



8 Casos de uso de Marketing Digital em empresas de tecnologia

Índice

- Introdução 4
- Qual a relevância do Inbound Marketing 6
- W12 8
- Netprecision 13
- Cheesecake Labs 18
- Sofit 22
- SGP 28
- Ciatech 35
- Moblife 41
- Teclan 46

Introdução

Nossa experiência ao atender mais de 4000 empresas no Brasil ajudou a validar que estratégias de Inbound Marketing são eficientes para qualquer organização que deseja atrair Leads qualificados, independente do segmento em que atua. Contudo, para empresas SaaS (Software as a Service), este investimento torna-se quase que obrigatório uma vez que oferecem produtos que não são expostos em vitrines ou em comerciais de TV. Além disso costumam oferecer soluções muitas vezes ainda desconhecidas por seu público-alvo.

Por essa razão a internet se torna a forma mais eficiente e barata de educar seus potenciais clientes e converter visitantes em resultado financeiro. Os desafios e as possíveis soluções são diversas, por isso, reunimos neste eBook dez exemplos de empresas de tecnologia de nichos variados tais como: engenharia, fitness, recursos humanos, aplicativos móveis, gestão de frotas, gerenciamento político etc. Apresentamos uma breve proposta de cada uma, alguns dos desafios identificados para o crescimento da empresa, as soluções encontradas através do marketing e quais resultados tem sido gerados.

Através da particularidade de cada uma, mostramos o caminho que optaram por seguir e as consequências das escolhas. Esperamos que, a partir da experiência de Marketing Digital de

outras empresas, possamos montar um diálogo sobre essas inúmeras possibilidades. Esperamos que aproveite o material!

Além dos casos de uso, queremos que você seja capaz de realizar ações similares na sua empresa. Por isso decidimos separar para cada case um aprendizado importante e sugerir para você materiais complementares que vão ensinar a replicar a estratégia na sua empresa e, caso queira tirar outras dúvidas, conte com o suporte da nossa equipe e quem sabe ter a sua empresa na próxima seleção de cases.

Uma ótima leitura e muito aprendizado!

Qual a relevância do Inbound Marketing

Antes do avanço da Internet e da consequente popularização das informações o conhecimento sobre produtos e serviços se concentrava apenas na mão do vendedor: ele era o grande responsável por mostrá-los ao cliente e convencê-lo da necessidade da compra. A publicidade se limitava aos veículos tradicionais e às informações que eles traziam, fazendo com que a venda em si acontecesse apenas dentro das lojas ou salas de reunião. Agora o processo é outro. Hoje o consumidor pode - e deseja - ter tanta ou mais informação que um vendedor. Isso vale tanto para vendas B2B quanto B2C.

Por isso, antes de sua empresa investir em convencimento, faz-se necessário investir em educação. Essa estratégia não só atrai o público-alvo para a compra como também facilita a venda, uma vez que esse cliente em potencial - ou Lead, como preferimos chamar - já conhece a solução a ser oferecida e muitas vezes já enxergou sua necessidade em adquiri-la. O vendedor cumpre, então, o papel de ajudar na escolha e facilitar a compra.

Saber o exato momento de estabelecer um contato e acompanhar os passos do Lead em relação ao produto que você quer vender pode ser o fator chave no sucesso. A visão ampla de cada estratégia permite melhores análises e, consequentemente, resultados. Entender, acompanhar e instruir o Fluxo da Jornada de Compra (aprendizado e descoberta, reconhecimento do problema,

consideração da solução e avaliação e compra) do público-alvo garante maior confiança e consideração por parte do mesmo no momento em que decide adquirir o produto.

W12

Problema

Diminuir o custo de aquisição e o ciclo de vendas

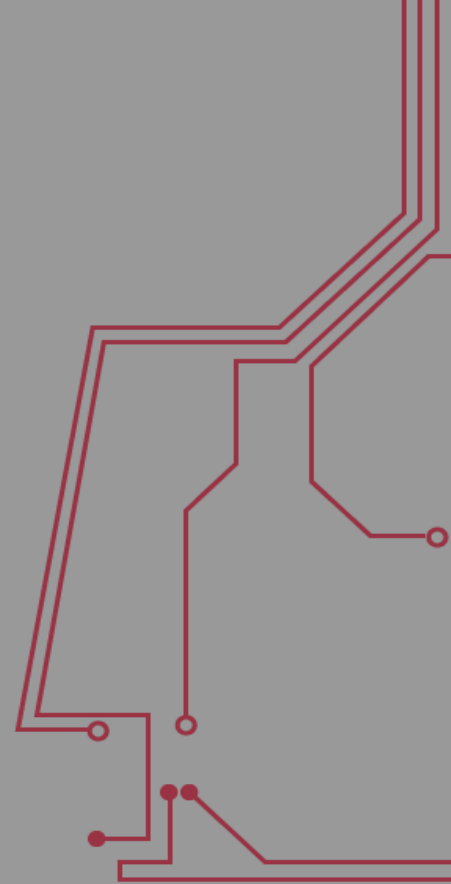
Solução

Produção de conteúdo para atração

Automação de marketing para Nutrição para preparar leads para comercial

Dica

Para aprender a montar um planejamento de conteúdo e atrair mais leads recomendamos ler o eBook [Marketing de Conteúdo na Prática](#)



W12

A Tribes Company é um grupo de empresas do segmento de saúde e bem-estar com sede em Alphaville, São Paulo, é composto por várias empresas.

A W12 investe em soluções tecnológicas de vanguarda para gestores e profissionais do *fitness*. Sua aposta é em tecnologia criativa para proporcionar ao empreendedor uma visão sistêmica de sua academia com softwares e soluções 100% online.

Em 2013 a Tribes Company deu início ao processo de estruturação do Marketing de Conteúdo na empresa e, em meados de 2014, começou a utilizar a plataforma RD Station da Resultados Digitais na empresa W12.

Problema

O processo de vendas era bem tradicional, com buscas online por contatos telefônicos e ligações ativas, as chamadas **cold-calls**, que, segundo a [pesquisa Martech](#), possuem uma conversão menor e deixam os vendedores muito mais cansados, além disso, o processo usado na época gerava um alto custo para a geração de novos clientes. Além de aumentar a geração de demanda

a empresa também sentiu a necessidade de automatizar o processo de relacionamento para diminuir o ciclo de venda.

Solução

Com a decisão de avançar no modelo inbound a equipe aprendeu que o importante não é apenas gerar Leads, mas **gerar Leads qualificados** - ou oportunidades de negócio. Para que esse processo fosse possível a empresa iniciou um trabalho forte de produção de conteúdo educativo, além de aproveitar os materiais já existentes e os especialistas de dentro de casa como fonte dessas informações.

A área Comercial passou a entender com profundidade o Funil de Vendas e a Jornada de Compra, e hoje é a principal referência na hora de escolher as pautas que a área de conteúdo deve trabalhar. Os conteúdos produzidos são utilizados para acelerar o processo de vendas e educar o cliente no processo de avaliação de solução. Para conhecer melhor os conteúdos que estão sendo criados pela empresa e se inspirar você pode acessar a página de [materiais da empresa](#).

“Não foi apenas a ferramenta, foi uma mudança de cultura, de mindset”

Junior Crocco, Digital Planner

Atualmente, uma equipe *multi-tasking* de Conteúdo cuida de toda a estratégia: otimização e análise de tráfego, design, edição de vídeos, redação de posts e produção de eBooks. O time ainda realiza uma reunião semanal para planejar as próximas ações com base nos relatórios do fornecidos através do [Marketing BI](#). Ficou claro que além de realizar as ações é extremamente importante medir os resultados obtidos.

Resultados

Atualmente, 20% do número de novos clientes da W12 vêm de campanhas de e-mail. Em Outubro de 2014, quando começaram a utilizar a plataforma, a empresa possuía 700 clientes. Setembro de 2015, este número já ultrapassa 1200 clientes.

Nos meses de férias e de inverno, entre Junho e Julho, época de baixa sazonalidade para o mercado fitness, a empresa alcançou bons números trazendo especialistas do setor para Webinars sobre Como Enfrentar a Crise. Agora, a meta da empresa agora é chegar a 150

oportunidades geradas por mês, ou seja, receber 150 pedidos de contato que devem ser repassados ao time Comercial da W12.

A contratação de uma ferramenta de automação e a melhor estruturação da equipe também deu para a w12 muito mais agilidade no processo de geração de leads. Um exemplo são as páginas de captura que segundo , Junior Crocco, diretor de Web Marketing e Comunicação, antes de ter uma ferramenta levavam em média três semanas para ficarem prontas usando o Google Drive e o Wordpress. Agora é possível construí-las em apenas algumas horas. Com isso, **o time ganhou produtividade** para a construção de peças de divulgação das ações da empresa.

A mudança de cultura deu tão certo que, além da W12, a empresa implementou a estratégia e as ferramentas nas outras duas empresas do grupo, a [Body Systems](#) e a [Les Mills](#).

Netprecision

Problema

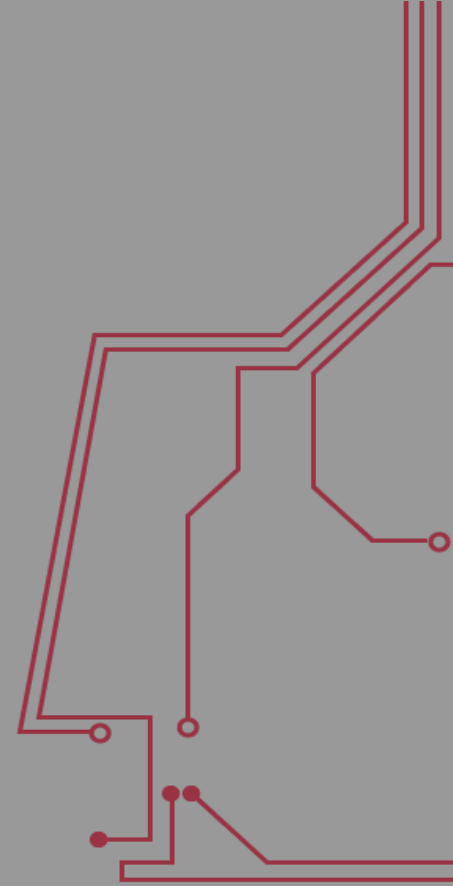
Atrair público segmentado para não depender de indicações

Solução

Utilizar conteúdos ricos e posts do blog para atrair a atenção de potenciais compradores em grupos do linkedin

Dicas

Se quiser saber como montar um blog para a sua empresa você pode acessar nosso [eBook Blog para Negócios](#)



Netprecision

A Netprecision fornece softwares de gestão de documentos voltados a projetos de engenharia para empresas de médio e grande porte que precisam gerenciar um alto volume de documentos. Presente no mercado desde 2002, a empresa lançou em 2011 a sua solução SaaS chamada Keepcontrol ECM e conta com clientes importantes como a SIEMENS e WEG.

Problema

Como a maioria dos projetos de engenharia tem um período de duração pré-determinado, a tendência é de que os próprios engenheiros façam a recomendação do uso do sistema assim que um novo projeto é iniciado. Como resultado desse processo, a maioria absoluta das vendas da empresa era feita por indicação, algo difícil de medir e principalmente difícil de se tornar um modelo mais previsível e escalável.

Foi para alterar essa lógica no processo de vendas que a empresa buscou o Marketing Digital. O principal objetivo era **atuar de forma mais ativa na prospecção de clientes** através da internet, uma vez que por se tratar de um produto complexo, os potenciais clientes tendem a buscar online as informações para os estudos necessários.

O desafio era conseguir atrair gestores e profissionais com alto poder de decisão em um nicho formado principalmente por engenheiros da área elétrica, civil e mecânica. A ideia era fazer isso através do conteúdo que seria disseminado a profissionais atuantes no segmento de geração, transmissão e distribuição de energia elétrica.

Além do público extremamente segmentado, havia outro desafio, comum em muitas empresas com produtos inovadores. Apesar de os profissionais enxergarem a necessidade de melhorar o processo de gestão, poucos sabiam da possibilidade de usar um software para otimizar esse processo.

Solução

A primeira ação da empresa foi iniciar a produzir [conteúdo de topo de funil](#) para educar o público e, assim, conscientizar os profissionais sobre os benefícios do uso de um software para gestão de documentos em projetos de engenharia.

Para divulgar o material, a principal estratégia escolhida foi a postagem em grupos do Facebook e, principalmente, do LinkedIn, já que não havia um número significativo de buscas no Google pelas palavras-chave do setor.

Por se tratar de um grupo bastante restrito com um alto nível de instrução e pelo fato de a empresa ter poucos seguidores nas redes sociais, num primeiro momento o público-alvo não foi atingido o que fez com que a postagem em grupos fosse ainda mais necessária.

Para que a estratégia fosse bem sucedida e os grupos certos fossem escolhidos a empresa utilizou uma estratégia bastante simples e começou a buscar pelo perfil da buyer persona, se baseando principalmente no cargo entre os perfis do linkedin. Com isso em mãos foi possível começar a analisar os grupos que cada um dos contatos participava e ver quais eram grupos comuns. Após a pesquisa a empresa percebeu que engenheiros com cargos de gerência estavam no grupo Energy Brasil, enquanto os estudantes de engenharia estavam no grupo Engenharia Elétrica e aí ficou mais fácil divulgar o conteúdo produzido e por consequência gerar mais visitantes e leads.

Resultados

Com uma mudança simples na busca, em cerca de dez dias a Netprecision triplicou o número de Leads gerados por postagens em grupos do LinkedIn e, conseguiu através do digital encontrar leads com perfil muito parecido com seus atuais clientes.

“Embora estejamos iniciando nossa jornada, já é possível confirmar que o Inbound Marketing traz resultados independentemente do público e do serviço prestado.”

Sidara Camacho, Consultora de Novos Negócios

Através dessa estratégia foi possível atrair a atenção de gestores na internet ao buscar pelo canal certo. Muitas vezes, para encontrar a solução é preciso fazer o caminho reverso: pensar no resultado a ser alcançado e trilhar o caminho até o momento atual. Uma simples mudança de estratégia pode ser a diferença entre alcançar esses resultados ou continuar dando tiros no escuro.

Cheesecake Labs

Problema

Atingir clientes muito específicos em um mercado concorrido no exterior.

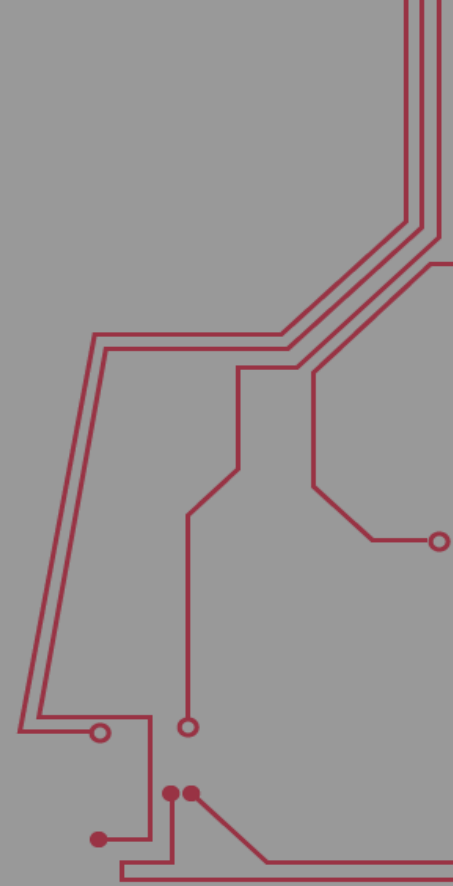
Solução

Realizar um mapeamento de palavras-chave para otimizar as páginas existentes e criar novos conteúdos capazes de atrair os visitantes.

Dicas

Para te ajudar a definir sua buyer persona você pode utilizar [essa ferramenta gratuita](#).

Quanto às estratégias de SEO, nossa dica é o nosso [Guia Completo do SEO](#).



Cheesecake Labs

A Cheesecake Labs é uma jovem empresa de desenvolvimento de software mobile e web que busca preencher o vazio entre a revolução virtual acontecendo no mundo e o crescente quadro de habilidosos desenvolvedores brasileiros.

A empresa foi fundada em 2013 e, no início de 2015, decidiu apostar no digital para aumentar a atração de empresários do Vale do Silício através do inbound marketing. Vale lembrar que estamos falando aqui de um mercado extremamente maduro e altamente competitivo.

Problema

Embora a Cheesecake Labs já conhecesse o público-alvo, não sabia como chegar até ele com baixos custos de aquisição. O **investimento em campanhas pagas** era um grande empecilho na busca por alcançar sua persona, composta por empresários e empreendedores do Vale do Silício, um segmento altamente concorrido. Isso ficou claro quando fizeram as primeiras pesquisas para criar as campanhas de adwords e se depararam com palavras cujo preço por clique ultrapassava os R\$ 250,00. Além disso, o **cenário econômico não ajudava**: o dólar valia três vezes mais que o real, levando-os a gastar o triplo para disputar espaço com as empresas norte-americanas.

Solução

Primeiro, foram levantadas as palavras que o público-alvo da empresa mais utiliza para procurar por serviços de desenvolvimento de aplicativos. Após definidos público e linguagem comum, deu-se início à busca de canais de atração de visitantes e possíveis clientes para o site da Cheesecake Labs.

Como peça central na estratégia de levar a missão da empresa ao público, foi montado também o [blog da Cheesecake Labs](#). O espaço reúne posts sobre temas relacionados à tecnologia mobile e ao trabalho de desenvolvimento de aplicativos com equipes remotas, sempre com base na linguagem utilizada pelo público. Em termos mais técnicos, o que foi feito foi seguir **boas práticas de SEO** (Search Engine Optimization), que nos primeiros meses de trabalho refletiram aumentos sucessivos mensais de 25% no tráfego orgânico do site.

Foi tomado, então, o caminho das **Redes Sociais** para a promoção do site e do blog da empresa. A estratégia não se limitou às grandes redes como Facebook e LinkedIn, queridinhas entre os brasileiros. Foram feitas também divulgações em chats norte-americanos populares, como Quora e Reddit. Algo bastante importante quando se tem interesse de atingir um público

específico é encontrar os canais certos. Por isso, na hora de definir a sua buyer persona, é importante mapear não apenas o perfil e as dores, mas também entender os canais usados por elas para encontrar informações e estudá-los.

Na busca por novos canais, ainda foi encontrada a plataforma Clutch.co, que reúne empresas de desenvolvimento, design e marketing digital, ranqueadas pelas avaliações de seus clientes.

Resultados

Ao alcançar um lugar de destaque na Clutch.co apenas com depoimentos escritos por clientes da Cheesecake Labs, foi recebido contato de um **Lead Qualificado** e bem adiantado em sua jornada de compra. Com algumas trocas de e-mails, foi fechado um contrato de R\$ 22 mil/mês! Isto tudo em cerca de dois meses desde o início do projeto de inbound marketing. Menos de dois meses depois, um novo contrato no mesmo valor foi fechado por uma empresa estrangeira que também conheceu a empresa através do conteúdo.

Os dois primeiros clientes provenientes do marketing digital estão rendendo uma receita de R\$ 44 mil/mês, com um custo de aquisição total inferior a R\$ 2 mil, o que significa um ROI de 22x.

Sofit

Problema

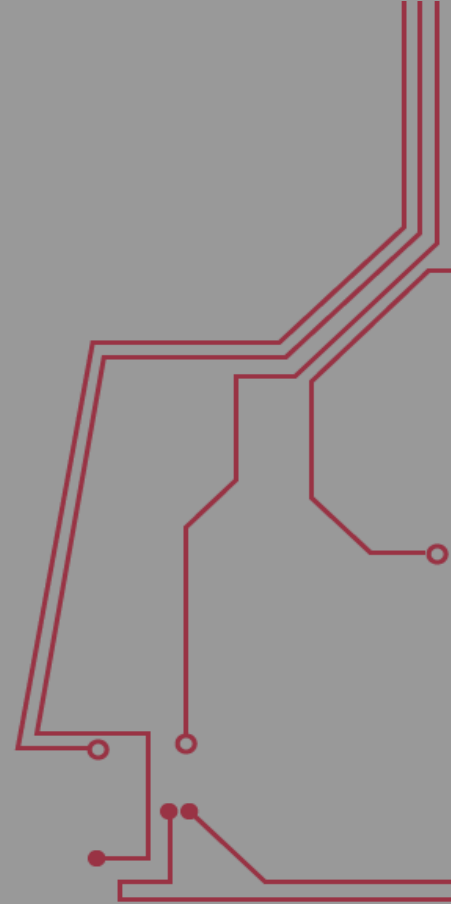
Aumentar a efetividade do departamento de marketing e a conversão de leads em clientes

Solução

Automatizar o processo de educação do potencial cliente através de e-mails pré-determinados e segmentados por perfil

Dica

Se você quiser saber como planejar um processo de automação com personas e jornadas bem definidas indicamos a nossa [planilha de controle da automação de marketing](#)



Sofit

A Sofit é uma empresa de Santa Catarina que oferece ao mercado um software para gestão de frotas. Com ele é possível controlar todos os gastos das frotas e controlar outros dados importantes como as cargas transportadas, compra de combustível e manutenção dos veículos.

Por se tratar de um produto totalmente digital a empresa decidiu começar a investir na internet como meio de aquisição de clientes, mesmo que inicialmente os sócios tivessem dúvidas se realmente encontrariam o público alvo online, já que se tratava de um público muito específico e que aparentemente não buscava tanto conteúdo online.

Problema

Os primeiros objetivos com a estratégia digital ainda eram pequenos, a empresa tinha recursos limitados e buscava resultados rápidos. A área de marketing, no início formada apenas por uma pessoa, precisava aumentar a produtividade e mensurar os resultados das ações que estavam sendo realizadas.

Com os desafios iniciais resolvidos com ações parecidas aos casos anteriores a empresa identificou que o desafio agora era qualificar melhor seus leads para entregar para a equipe

comercial oportunidades realmente relevantes e com isso pudesse manter o crescimento. Era necessário então trabalhar a nutrição dos leads gerados pelas primeiras ações, melhorando o processo de educação e por consequência aumentar as taxas de conversão obtidas.

A Solução

Para garantir que os leads fossem nutridos com informações relevantes, aproximando-os do momento da compra a Sofit investiu no uso da **Automação de Marketing** através de campanhas de e-mail marketing. Na prática o que esse processo garantiu foi que os leads percorressem o caminho de entendimento que naturalmente realizaram com a ajuda de um vendedor.

Ao definir a jornada de compra, a empresa passou a ter claro o que cada persona precisava nas etapas de aprendizado e descoberta, reconhecimento do problema, consideração da solução e compra. Para definir essa jornada foram usados os inputs dos vendedores, que estavam acostumados a ensinar o cliente através de reuniões presenciais ou do telefone.

Com os Fluxos de Automação, foi possível garantir que cada vez que um Lead convertesse em uma determinada Landing Page, ele recebesse e-mails com mais informações sobre o assunto pelo qual demonstrou interesse, respeitando o perfil, ou seja, um CEO recebia informações relacionadas a melhoria na gestão, um diretor comercial relacionado como criar preços mais competitivos e assim sucessivamente.

O uso da automação combinado com o e-mail marketing, ajudou a manter a base "quente". A comunicação constante e segmentada foi essencial para incentivar um novo diálogo com os Leads que já são um contato, mas que ainda não estão preparados para uma abordagem comercial.

Além disso, também através da automação, foi possível **manter a produtividade da equipe alta**. Como os e-mails do fluxo são disparados automaticamente, a equipe ganhou tempo para focar em atividades estratégicas para o negócio, em vez de perder tempo com tarefas manuais.

Resultados

Já no primeiro ano de trabalho, os resultados alcançados foram acima do esperado. Além de dobrar o número de Leads gerados, a empresa também conseguiu diminuir o ciclo de compra e alcançar 100 novos clientes gerados pela sua estratégia de marketing digital.

Nos anos seguintes os resultados foram ainda mais relevantes. A Sofit continuou investindo em Inbound Marketing para melhorar a forma como era encontrada nos buscadores. Antes de iniciar o projeto, a empresa possuía apenas três palavras-chave na primeira página do Google e nenhuma na primeira posição. Hoje a empresa possui 25 palavras-chaves na primeira página do Google, sendo 17 entre as três primeiras posições.

“Em menos de 1 ano, fechamos mais de 100 novos clientes e sem dúvida alguma o Inbound teve uma participação expressiva nesta conquista.”

Ionan Fernandes, Diretor de Marketing e Vendas da Sofit

Quando não tinha acesso a uma ferramenta de criação de Landing Pages, era necessário usar sua própria home do site nas campanhas de Google Adwords realizadas. Esse cenário mudou, e

agora a empresa conta com 94 Landing Pages publicadas que direciona para conteúdos educativos diferentes, ajudando a empresa a captar Leads de todos os estágios do Funil de Marketing. Atualmente a empresa já alcançou cerca de 20.000 Leads gerados.

O investimento na estratégia também trouxe um retorno claro para a empresa. De todas as vendas realizadas pela Sofit, 73% vieram de oportunidades vindas do online e cerca de 80% das oportunidades abordadas pelo time de vendas são geradas e entregues através do marketing digital. Esse número representa cerca de 400 novas vendas realizadas pela empresa para Leads. A empresa também conseguiu diminuir consideravelmente o seu custo de aquisição de clientes quando comparado com o processo tradicional de venda porta a porta.

SGP

Problema

Como gerar melhores resultados em marketing com custos mais baixos

Soluções

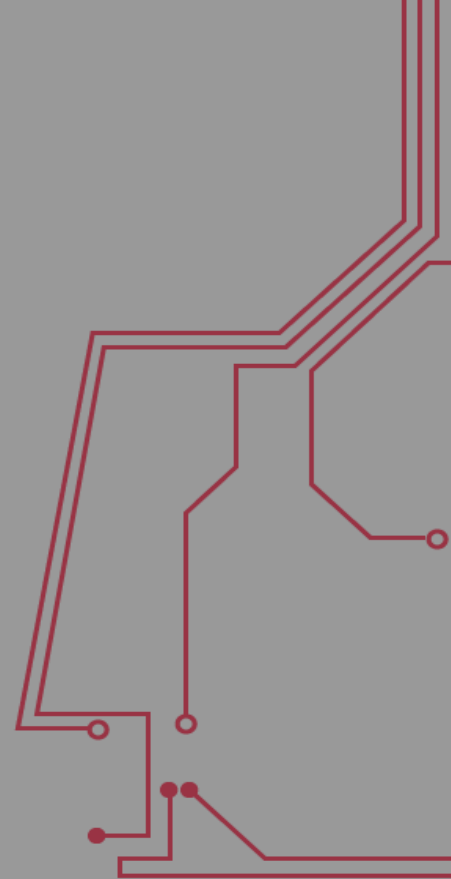
Utilização de Landing Pages

Segmentação do público-alvo

Criação de diferentes Fluxos de Automação

Dica

Assista ao webinar "[Introdução à Automação de Marketing](#)" para saber mais sobre fluxos de automação e Inbound Marketing.



SGP

A SGP, sigla para **Suíte de Gerenciamento Político**, é uma startup de tecnologia que oferece um software online de assinatura com ferramentas para políticos e assessores fazerem a gestão do trabalho do gabinete e controlar suas campanhas eleitorais ao redor do país.

Problema

Por esse ser um mercado limitado, a empresa começou cedo a investir em marketing digital para estar à frente da concorrência. No início apostava em Adwords para captar Leads, chegando em alguns momentos a investir até R\$ 2000 por mês nesse canal. Porém, se por algum motivo esse investimento fosse interrompido, o volume de Leads gerados caía drasticamente. Além disso, o **processo de gestão de marketing e vendas era custoso**: as ferramentas não eram integradas e era preciso múltiplos softwares para unir as diferentes etapas do processo.

No começo de 2014 decidiram que precisavam de uma solução para integrar tudo, assim poderiam reduzir os custos com ferramentas e evitar a contratação de mais funcionários para tarefas operacionais. Precisavam também aumentar a geração de Leads e oportunidades de vendas, pensando nas eleições que estavam por vir. Gerar Leads apenas no Adwords não era escalável.

A Solução

Para fazer tudo isso acontecer com uma equipe reduzida - apenas um responsável por marketing -, a SGP contou com uma adoção em larga escala das táticas de Inbound Marketing usando o RD Station. Assim, foi possível trabalhar todas as funcionalidades disponíveis e explorar o uso até mesmo em outras áreas da empresa, que vão além do marketing e de vendas.

Após começarem a utilizar a plataforma, contrataram uma consultoria de ativação com foco na ferramenta de Automação de Marketing. Como já produziam conteúdo para o blog, queriam criar também Landing Pages para captar Leads e ao mesmo tempo automatizar o processo de gestão e envio de e-mails usando a técnica da nutrição por Momento de Compra.

"Por termos um software complexo e um público extremamente segmentado, o Inbound Marketing mostrou-se essencial em nossa estratégia de aquisição e retenção de clientes."

Eduardo, Diretor de Marketing

Landing Pages

Durante as primeiras semanas de consultoria, a empresa publicou uma Landing Page para gerar novos Leads a partir dos visitantes do site. Após os primeiros resultados aparecerem, resolveu investir mais tempo em criação de conteúdo. Ao todo foram publicadas mais de 70 Landing Pages com [materiais educativos focados nas mais diversas necessidades do público-alvo](#). Esse trabalho transformou a SGP em **referência na internet** sobre gestão de gabinete e campanhas para políticos.

Segmentações

A empresa tem diferentes personas: assessores, deputados, senadores etc. Sabendo da importância de direcionar a comunicação para cada um deles, criaram diversas segmentações. Perto das eleições, cerca de quatro meses depois do início da estruturação da campanha de marketing, já havia criado cerca de 500 segmentações. A divisão do público-alvo levou em conta dois aspectos: a Persona (candidatos a Deputado, Senador, Assessores de Campanha, etc.) e a etapa em que cada Lead se encontrava na Jornada de Compra de acordo com o nível de profundidade dos materiais gratuitos baixados no blog.

A preocupação foi entender ao máximo a realidade de cada Lead e tratá-lo da maneira mais adequada o possível, seguindo os princípios do Inbound Marketing que é oferecer conteúdos que sejam de fato relevantes para o público.

Fluxos de Automação

Tendo essas segmentações feitas, foram criados cerca de cem fluxos de automação usando aproximadamente 500 modelos de e-mail personalizados a dedo para cada persona, buscando encaixar cada um dos Leads. Todos eles foram entregues automaticamente através da Automação de Marketing do RD Station.

Quando o Lead já está no último estágio da jornada de compra, é marcado como oportunidade e recebe um dono. Esse dono é quem será notificado por e-mail cada vez que o Lead realizar uma nova ação.

Pós-Venda

A SGP passou a inovar até mesmo no departamento de pós-venda. Gerentes de conta criam Fluxos de Automação para identificar novas necessidades dos atuais clientes a partir de suas conversões recorrentes em Landing Pages de materiais educativos. Com isso, eles conseguem oferecer novos produtos ou serviços como consultorias de maneira rápida e direcionada, aumentando a receita.

Resultados

Em menos de um ano a empresa conseguiu **adquirir mais de 80 clientes** via marketing de conteúdo. Esse resultado foi um grande sucesso, principalmente considerando a estimativa de que os concorrentes nesse nicho de mercado possuem uma base de no máximo 20 clientes. Com isso, a empresa **se consolidou como referência do setor** principalmente pela produção de conteúdo e entrega de valor de maneira direcionada para cada um dos seus vários públicos-alvo.

Outros benefícios trazidos pelas novas estratégias de marketing:

- **Redução do custo de aquisição de clientes em 50%** com automações passando apenas Leads que atingiram o estágio de compra para os vendedores.
- **Aumento da produtividade na empresa** gerando mais Leads e vendas sem aumentar a equipe e o investimento em mídia.
- **Aumento da retenção de clientes** entregando conteúdo segmentado sobre o software para ajudar a evitar cancelamentos de assinatura.

Tudo isso, é claro, mensurado de maneira detalhada o retorno do investimento. A área de marketing conquistou uma grande importância dentro da empresa e, atualmente, todas as atividades são conhecidas e acompanhadas de perto pelo CEO, que conversa com o time para entender cada detalhe da operação.

Ciatech

Problema

Conquistar visitantes qualificados e convertê-los em Leads

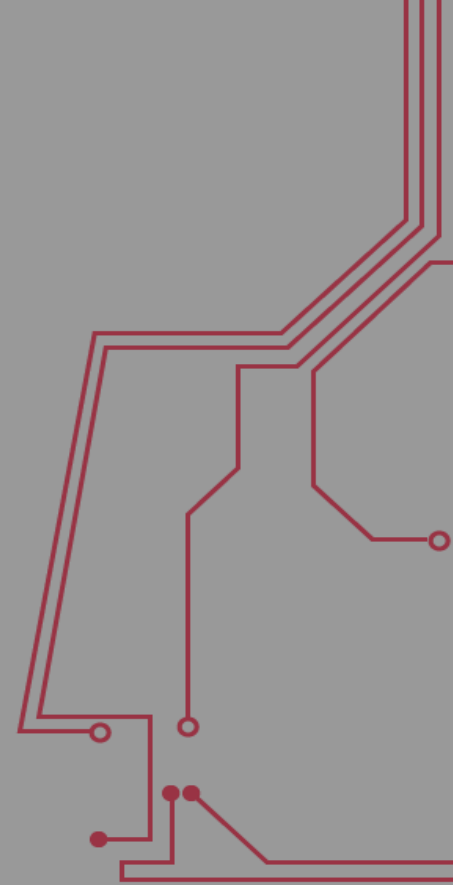
Soluções

Produção de Conteúdo disponibilizado gratuitamente por meio de Landing Pages

Utilização de palavras-chave para otimização on-page (SEO)

Dica

[Teste os seus conhecimentos em SEO nesse quiz](#) e descubra o quanto você já sabe e o quanto ainda pode aprender.



Ciatech

A Ciatech é a maior e mais conceituada empresa brasileira de soluções para educação corporativa online. Sua equipe multidisciplinar cria e executa projetos para as empresas mais importantes do país. Com metodologia própria, a Ciatech desenvolve soluções customizadas para cada cliente, da consultoria educacional e plataforma LMS ao conteúdo (customizado ou catálogo) e governança do projeto.

Problema

O site vinha atraindo um número considerável de visitas, mas a empresa percebeu que não conseguia mensurar e conhecer seus usuários. Dentro de uma nova estratégia de posicionamento online, era preciso **conquistar visitantes qualificados e convertê-los em Leads**. A empresa precisava ter maneiras mais eficazes de atrair esse público-alvo e gerar conversões, mas não sabia como operacionalizar essas ações.

Solução

A partir da utilização do RD Station e com a orientação dos consultores da Resultados Digitais, a empresa passou a trabalhar suas estratégias de marketing com objetivos e metas bem definidos.

“Passamos a perceber os benefícios de nossa presença online e a direcionar melhor os esforços em marketing digital”.

Vanessa Carvalho, Coordenadora de Marketing e Comunicação da Ciatech.

Para atingir seus objetivos de trazer mais visitantes qualificados para o site e convertê-los em Leads, a empresa passou a desenvolver **conteúdos que disponibiliza gratuitamente por meio de Landing Pages**, criadas no sistema de forma instantânea e sem a necessidade do auxílio de um designer. Hoje já são mais de 80 páginas de conversão geradas pela empresa por meio do software.

Utilizando-se de **palavras-chave**, a equipe de marketing identifica os termos que melhor devem ser otimizados on-page (SEO), analisando a concorrência, o posicionamento no ranking e as taxas de conversão.

Paralelamente, a Ciotech monitora a movimentação de Leads e as estatísticas de visitas e fontes de tráfego para verificar a efetividade das ações.

Resultados

Com as Landing Pages foi possível monitorar o interesse e o comportamento dos visitantes, trabalhando-os como leads e identificando oportunidades, em vez de simplesmente acompanhar números de acessos e outros dados que não permitem interpretações mais elaboradas ou planos de ação.

Problema

O site vinha atraindo um número considerável de visitas, mas a empresa percebeu que não conseguia mensurar e conhecer seus usuários. Dentro de uma nova estratégia de posicionamento online, era preciso conquistar visitantes qualificados e convertê-los em Leads. A empresa precisava ter maneiras mais eficazes de atrair esse público-alvo e gerar conversões, mas não sabia como operacionalizar essas ações.

Solução

A partir da utilização do RD Station e com a orientação dos consultores da Resultados Digitais, a empresa passou a trabalhar suas estratégias de marketing com objetivos e metas bem definidos.

“Passamos a perceber os benefícios de nossa presença online e a direcionar melhor os esforços em marketing digital”.

Vanessa Carvalho, Coordenadora de Marketing e Comunicação da Ciatech.

Para atingir seus objetivos de trazer mais visitantes qualificados para o site e convertê-los em Leads, a empresa passou a desenvolver conteúdos que disponibiliza gratuitamente por meio de Landing Pages, criadas no sistema de forma instantânea e sem a necessidade do auxílio de um designer. Hoje já são mais de 80 páginas de conversão geradas pela empresa por meio do software.

Utilizando-se de **palavras-chave**, a equipe de marketing identifica os termos que melhor devem ser otimizados on-page (SEO), analisando a concorrência, o posicionamento no ranking e as taxas de conversão.

Resultados

Com as Landing Pages foi possível monitorar o interesse e o comportamento dos visitantes, trabalhando-os como leads e identificando oportunidades, em vez de simplesmente acompanhar números de acessos e outros dados que não permitem interpretações mais elaboradas ou planos de ação.

Moblife

Problemas

Falta de visão clara do comportamento dos visitantes no site

Ausência de informações detalhadas sobre o nível de interação com cada Lead

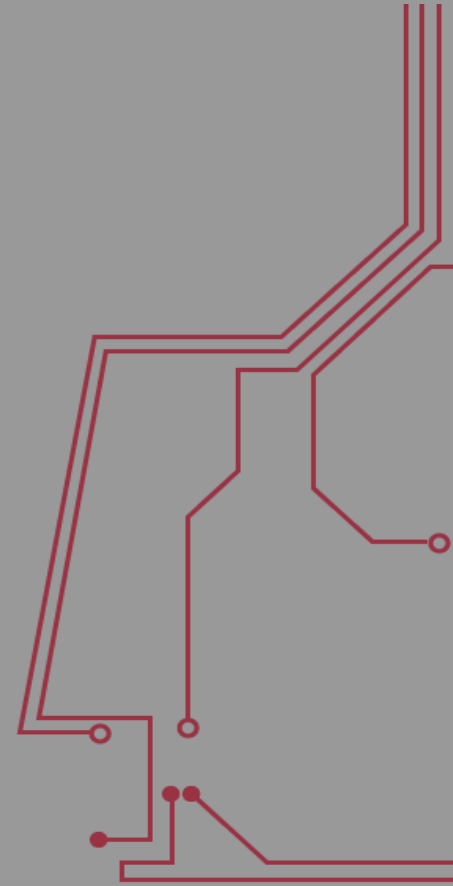
Soluções

Centralização as informações e análise de resultados detalhadas

Integração dos formulários e sistema de login que utiliza em seu produto

Dica

Assistir um webinar sobre [Gestão de Leads](#) é um passo importante no trabalho de desenvolver uma visão mais clara do comportamento de seus visitantes e Leads.



A Moblife atua no mercado B2B fornecendo o [+]Comunicador, um mensageiro instantâneo criado exclusivamente para empresas, buscando torná-las mais produtivas e com equipes mais colaborativas.

Problema

A empresa buscava uma solução para resolver duas questões críticas de seu marketing que estavam tomando boa parte do tempo da equipe. A primeira delas é que não existia uma **visão clara do comportamento dos visitantes** dentro do site e de quais estratégias eram responsáveis pela conversão destes visitantes em Leads. Outro problema era a **ausência de informações detalhadas sobre o nível de interação com cada Lead**, o que impedia uma abordagem mais efetiva de vendas e, por consequência, a geração de novas oportunidades.

Solução

Com o uso do RD Station, **as atividades passaram a ser centralizadas**. O software virou uma interface da empresa para conhecer melhor seus visitantes. O problema de entender a responsabilidade de cada fonte de tráfego e o ROI que a empresa tinha investindo em marketing digital foi resolvido por meio do painel de análise, que filtra as informações irrelevantes e permite avaliar a contribuição das diferentes fontes de tráfego e os Leads gerados em cada canal.

A partir desses dados, a Moblife conseguiu reduzir muito o tempo investido na análise e tomada de decisões e conseguiu realizar ações mais efetivas, como por exemplo, **aumentar o tráfego orgânico** utilizando os dados dos relatórios de palavras-chave para trabalhar com SEO.

Para entender melhor as interações que tinha com cada Lead, a empresa contou com a API do RD Station para integrar os formulários e sistema de login que utiliza em seu produto à base de Leads. Com isso, o time de vendas conseguiu acompanhar o histórico de cada Lead e ter muito mais informações antes de um contato direto. Foi por essa integração também que a empresa pôde explorar novas abordagens de conversão.

Utilizando o sistema de segmentação de e-mail marketing, a Moblife conseguiu testar melhor suas ações promocionais e medir o que gerava mais resultados. Os e-mails programados e bem direcionados melhoraram a **qualidade das interações**. A empresa passou a enviar, por exemplo, mensagens para os usuários que já haviam baixado a versão trial do produto, mas ainda não tinham utilizado a ferramenta.

Resultados

Além de ter sido importante para compreender a necessidade do público, se relacionar com ele e entregar resultado, a utilização do sistema proporcionou o recebimento de feedback que possibilitou a implantação de melhorias. A empresa passou a filtrar destinatários e enviar e-mails aos usuários que ainda não usavam bem o produto, colocando-se à disposição para ajudá-los a explorar melhor a ferramenta de comunicação.

"Em oito meses de uso do RD Station, conseguimos dobrar a base de Leads e a conversão de usuários pagantes. Nossas vendas foram incrementadas em 40%. Eu diria até que tivemos melhoria de 100% na performance depois que começamos a usar a plataforma."

Fernanda Fonseca, Sócia da Moblife

Com base em retornos recebidos, a Moblife identificou que tipo de dificuldade os usuários tinham para atualizar a versão 1.0 para a 2.0, podendo alterar algumas etapas do processo de validação de e-mails e melhorar o fluxo de informações sobre cada etapa da atualização. Esta ação diminuiu em 90% as demandas ao nosso suporte para resolver dificuldades relacionadas a isso.

Teclan

Problemas

Alcançar melhores resultados com a produção de conteúdo e se relacionar melhor com o público-alvo

Soluções

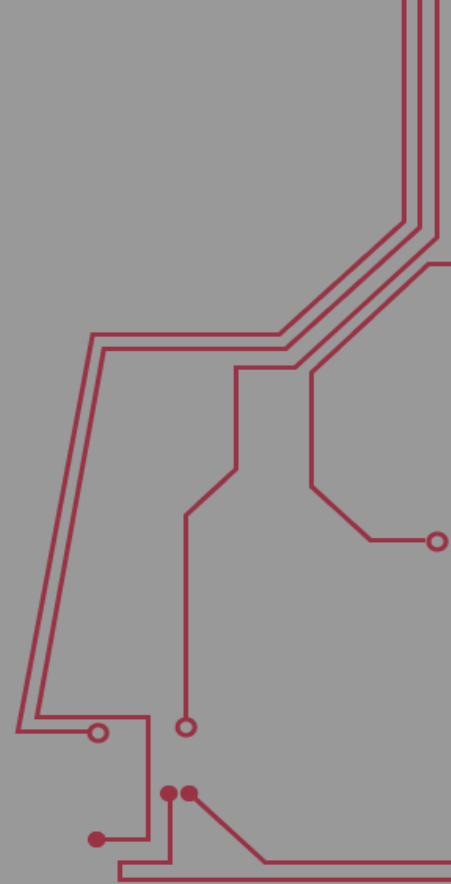
Produção de conteúdo inédito

Segmentação do público-alvo

Envio de newsletters e recebimento de feedbacks de conteúdo

Dica

Para preparar e entregar os melhores conteúdos o primeiro passo é estar bem organizado, e para isso o template [Plano e Calendário de Conteúdo](#) pode te ajudar.



Sediada em Florianópolis (SC), a Teclan tem mais de 20 anos de atuação na área de contact center e soluções de comunicação integrada. Um dos primeiros clientes da Resultados Digitais, a empresa investe em Inbound Marketing desde 2012 com o apoio da Dialetto na gestão da estratégia e conteúdos, usando estas ferramentas para relacionamento e aquisição de novos clientes.

Problema

A Teclan procurava alcançar melhores resultados com a produção de conteúdo e desejava se relacionar melhor com o seu público-alvo. Além disso, a empresa desejava uma maior independência na geração de Leads sistematicamente.

Solução

Para alcançar melhores resultados, a empresa investiu na **produção de conteúdo inédito** e de uma **estratégia de segmentação** para os públicos-alvo, sedentos por informação mais gerencial e estratégica.

Além disso, a Teplan estreitou os laços com seus Leads mantendo um relacionamento periódico através de **envio de newsletters e recebimento de feedbacks de conteúdo**. Em algumas ocasiões, foi possível montar um mês de grade editorial apenas com contribuições dos leitores.

A área de Marketing passou a repassar Leads de forma mais sistemática e periódica para a Comercial, sem depender de eventos, por exemplo. A equipe de Comercial também pôde trabalhar com **Leads mais qualificados**, atuando com uma venda mais consultiva.

Uma **mensuração completa**, de ponta a ponta, permitiu uma melhor análise do processo e um direcionamento mais focado das ações de marketing de acordo com os objetivos financeiros da empresa, observando o resultado das ações em cada canal de vendas.

Resultados

Os ativos digitais da empresa (Leads, seguidores no Twitter e curtidas no Facebook) chegaram a 5176 em dezembro de 2014 sem investimento em mídia paga (Adwords, Facebook Ads e LinkedIn Ads). Dos Leads obtidos, 93% vieram do [Blog da Teclan](#), alimentado por uma estratégia de Inbound.

Desde 2012, já foram publicados **279 posts e 27 materiais educativos** como infográficos, vídeos, e-books e white papers. E entre janeiro e dezembro de 2014, às ações de Marketing Digital geraram mais oportunidades comerciais e novos clientes do que o método tradicional de Vendas e Marketing. E até mesmo [portais jornalísticos reconhecidos no setor](#) passaram a replicar e citar os conteúdos produzidos.

Além disso, o **retorno sobre investimento (ROI) em 2014 foi de 6945%**. Ou seja, para cada R\$ 1,00 investido, foram gerados R\$ 69,45. Em 2013, durante o mesmo período, o retorno foi de 1524: a cada R\$ 1,00 investido, o retorno era de R\$ 15,24.

Houve também **aumento em produtividade**. As equipes não precisam mais focar apenas em levantamento de informações e SDR, alocando seu tempo para negócios mais estratégicos, em uma abordagem bem mais consultiva. A Teclan passou a ganhar **significativa projeção de sua marca junto ao segmento**, abrindo portas no contato com novos leads e agilizando todo o processo de compra.



A Boa Imagem é uma empresa de comunicação corporativa que tem por objetivo fortalecer a imagem de marcas e corporações. Oferece produtos e serviços com qualidade, rapidez e apresenta as melhores opções de mídia para cada segmento do mercado. Fundada em 2009, surgiu para suprir a lacuna existente no mercado entre agências de publicidade e empresas de comunicação visual, gráficas, eventos, marketing promocional, fotografia, vídeos, entre outras ferramentas de divulgação. Em 2010, inseriu o marketing digital em suas atividades para fortalecer a própria imagem e se consolidar no mercado. Hoje, é uma agência de comunicação integrada e full service. O conceito Boa Imagem está estreitamente vinculado à qualidade de imagem que proporciona a seus clientes. Resultado é a palavra-chave em ações de marketing e a comunicação estratégica é resultado da aplicação dos princípios básicos da publicidade e marketing. A primeira agência certificada à oferecer o serviço no Distrito Federal é a Boa Imagem, empresa especializada em propaganda que agora também oferece fotos 360° como uma estratégia de marketing, conta com fotógrafos treinados e certificados pelo Google para executar o serviço na região Centro-Oeste. Acesse nosso site: [Boa Imagem](#)