

100 DÍAS PLAN DE LANZAMIENTO ABM

INFOGRAPHIC



Para equipos B2B medianos que gestionan entre 20 y 30 cuentas piloto. 1 semana = 5 días.

OBJETIVO

Lanzar un piloto enfocado, demostrar que impulsa el pipeline y conseguir presupuesto para escalarlo.

PRINCIPIO FUNDAMENTAL

Empieza poco a poco. Trabaja con entre 20 y 30 cuentas.

El calendario de 100 días

Fase	Acciones de marketing	Acciones de ventas
Días 1-30 Fundamentos	Definir el ICP, crear una lista larga de 100-150 cuentas, mapear los comités de compra, establecer niveles y crear un panel de control en el CRM.	Patrocinar el plan, revisar y depurar la lista de cuentas y acordar el SLA para la rapidez del seguimiento.
Días 31-80 Desarrollo y lanzamiento	Crear contenidos y recursos por nivel, lanzar anuncios de pago y campañas de nutrición por email y activar las señales de intención.	Realizar acciones de prospección personalizadas en los niveles 1 y 2, participar en las revisiones semanales de cuentas y volver a captar las cuentas estancadas.
Días 80-100 Optimización y escalado	Comparar los resultados con la línea de referencia, preparar el resumen de resultados y documentar el manual de actuación.	Compartir citas y comentarios sobre lo que funcionó y respaldar la solicitud de presupuesto para escalar el programa.

El papel de ventas

- ☐ **Selección:** revisar y depurar la lista. El apoyo del equipo es más importante que un modelo perfecto.
- ☐ **Mapeo del comité de compra:** ayudar a identificar entre 4 y 6 contactos por cuenta.
- ☐ **Prospección coordinada:** secuencias personalizadas alineadas con las acciones de marketing.
- ☐ **Revisiones semanales de cuentas:** 30 minutos con marketing para analizar la interacción y los bloqueos.
- ☐ **Comentarios:** compartir citas de los representantes y la calidad de las señales para demostrar y mejorar el programa.

Métricas que debes seguir

Etapa	Métrica
Interacción	Cuentas con interacción, cobertura del comité de compra
Pipeline	Reuniones concertadas, oportunidades creadas, valor del pipeline
Ingresos	Velocidad de cierre, tasa de éxito, tamaño medio de la operación

Evalúa los primeros 100 días principalmente por la interacción y la creación de pipeline: los ingresos llegan más tarde.

Riesgos principales

Ventas no participa en la selección de cuentas

Los representantes ignoran las listas que no ayudaron a crear.

Demasiadas cuentas

La personalización se resiente por encima de lo que el equipo puede gestionar.

Se miden leads, no cuentas

El éxito del ABM se mide por la progresión de las cuentas.

No hay un plan para las cuentas estancadas

Aquí es donde la mayoría de los programas pierde impulso.