM a ajuns la ~1,07 mld. USD în 2023 și crește spre ~2,39 mld. USD până în 2030 (~13%/an). (G2, 2025)
- 91% dintre marketerii B2B tech folosesc intent data pentru a prioritiza conturile; 72% raportează o creștere semnificativă a engagementului după ce au implementat ABM. (G2, 2025)
- Abordarea pe semnal de cumpărare (trigger) aduce o rată de câștig de ~37% față de ~19% la rece. (Champify, 2025)

Cum poți aplica A.B.M. Marketing?

Unu la unu:

Acel client pe care, dacă-l câștigi, îți asigură veniturile pe mult timp — „balena”. Conținutul (text, video, e-mailuri) trebuie extrem de personalizat persoanelor de decizie din contul respectiv. Foarte puțină automatizare; accentul cade pe cercetarea contului și pe creativitatea mesajului.



Unul la puțini: aici faci marketing către un public mai mic, astfel încât conținutul să poată fi mai personalizat.

De exemplu dacă vinzi software poți personaliza conținutul și mesajele către directorii de IT, directorul de achiziții și/sau directorul general. Mai sunt necesare automatizări pentru că tot ce ține de campanii și follow up-ul către prospecții care au intrat pe website, ar trebui personalizate pe grupuri de persoane decizionale iar argumentele pentru manageri pot diferi foarte mult: de exemplu un director de IT poate fi interesat de fiabilitatea soluției în timp ce directorul de achiziții să fie preocupat de costurile de achiziție care la el sunt un indicator de performanță.

Unul la mulți: întrucât aici sunt mulți utilizatori conținutul nu poate fi super personalizat.

Se folosesc automatizări de marketing pentru a ajunge la un public mare, dar ar trebui să existe o segmentare. O campanie unu-la-mulți ar putea încerca de exemplu, să atingă interesele comune ale profesioniștilor într-o industrie de nișă sau să se adreseze specific unor probleme ale industriei pentru a atrage interesul pieței țintă.



Un exemplu concret de la "ei"



Ca furnizor de soluții SaaS care ajută companiile să gestioneze munca hibridă, Robin lucrează cu echipe de toate dimensiunile.

Obiectivul

Soluțiile tehnologice pentru birouri nu sunt ușor de vândut. Cei din firma Robin știau impactul pe care l-au avut asupra clienților actuali, dar ar fi fost dificil de transpus în cuvinte pentru prospecții pe care îi doreau.

Ei căutau o modalitate de a crește traficul pe site și, în același timp, să arate clienților ideali rezultatele tangibile pe care le puteau obține.

Ce au făcut

Robin a folosit cea mai bună sursă de conținut pe care o aveau: clienții lor.

Marketerii de la Robin au evidențiat spațiile de birou ale clienților, acele spații pe care Robin i-a ajutat să le creeze. Chestii tangibile, de genul acesta. 📌

Apoi, cu aceste imagini, au targetat conturi prin intermediul rețelelor de socializare și prin reclamă plătită. Oamenii puteau vedea cum ar putea arăta viitorul lor spațiu de birou.

Rezultatele

Robin a crescut traficul pe site cu 50% și numărul de leaduri cu 20%.

Cum construiești un funnel de vânzări în A.B.M.?



TARGET ACCOUNTS

Utilizatori (conturi) care nu sunt clienți încă, dar care corespund unui profil de firme targetat.

ENGAGED TARGET ACCOUNTS

Conturi care au interacționat prima dată cu brandul sau oferta.

TARGET ACCOUNTS OPPORTUNITIES

Conturi la care trimiți oferte și cărora le prezinți oportunități de cumpărare.

NEW DEALS WON

Conturi care au cumpărat- clienți concretizați.

CUSTOMER RETENTION

Clienți care cumpără repetitiv și care trebuie loializați.

TARGET ACCOUNTS = CUSTOMER EXPANSION

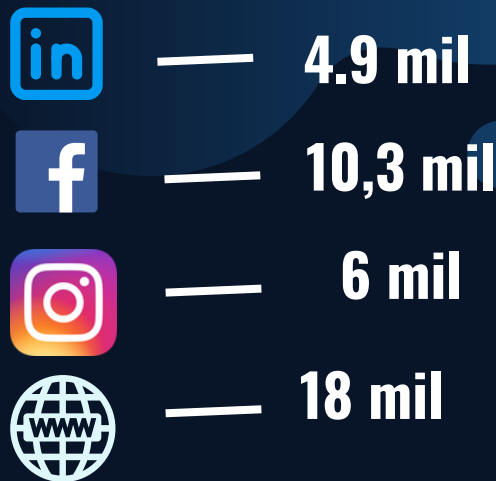
Creșterea valorii vânzărilor către clienții existenți.

Ce se întâmplă în fiecare etapă a funnelului?

AWARENESS

Chiar și înainte de pandemie, 62% dintre cumpărătorii B2B și-au construit lista de furnizori bazându-se pe conținut găsit online. ABM e smart pentru că NU oferă același mesaj celor 3% activi și celor 37% indeciși, așa cum fac campaniile clasice. Pentru awareness folosești mai multe canale, cu mesaje potrivite fiecărui segment.

Utilizatori în România - 2025



Sursa: statista.com

TARGET ACCOUNTS OPPORTUNITIES

În această etapă marketingul și vânzările lucrează în echipă pentru a oferi oportunități de vânzare. Aceste oportunități pot lua forme diverse: Chatt-ul de pe site cu anumiți utilizatori, campanii de remarketing cu oferte speciale, campanii de e-mail marketing pentru utilizatorii care și-au dat datele de contact cât și abordarea directă dacă este cazul. Ceea ce este deosebit față de campaniile clasice de inbound marketing este că aceste **oportunități sunt personalizate conturilor** și nu generaliste, tocmai pentru a fi bazate pe intenția identificată anterior și a duce mai repede la cumpărare.

CUSTOMER RETENTION ȘI EXPANSION

Noul indicator pentru antreprenori și oameni de marketing, nu este doar venitul, ci și valoarea totală a clientului (C.L.T.V). Odată ce un client este câștigat devine mult mai valoros decât unul targetat, pentru că bugetul de a-l păstra este mult mai mic decât cel pentru etapa de a-l câștiga. Acei profesioniști care se concentrează pe C.L.T.V vor rezista "furtunii competiției" mult mai bine decât cei care rămân concentrați pe obținerea de venituri. Aici trebuie gândite oferte de up-sell/cross-sell speciale, discounturi sau **acțiuni de loializare personalizate**.



Ce tool-uri Ai folosești pentru A.B.M. marketing?

Uneltele AI care fac ABM accesibil în 2026 (NOU)

Iată stack-ul AI util pentru ABM, pe etape – multe sunt gratuite sau ieftine:

Etapă/ Unelte

Cercetare conturi & semnale de cumpărare

Clay (cu agentul AI „Claygent” care găsește cel mai recent semnal), Trigify, PhantomBuster / Apify (extrag anunțuri de angajare), TheirStack.

Inteligență pe reclamele concurenței (gratuit)

Google Ads Transparency Center și Meta Ad Library – vezi exact ce reclame rulează o firmă. Wappalyzer / BuiltWith – ce tehnologii de marketing folosesc.

Conținut & mesaje personalizate

ChatGPT, Claude, DeepSeek, Gemini – research pe cont, unghiuri pe persona (CMO vs. owner), variante de mesaj la scară.

Video personalizat

HeyGen, Synthesia – video cu avatar AI, pe numele și firma decidentului.

Design & creative

Canva AI (Magic Studio), Adobe Firefly – vizualuri, one-pagere, carusele.

Editare video

CapCut, Descript – montaj rapid, subtitrări, repurposing.

E-mail & outreach

Newsman (RO), Instantly, Lemlist, Smartlead – secvențe și personalizare la scară.

CRM & pipeline

HubSpot (CRM gratuit + AI Breeze), Pipedrive – urmărirea conturilor în timp real.

Raportare

Google Looker Studio + GA4 – dashboard unificat al campaniilor.

Regula rămâne: alege uneltele în funcție de numărul de conturi și de buget.

Un AI nu înlocuiește strategia – o scalează. Uneltele le poți avea mâine.

Strategia care decide ce faci cu ele – hai s-o punem la punct împreună.

Cum introduci A.B.M. în firma ta

1. Formezi o echipă dedicată A.B.M.

Nu este nevoie să angajezi zeci de oameni, poți instrui angajații existenți și externaliza anumite roluri. Ai nevoie de minim următoarele roluri:

Manager și echipa de marketing*

C.R.M specialist

Manager și echipă de vânzări**

Account manager și echipa

Face strategie și conduce campania

Gestionează leadurile

Face oferte și vinde

Prestează servicii-livrează soluția

2. Stabilești ce obiective are echipa.

Obiectivele pot fi de genul: creșterea ratei de lead generation, scurtarea ciclului de vânzare, scăderea costurilor per lead, creșterea gradului de loializare al clienților, penetrarea mai rapidă a unei noi piețe.

3. Creezi funnelul de vânzări și automatizările necesare.

După ce se inventariază etapele de ABM, se analizează și necesarul de automatizare. Veți avea nevoie minim de: Cont de business manager în rețelele sociale și pixel urcat pe landing page, Platformă de e-mail și sms marketing, Soluție de CRM, Platformă de creare de conținut și sharing în rețele sociale, soluție de chat pentru website. Există și platforme specializate de A.B.M. marketing însă sunt mai scumpe: Demand Base, Salesforce, Terminus. Alegerea se face în funcție de numărul de conturi targetate și de buget.

4. Stabilești criteriile de segmentare și selecție a conturilor.

În această etapă se trec în vedere criteriile de segmentare legate atât de firma client cât și de persoanele de decizie din aceasta, funcțiile deținute, geolocalizare și absolut toate criteriile care fac dintr-un cont un target prospect. Pe baza acestor criterii se pot achiziționa baze de date publice sau se pot identifica în LinkedIn persoanele targetate.

5. Implementezi campania și măsoară rezultatele.

Odată demarată campania, tot mecanismul se pune în mișcare conform funnel-ului stabilit și a optimizărilor efectuate. La final se scoate un raport centralizator - se poate folosi Google Locker Studio pentru a evidenția toți indicatorii din toate mediile de promovare folosite.

Cinci pași simpli pe hârtie. Câteva luni de greșeli costisitoare în realitate – sau o discuție de 30 de minute cu cineva care le-a făcut deja.

*se poate externaliza total către o agenție specializată

** se poate externaliza parțial- de exemplu la un call center sau doar funcția de manager



Despre mine și New Elite



Mă numesc Ema Grigore, sunt antreprenor din anul 2002 și Senior consultant în marketing de peste 10 ani. Am avut oportunitatea să contribuie la ridicarea marketing-ului digital în România prin **sute de campanii, sute de mii de euro gestionate și milioane de euro câștigate de clienții mei.**

Am activat ca Marketing Director în companii precum Certsign, PayPoint, ExpertMind, SMS Ticketing, și am condus echipe de juniori și specialiști în marketing.

Din anul 2019 sunt în Top 200 Marketing Directori din România pentru campania de reclamă TV creată pentru PayPoint și Western Union.

În calitate de consultant în marketing m-au onorat cu alegerea companii și branduri precum: Vodafone, Metro, Oltina, Lilla Rosa, Cramele Halewood, Singer, Metecom, Sticky și Coral, și alții.

Vorbesc fluent limbi străine precum SaaS, Agile, R.O.A.S și R.O.I și evit cât pot de mult romgleza, aici n-am ce face, dar majoritatea termenilor de marketing vin din limba engleză și se folosesc ca atare în limba română. Nu sunt corporatistă, dar știu regulile jocului, sunt antreprenor ca vocație și am o abordare flexibilă și constructivă.

New Elite este o companie de digital marketing înființată în 2013, specializată în afaceri B2B, full service în digital marketing și servicii creative, cu o echipă de colaboratori formată din 8 seniori consultanți în marketing, branding, design, campanii PPC, SEO și content marketing,

Contact

<https://digital.newelite.ro>

ema.grigore@newelite.ro

+40 742184242