

10 exemplos de empresas
que cresceram com

Marketing Digital





Dicas para a leitura deste eBook

Olá! Este eBook é um PDF interativo. Isso quer dizer que aqui, além do texto, você também vai encontrar links, botões e um índice clicável.

Os botões no **canto esquerdo superior** de todas as páginas servem para compartilhar o eBook em suas redes sociais favoritas. Se você gostar do conteúdo, fique à vontade para compartilhar o material com seus amigos. :)

Na **parte inferior**, temos um botão que leva você, automaticamente, de volta ao Índice. No Índice você pode clicar em cada capítulo e ir diretamente para a parte do livro que quer ler. Caso seu leitor de PDFs tenha uma área de "*Table of Contents*", lá é mais um lugar por onde você pode navegar pelo conteúdo desse livro.

Como última dica, saiba que quando o texto [estiver assim](#), quer dizer que ele é um link para uma página externa que vai ajudar você a aprofundar o conteúdo. Sinta-se à vontade para clicá-lo!

Esperamos que essas funções te ajudem na leitura do texto.

Boa leitura!



Introdução

Os últimos anos não foram nada fáceis para as empresas brasileiras. A crise atingiu em cheio nosso mercado e, como consequência disso, muita gente teve que cortar custos, reduzir operações e até mesmo fechar as portas, criando um cenário de incertezas e pessimismo para empreendedores e colaboradores.

Contudo, é nos momentos de crise que também surgem boas oportunidades. São as empresas que enxergam uma **nova forma de estruturar e fazer seus negócios que se diferenciam das demais, expandindo-se.** E nesta última turbulência, não foi diferente: as empresas que estão descobrindo o **Marketing Digital e o Inbound Marketing** como uma nova forma de se posicionarem no mercado é que estão se destacando, e indo contra o que apontam as estatísticas da crise.

Mas, você pode estar pensando: “O Marketing Digital não é para mim. Meu público-alvo não está na internet.” É mesmo? Pois pense de novo. Até mesmo os

negócios mais improváveis podem encontrar uma parcela da sua audiência na internet, basta que saibam onde e como procurá-la.

Neste eBook, você verá como diferentes empresas - de serviços de proteção veicular a uma empresa de telecomunicação, passando por um negócio de empoderamento financeiro e um de planos odontológicos - conseguiram criar estratégias de marketing online para **gerar mais Leads, criarem novas oportunidades, venderem mais e até se reinventarem como negócio.**

Boa leitura!



Índice

Se você busca inspiração de ações de Marketing Digital, todos os estudos de caso irão trazer algum insight para você aplicar na sua empresa.

Contudo, o que recomendamos é: leia principalmente os cases de empresas que sejam parecidas com a sua, seja na área de atuação, no porte ou no objetivo.

O índice abaixo está organizado com essas informações. Basta clicar no case que deseja ler:

Observação: Este eBook apresenta alguns cases em suas definições estratégicas e escolhas de ações, mas não entra nas técnicas específicas de como fazer. Para isso, acesse nossa página de **materiais educativos** e se aprofunde mais no tema que desejar.

| | | | |
|-----------------------------|--------------------------|-----------------|------------------|
| AVEP | Seguradora | Pequena empresa | Página 5 |
| Francisca Joias | E-commerce | Empresa média | Página 7 |
| Curso Marta Garcia | Educação | Pequena empresa | Página 9 |
| Par Mais | Financeiro/Contabilidade | Empresa média | Página 11 |
| Tribes Company | Fitness | Empresa média | Página 13 |
| Murreletronik | Hardware | Empresa média | Página 15 |
| Casa Mineira Imóveis | Imobiliário | Empresa média | Página 17 |
| DentralPrev | Saúde | Pequena empresa | Página 19 |
| QuantoSobra | Software | Pequena empresa | Página 21 |
| Teclan | Telecom | Empresa média | Página 24 |



Ferramentas utilizadas pela empresa

- Mídias Sociais
- Landing Pages
- Email Marketing
- Análise

Veja mais sobre as estratégias de Marketing Digital adotadas pela AVEP no [case de sucesso da empresa](#).

AVEP

Segmento: Seguradora / Proteção Veicular

Porte: Pequeno

Objetivo: Gerar Leads qualificados, Vender para Leads

B2B/B2C: B2B/B2C

Sobre a empresa

A [AVEP](#) é uma associação de Nova Lima, MG, que fornece um serviço de proteção veicular colaborativa. A empresa oferece vantagens e benefícios a proprietários de veículos leves e pesados por meio de um sistema organizado de rateio funcional, a um preço acessível.

Há 12 anos no mercado, a empresa vinha crescendo até atingir um período de estagnação, no qual os sócios, desanimados, chegaram a cogitar encerrar as atividades da empresa. Como possível solução, a AVEP viu que seria preciso investir em presença digital. Assim, buscando realizar um trabalho sólido de Marketing Digital, a empresa buscou a [Friendslab](#), agência parceira da Resultados Digitais, para iniciar um projeto.

No início, um pouco desconfiados da eficácia do processo, os diretores da AVEP questionavam-se se esse era um investimento que valia a pena fazer.

Solução

Após mapear as personas e perceber que os caminhoneiros autônomos seriam o principal público da AVEP, a agência se deparou com seu primeiro desafio: como se relacionar com um público que não está na internet?

A resposta veio pouco tempo depois, com as primeiras ações nas mídias sociais. Ficou claro que a indagação foi puro achismo, e que caminhoneiros autônomos são um público bastante presente na internet – afinal, na estrada e longe da família e de amigos, o principal ponto de contato é o celular e as redes sociais.

Muitas empresas acabam não apostando nas estratégias digitais porque acham que seu público não está online, quando, na verdade, a realidade é bem diferente. Foi o caso da AVEP.

Feito esse primeiro levantamento, viram que essas pessoas não só estavam na internet, como também era



No primeiro semestre utilizando estratégias de Marketing Digital o número de clientes da AVEP aumentou em 32%

um dos públicos mais engajados para se trabalhar. As postagens no [Facebook](#) começaram a fazer o maior sucesso, e os caminhoneiros foram, aos poucos, se aproximando da empresa.



Exemplo de post no Facebook da AVEP Brasil

Além das postagens em redes sociais, a Friendslab ficou responsável por toda a mudança de comunicação da AVEP, desde a identidade visual até a adesão de ferramentas de relacionamento, como o [RD Station](#).

Por meio de Landing Pages e estratégias de Email Marketing, foi possível criar um relacionamento com um público que antes era totalmente carente da presença digital.

Os emails eram escritos de forma simples e bastante pessoal, para estreitar o relacionamento entre a empresa e seus clientes e Leads.

Resultados

A AVEP havia estagnado no número de 1.300 placas de veículos protegidos pela empresa. Em 3 meses de trabalho, esse número subiu para 1.900 placas. Foram 600 placas no primeiro trimestre, que já pagaram o investimento feito com o projeto da Friendslab.

No entanto, muito além dos resultados tangíveis, o resultado mais relevante foi a mudança de comportamento e de cultura que ocorreu na AVEP. Como estavam todos desacreditados com a estagnação da empresa, os resultados trouxeram ares de esperança e motivação, que fizeram com que a empresa pudesse continuar a correr atrás de números cada vez maiores e sonhar mais alto.



Ferramentas utilizadas pela empresa

- Blog
- Conteúdo
- Landing Pages
- Email Marketing
- Automação de Mkt.
- Análise

Conheça com detalhes os resultados da Francisca Joias em seu [case de sucesso](#).

Francisca Joias Contemporâneas

Segmento: Ecommerce

Porte: Médio

Objetivo: Vender para Leads, Ser referência

B2B/B2C: B2B/B2C

Sobre a empresa

A Francisca Joias Contemporâneas é uma empresa que atua no ramo de acessórios femininos desde 2012, alcançando clientes de todo o Brasil. Mas, mesmo com esse sucesso, a equipe notou a necessidade de expandir o potencial do setor de marketing.

Apesar de muitas clientes fazerem pedidos, ainda havia muitas outras pessoas apenas interessadas, entrando em contato com a empresa para pedir mais informações antes de realizarem a compra. Assim, não sabiam o que fazer com esses Leads.

Pensando em solucionar esse problema, a Francisca Joias Contemporâneas procurou a Resultados Digitais.

Solução

Assim que começaram a utilizar o RD Station, esse problema de comunicação foi resolvido. O serviço de disparos de Email Marketing passou a dar conta de levar informação a todos os usuários que tinham dúvidas, buscavam peças ou apenas gostariam de receber novidades em primeira mão.

A princípio, a empresa utilizava apenas os disparos de Email Marketing. Demorou um pouco para que aderissem às ferramentas mais complexas da plataforma, mas a proatividade dos consultores os motivou a darem um passo à frente.

Com o crescimento e divulgação da marca, muitas clientes começaram a perguntar sobre a compra das joias em atacado. Com essa demanda, nasceu a ideia de criar um programa de revendedoras.



Foram criados uma Landing Page para inscrever as pessoas interessadas em entrar no programa e Fluxos de Automação para nutrir as revendedoras com informações sobre o programa, os produtos e dicas de como vender melhor.

A Francisca também fez uma campanha para a Black Friday. Assim, clientes podiam se cadastrar nas Landing Pages para receber, de antemão, as ofertas que estariam disponíveis no dia da Black Friday.

Como a Black Friday acontece em todo o país, é difícil se decidir em meio a tantas ofertas e muitos itens acabam rápido, pela alta demanda. Por isso, ter acesso às promoções de antemão permite que as clientes escolham com calma os produtos que desejam e, no dia da Black Friday, entrem no site apenas para realizar a compra.



Landing Page da Francisca Jóias para se tornar uma revendedora

Resultados

Não faltaram ideias para Landing Pages, materiais para o Blog, Newsletters e, principalmente, índices de metas para serem batidas. A combinação de tudo contribuiu para as métricas de crescimento, que foram um divisor de águas para a empresa.

O tráfego do site passou a ter um aumento constante de 30% a cada mês, enquanto o número de Leads teve um índice de crescimento de mais de 1000% num período de apenas 12 meses. O gasto com campanhas patrocinadas nas mídias sociais caiu consideravelmente.

Com isso, era de se esperar que também houvesse um aumento significativo nas vendas, o que realmente aconteceu: hoje, 42% do faturamento mensal da Francisca Jóias é proveniente do trabalho com o RD Station.



Ferramentas utilizadas pela empresa

- Conteúdo
- Landing Pages
- Email Marketing
- Automação de mkt.
- Segmentação
- Análise

Conheça mais sobre o curso Marta Garcia no [case sobre os resultados da empresa](#).

Curso Marta Garcia

Segmento: Educação

Porte: Pequeno

Objetivo: Ser referência, Reduzir custo de aquisição, Gerar Leads Qualificados

B2B/B2C: B2C

Sobre a empresa

O [Curso de Línguas Marta Garcia](#) é uma escola especializada na preparação de alunos para testes de proficiência de leitura da língua inglesa, tanto para mestrados e doutorados quanto para concursos em geral e para o ENEM. Com cursos presenciais e também online, a escola já formou mais de 4500 alunos em todo Brasil.

Para conseguir escalar o crescimento da instituição, a empresa optou por desenvolver a modalidade de curso online, lançada em fevereiro de 2014.

Com o curso no ar, o grande desafio era encontrar seu público-alvo, criar um relacionamento com ele pela internet e convencê-lo a realizar os cursos da escola. Isso com uma empresa que, à época, não tinha uma marca de expressão nacional e não estava, fisicamente, na cidade dos futuros alunos – ou seja, o mais difícil ainda estava por vir.

A estratégia inicial escolhida por João Garcia, responsável pela área de Marketing e Vendas, foi conquistar o tráfego necessário para o site e, conseqüentemente, alavancar as vendas por meio de campanhas no Google Adwords. No entanto, apesar de a estratégia funcionar, ela tinha um alto custo e baixo índice de conversão, fazendo com que fosse quase impossível escalar as vendas.

Solução

Em maio de 2014, ainda iniciante em Marketing Digital, o Curso Marta Garcia contratou o RD Station. Seu objetivo inicial era apenas criar Landing Pages para gerar Leads por meio de suas campanhas de Google Adwords, mas viram que outras funcionalidades no software poderiam ajudá-los a escalar seu negócio. Assim, passaram também a utilizar os Fluxos de Automação de emails e contrataram a consultoria especialista da Resultados Digitais.



Landing Page do Curso Marta Garcia otimizada para conversão.



O projeto de consultoria foi o grande divisor de águas para o Curso Marta Garcia. Como a origem de praticamente todo o tráfego do site era de campanhas pagas no Google Adwords, a RD incentivou fortemente a implementação de uma estratégia de Marketing de Conteúdo. Com isso, o blog da escola foi criado e uma empresa especializada em produção de conteúdo foi contratada para desenvolver os posts do blog.

O layout do site também sofreu modificações para possibilitar melhorias de usabilidade e aumento das taxas de conversão, recebendo Calls-to-Action e formulários para geração de Leads.

Todas as Landing Pages do Curso Marta Garcia foram revisadas e outras foram criadas com o objetivo de identificar os modelos e formatos que melhor funcionavam para aumentar conversões, construindo assim um funil de vendas eficiente, com Leads bem segmentados em listas.

As campanhas no Google Adwords foram revisadas e alinhadas às novas Landing Pages e Fluxos de Automação, para que fosse possível criar funis de vendas estratégicos para cada perfil de Lead. A estratégia das campanhas foi pensada para que o CPC – custo por clique – fosse reduzido drasticamente.

Os disparos de emails, que inicialmente eram feitos de forma sequencial para toda a base, foram

todos repaginados. Conforme o trabalho com a RD foi sendo desenvolvido, foram criados fluxos de automação de acordo com a segmentação dos Leads na base. Esses fluxos foram alinhados com a jornada de compra de cada segmentação.

Resultados

Nos primeiros 5 meses de trabalho, o resultado já vinha sendo incrível, com aumentos de 166% no número de visitas do site, 1538% mais Leads gerados por mês e um crescimento de 290% nas vendas de cursos online.

No entanto, com 2 anos de trabalho, os resultados da escola foram ainda mais impressionantes: o número de visitantes únicos no site cresceu 1109%. O número de Leads gerados mensalmente cresceu 14.363%. O número de alunos inscritos no curso online cresceu 3233%. Hoje, 90% dos clientes do Curso Marta Garcia vêm de ações de Marketing Digital, sendo que 80% das vendas são oriundas de tráfego orgânico, potencializado pelos fluxos de nutrição.

Além disso, a escola conquistou clientes em todos os 26 estados do Brasil e no Distrito Federal, e teve alunos aprovados na pós-graduação das principais universidades do país, como a USP, a UFRJ, a UFMG e a UNB. O resultado é fruto de todo o trabalho e dedicação da empresa que, como seus alunos, só tende a crescer.



Ferramentas utilizadas pela empresa

- Blog
- SEO
- Conteúdo
- Automação de mkt.
- Análise

Confira o case de sucesso da Par Mais com detalhes [neste link](#).

Par Mais

Segmento: Financeiro / Contabilidade

Porte: Médio

Objetivo: Gerar Leads qualificados, Vender para Leads, Ser referência, Mensurar e mostrar resultado

B2B/B2C: B2B/B2C

Sobre a empresa

A [Par Mais](#) é uma empresa de empoderamento financeiro fundada em 2011, que atende quatro frentes: pessoas físicas, famílias, empresas e investidores, com foco na organização de qualquer questão financeira ou patrimonial, organização administrativa, investimentos financeiros etc.

A empresa buscava ganhar escalabilidade e crescimento; porém até 2015 todos os clientes ainda chegavam via indicação. Isso motivou a empresa a buscar a Resultados Digitais e contratar o RD Station – era necessário encontrar outro canal de aquisição de clientes para garantir o atingimento das metas traçadas.

A Par Mais sempre acreditou no Marketing Digital, mas não tinha o conhecimento necessário para colocá-lo em prática, nem clareza de qual estratégia deveria ser adotada. Já tinham um blog com cerca de 300 artigos,

porém não tinham conhecimento sobre SEO e acabavam escrevendo sem foco ou objetivo final.

Solução

Após a implementação inicial do RD Station, a Par Mais contratou a consultoria de SEO da Resultados Digitais com o intuito de melhorar a atração no site: todos os posts já existentes no blog foram revisados com base em estudos de palavras-chave e melhores práticas de SEO, com um cuidado especial para tirar o “economês” e deixar os posts em um formato apropriado para o público em geral e para a web.

O segundo passo foi iniciar a criação de materiais ricos, que foram evoluindo com o passar do tempo: eBooks, infográficos, quiz, planilhas, simuladores.

Com os materiais ricos gerando Leads, era preciso estudar quem eram as personas que estavam acessando



esses materiais e quais eram as necessidades de cada uma delas para, então, criar Fluxos de Automação. O intuito era auxiliá-las a caminharem na jornada de compra. Assim, uma segunda consultoria da Resultados

Digitais, de Automação de Marketing, foi contratada para ajudar a Par Mais a dar conta do desafio.

A Par Mais instituiu também a prática de acompanhar em tempo real os resultados que são alcançados e realizar mudanças rápidas sempre que percebem que algo não está seguindo na direção esperada.

Landing Page de material rico da ParMais

[Kit] Não seja enganado
Veja tudo o que você precisa saber para tomar suas próprias decisões sem ser enganado pelos bancos ao fazer um plano de previdência privada ou seguros.

Faça o download grátis aqui!
Basta preencher o formulário abaixo

Nome*
Giovana Rebellatto

Email*
giovanarebellatto@gmail.com

Quem é você?*

Selecione

6 + 4 = ?

Receber materiais

Prometemos não utilizar suas informações de contato para enviar qualquer tipo de SPAM.

Não caia nas armadilhas financeiras!
Os bancos geralmente oferecem produtos financeiros com base nos seus próprios interesses, sempre visando o maior lucro possível. E você acaba caindo na conversa do seu gerente, investindo seu dinheiro em aplicações desalinhadas ao seu momento de vida e com taxas caríssimas. Para ajudar você a se proteger dos bancos reunimos neste kit informações valiosas.

Neste kit

- [eBook] Pegadinhas dos seguros resgatáveis: descubra quais são as principais vantagens e desvantagens dos seguros resgatáveis, quais são os tipos mais usados e como se proteger deles.

Resultados

Com o uso do RD Station, algumas conquistas importantes foram surgindo:

Enquanto no início do trabalho todos os clientes chegavam via indicação, em julho de 2016 30% dos novos clientes chegaram via Inbound Marketing, em agosto, 50%, e a previsão para os próximos meses era alcançar 70% de novos clientes vindos dessa fonte de aquisição.

O número de Leads na base de contatos da Par Mais aumentou 6 vezes. O site saiu de uma média de 2 mil visitas mensais para mais de 25 mil em agosto 2016.

Com o crescimento do Inbound Marketing, as áreas de marketing, comercial e atendimento cresceram consideravelmente: a empresa passou de 20 funcionários em abril de 2015 para 45 em agosto de 2016, e previsão de fechar dezembro com 60.



Ferramentas utilizadas pela empresa

- Conteúdo
- Landing Pages
- Email Marketing
- Automação de mkt.
- Análise

No [case de sucesso da Tribes Company](#), você pode ler mais sobre as ações de Marketing Digital da empresa.

Tribes Company

Segmento: Fitness

Porte: Médio

Objetivo: Mensurar e mostrar resultado, Gerar Leads qualificados, Vender para Leads

B2B/B2C: B2B

Sobre a empresa

A Tribes Company é um grupo de empresas do segmento de saúde e bem-estar com sede em Alphaville, São Paulo, que inclui a W12, de sistemas de gestão online para negócios de fitness em [modelo de assinatura](#). E foi esta a empresa escolhida inicialmente pelo grupo para utilizar o RD Station em 2013, quando a Tribes Company começou a estruturar seu Marketing de Conteúdo.

Antes do RD Station, o processo de vendas da W12 era bem tradicional, com buscas online por contatos telefônicos e ligações ativas, as chamadas cold-calls. Os vendedores passavam o dia na internet procurando contatos de academias para que pudessem ligar e oferecer o software, o que, além de desgastante, impossibilitava escalar a operação.

Por conta disso, sentiram a necessidade de automatizar esse processo dentro da empresa. Contataram

então a Resultados Digitais e contrataram o RD Station e uma consultoria sobre Automação de Marketing. Na mesma época, fizeram o site da empresa. Antes da contratação, eles também levavam em média três semanas para montar uma Landing Page usando o Google Drive e o WordPress.

Solução

Com o RD Station, a empresa passou a gerar tantos Leads que não dava mais conta de abordá-los. Como forma de dar prioridade para os Leads certos e enviar apenas as melhores oportunidades para o time de Vendas, a empresa aprendeu a qualificar seus Leads e automatizar esse processo. O importante passou a ser então gerar Oportunidades de negócio. A área Comercial passou a entender com profundidade o Funil de Vendas e a Jornada de Compra dos Leads.

O conteúdo passou a ser pensado para resolver problemas dos Leads ao longo do Funil de Vendas da empresa.



Hoje 10% do número de novos clientes da W12 vêm de campanhas de email via RD Station

Atualmente, uma equipe multi-tasking de Conteúdo faz, além da estratégia de conteúdo, otimização e análise de tráfego, design, edição de vídeos, redação de posts e produção de eBooks. Além disso, com o RD Station, passou a ser possível construir Landing Pages em apenas algumas horas. Com isso, o time ganhou produtividade para a construção de peças de divulgação das ações da empresa.

A equipe realiza também uma reunião mensal para planejar as próximas ações do grupo com base nos relatórios do Marketing BI. Com os relatórios, a equipe de Marketing pode nortear suas métricas e acompanhar curvas de tendência para saber onde está o gap em seu trabalho, além de identificar quais ações deram certo e quais deram errado para planejar o próximo mês.

Resultados

Hoje, 10% do número de novos clientes da W12 vêm de campanhas de email via RD Station. Em Outubro de 2014, quando começaram a utilizar o RD Station, a empresa possuía 700 clientes. Em Junho de 2015, esse número já estava em 1.100 clientes.

Agora, a meta da empresa é chegar a 150 oportunidades geradas por mês nos próximos meses, ou seja, receber 150 pedidos de contato com time Comercial da W12.

A mudança de cultura deu tão certo que, além da W12, o RD Station já foi implementado em outras duas empresas do grupo: a Body Systems e a Les Mills.



Ferramentas utilizadas pela empresa

- Blog
- SEO
- Conteúdo
- Landing Pages
- Email Marketing
- Análises

Leia mais sobre o [case da Murr](#) no blog do RD Station.

Murrelektronik

Segmento: Hardware

Porte: Médio

Objetivo: Gerar Leads qualificados, Vender para Leads, Otimizar conversões do funil

B2B/B2C: B2B

Sobre a empresa

A [Murrelektronik](#) é uma empresa alemã, fabricante mundial de componentes para automação industrial, especializada na distribuição de sinais de comando elétrico em plantas industriais, na fabricação de componentes de painel e na alimentação de componentes de campo. Seu foco está no atendimento de fabricantes de máquinas e equipamentos, responsáveis por parte considerável do faturamento da empresa.

Na empresa, muitas das vendas são fechadas por meio de visitas aos potenciais clientes, e esse formato de vendas demanda tempo e esforços que poderiam ser utilizados de forma mais produtiva pela empresa. Os tradicionais clientes da Murr são extremamente carentes de informação e a transferência de conhecimento sempre foi feita por meio de marketing offline e outbound.

O cenário de crise + concorrência + tradicionalismo não era nada favorável para a Murrelektronik. Por isso,

a empresa resolveu adotar os conceitos e ferramentas de Inbound Marketing.

Solução

A Murr apostou então no Marketing de Conteúdo por acreditar que as novas gerações serão muito mais independentes dos fornecedores e buscarão as informações que precisam da forma mais conveniente possível, que é na internet.

Com a conta no RD Station criada, a Murr criou um blog e desenvolveu apostilas, comparativos, artigos e ferramentas para alimentar o mercado com informações. Como é um mercado que não está acostumado com o conceito de eBooks, a Murr utiliza nomes mais usuais, como manual e apostila, para seus materiais, e assim consegue boas taxas de conversão.

Para a produção de conteúdo, a Murrelektronik buscou auxílio e encontrou o parceiro [Palestras e Conteúdo](#), que



A meta para 2016 era gerar 200 Leads por mês, em agosto já acumulavam 2.500 Leads gerados (mais de 300 por mês)

conseguiu rapidamente acelerar o ritmo da produção da empresa. Posteriormente, a Palestras e Conteúdo passou a dar apoio em toda a estratégia de implantação do Inbound Marketing, sendo hoje responsável por todo o acompanhamento e mentoria no RD Station.

Com essa produção de conteúdo mais estratégica, também alcançaram resultados expressivos de SEO e, para a base de clientes já existente, criaram campanhas de Email Marketing.

Resultados

A Meta para 2016 era gerar 200 Leads por mês e vender R\$100mil no período. Em agosto, já acumulavam 2.500 Leads gerados (mais de 300 por mês) e vendas que ultrapassavam R\$ 140 mil, alcançando com tranquilida-

de a meta. Novos Leads passaram a comprar produtos de ciclo de venda longo antes mesmo da primeira visita da empresa e clientes antigos, que a empresa já visitou inúmeras vezes, passaram a fechar novas compras após entrar nos fluxos de emails.

Na Murr, o marketing está deixando de ser um “auxiliar de vendas” e está começando a ser um agente responsável pelas vendas. A empresa está conseguindo dar atenção também aos Leads que não estão no momento da compra ou que não compram, mas que podem vir a comprar ou influenciar compras no futuro.

A próxima meta é ajustar as medições de resultados e ampliar as ações de Inbound Marketing para que as vendas provenientes dessas ações sejam cada vez mais representativas no contexto geral da empresa.



Ferramentas utilizadas pela empresa

- Conteúdo
- Landing Pages
- Segmentação
- Automação de mkt.
- Email Marketing
- Análise

O case da casa Mineira pode ser conferido na íntegra [neste link](#).

Casa Mineira Imóveis

Segmento: Imobiliário

Porte: Médio

Objetivo: Otimizar conversões do Funil, Vender para Leads

B2B/B2C: B2B/B2C

Sobre a empresa

A [Casa Mineira Imóveis](#) é a maior imobiliária de Belo Horizonte, com 9 unidades em toda a capital mineira e mais de 300 colaboradores e parceiros. Fundada em 1983 por Ivan Santos, a empresa tem como objetivo ajudar seus clientes a realizarem bons negócios imobiliários, encontrando compradores ou locatários para os mais de 9 mil proprietários que confiam seus imóveis à Casa Mineira.

Apesar do crescimento contínuo ao longo de seus 30 anos de mercado, a empresa percebeu que precisava não só ganhar escala em seu negócio, como também manter e melhorar o relacionamento com seus clientes atuais.

Apesar de sempre receber muitos contatos, a empresa mantinha um relacionamento raso com eles, sem conteúdos direcionados para cada perfil específico de cliente. Além de estarem perdendo oportunidades de negócio reais, o próprio ciclo de venda de um imóvel é muito

longo, e a empresa queria obter maior controle sobre sua jornada de compra, além de poder reaquecer Leads perdidos ao longo desse tempo. Assim, a Casa Mineira fechou contrato com a Resultados Digitais.

Solução

A princípio, a Casa Mineira viu que o RD Station poderia ser usado para atender seus clientes de forma contínua e nutrir contatos que vinham por meio do site. Com a ferramenta, seria possível compartilhar mais facilmente o conteúdo produzido na empresa com clientes e pessoas interessadas, além de direcioná-los para tipos específicos de público, entregando a eles apenas materiais relevantes e customizados.

Para engrenar, a Casa Mineira começou a realizar a consultoria de implementação do software em conjunto com sua equipe interna. Diversos materiais ricos foram criados, assim como Landing Pages para pesquisa de satisfação e definição de perfil do cliente, tudo já



Guia grátis

Manual para COMPRAR O SEU IMÓVEL

Saiba quais são os 14 passos para a compra consciente do seu apartamento, casa ou lote, desde a pesquisa até a assinatura do contrato de compra e venda.



BAIXAR O GUIA

pensando em segmentar os públicos e manter um relacionamento com os interessados. Após a conversão, Fluxos de Automação conduziam os Leads pela jornada de compra, dependendo se ele fosse um comprador, vendedor, locador, locatário ou apenas interessado.

A possibilidade de obter mais informações sobre o Lead, seu envolvimento com a empresa e estágio em que se encontra na jornada de compra mudou completamente a abordagem na hora da venda, garantindo uma maior possibilidade de fechamento. E também tem mudado a forma como os clientes veem a Casa Mineira: para eles, não é só uma imobiliária que deseja vender um imóvel a qualquer custo, mas sim uma empresa que se preocupa com os clientes e se antecipa às suas dificuldades.

Pela nutrição de Leads foi possível recuperar e prestar um atendimento de qualidade a Leads que teriam sido perdidos ainda no primeiro contato. Esse acompanhamento resultou num ciclo de vendas mais rápido e, conseqüentemente, foi possível alavancar as vendas.

Formulário para download de Guia da Casa Mineira Imóveis

Resultados

A partir do momento em que a Casa Mineira passou a nutrir seus Leads pela jornada de compra, a base cresceu para cerca de 40 mil contatos, compostos por pessoas nos mais diferentes estágios de compra. O ciclo de vendas da empresa (do primeiro contato até o fechamento) que era de mais de um mês, diminuiu para menos de três semanas.

Os Fluxos de Automação e os Emails Marketing criados pela empresa resultaram, sozinhos, em 40 vendas fechadas. Mais de 80% dos clientes que compraram no último ano passaram por alguma ação feita no RD Station. 37% dos compradores passaram por ao menos um Fluxo de Automação. A Casa Mineira aprendeu, enfim, a importância de trabalhar o Lead com atenção e contexto, testando e medindo os resultados obtidos.

Os planos futuros da Casa Mineira são ampliar sua estrutura de marketing, principalmente nos setores de Inbound, e criar uma das maiores estruturas imobiliárias do Brasil no meio digital. Segundo Admar Cruz, diretor executivo de Vendas da Casa Mineira, a estratégia da empresa está voltada para criação de conteúdo e para o relacionamento com a base de Leads. O objetivo é aumentar as vendas, gerando ainda mais produtividade para a equipe.



Ferramentas utilizadas pela empresa

- Automação de mkt.
- Email Marketing
- Conteúdo
- Análise

Veja mais informações sobre o [case da Dentalprev](#) no blog do RD Station.

Dentalprev

Segmento: Saúde

Porte: Pequeno

Objetivo: Gerar Leads qualificados, Vender para Leads, Mensurar e mostrar resultado

B2B/B2C: B2B/B2C

Sobre a empresa

A [Dentalprev](#) é uma empresa que oferece, há mais de 20 anos, planos odontológicos que proporcionam atendimento odontológico de qualidade, a um custo justo para o cliente. Ao todo, mais de 100 mil pacientes já passaram pela Dentalprev, que hoje conta com mais de 20 mil associados em Florianópolis, Joinville e Blumenau.

A empresa, embora tivesse site, não estava conseguindo alcançar resultados relevantes por esse canal. No site da empresa, na página de planos, havia apenas um formulário de contato.

Na época, 100% da equipe de vendas trabalhava prospectando em cold calls, ligações para possíveis clientes que a equipe não fazia ideia se estavam ou não interessados no produto. Cada vendedor trabalhava com uma lista de possíveis Leads e era responsável por realizar

ligações para esses Leads e tentar agendar reuniões para fechar a venda.

Dois membros da equipe de marketing, Lucas Rocha e Giovanni Bucco, receberam da diretoria o desafio de provar o valor do Inbound Marketing e, principalmente, do investimento no RD Station, em quatro meses. E, dentro de um ano, o software deveria se pagar e passar a dar lucro. Assim, confiaram na metodologia e toparam o desafio.

Solução

O trabalho com o RD Station começou em janeiro de 2015. Uma das primeiras coisas que fizeram foi criar Fluxos de Automação, com foco em nutrição de Leads. Como não geravam muitos Leads, importaram todos os contatos que tinham para o RD Station e, em fevereiro, o número de Leads já passava de 10 mil.

No fim do mês de abril, o Inbound Marketing foi responsável por vender metade do que os vendedores



Em apenas um ano investindo em Marketing Digital, 20% das vendas foram feitas por meio de Inbound Marketing

vendiam à época, a um custo bem mais baixo. Foi aí que começaram a ver valor na ferramenta. Em maio, contrataram uma vendedora para trabalhar apenas com Inbound Marketing, e essa vendedora, no mesmo mês, vendeu sozinha o dobro do que a média de outros vendedores, sendo responsável por 30% do total de vendas do período.

Foi aí que decidiram não só continuar com o RD Station, mas passar a mudar processos internos. Investiram num novo site, focado em geração de Leads, e passaram a produzir conteúdo, contratando o plano de quatro posts por mês da Contentools. Investiram pesado no Google: R\$ 1.000,00/mês, em oposto ao R\$ 100,00/mês que costumavam investir.

No novo site, foi possível integrar o sistema de pagamento online PagSeguro, e, no RD Station, segmentar Leads e trabalhar uma automação de Email Marketing

para abandono de carrinho e para recolhimento de documentos para fechamento do contrato. De setembro até fevereiro de 2016, 19 vendas foram realizadas totalmente pelo site, sem contato com um vendedor.

Resultados

Em maio de 2015, 40 planos foram vendidos pelo trabalho de Inbound. Em Junho, esse número chegou a 60 e, em Julho, 100. Em apenas um ano investindo em Marketing Digital, 20% das vendas foram feitas por meio de Inbound Marketing.

A meta de 2016 era que o Marketing Digital fosse o principal canal de vendas da Dentalprev, sendo responsável por 35% do total de vendas, com uma equipe de 3 vendedores Inbound e um canal de venda online eficiente, além de diminuir o CAC em pelo menos 50%.



Ferramentas utilizadas pela empresa

- Conteúdo
- Landing Pages
- Email Marketing
- Automação de mkt.
- Lead Scoring
- Análise

Leia mais sobre a QuantoSobra e seus resultados no [blog da RD Station](#).

QuantoSobra

Segmento: Software

Porte: Pequeno

Objetivo: Otimizar conversões do funil, Mensurar e mostrar resultado, Gerar Leads qualificados, Vender para Leads

B2B/B2C: B2B

Sobre a empresa

A [QuantoSobra](#) é uma empresa de SaaS, software as a service, que fornece um software de gestão 100% na nuvem para micro e pequenas empresas. Focando no varejo, em empresas que precisam emitir Cupons Fiscais Eletrônicos e realizar controle de estoque, financeiro, fazer DRE automatizado, entre outros, a empresa também atende emissores de NFS e NFe.

Até 2014 a QuantoSobra realizava vendas localmente, atendendo as empresas presencialmente. Investiam em marketing offline, que não trazia resultado algum e era muito difícil de ser medido. Um investimento em jornal, por exemplo, chegou a custar R\$ 1.000, e não trouxe nenhum cliente.

Percebendo que esse formato de vendas não era escalável, e que tinham como objetivo vender para todo o

Brasil a um custo baixo, com o mínimo de interferência do vendedor possível, Stéfano Willig, um dos fundadores da empresa, buscou a Resultados Digitais.

Stéfano precisava começar a pensar em como escalar o negócio e somente por meio de Inbound Sales isso seria possível. Assim, o Marketing Digital começou a se tornar uma das áreas chaves no negócio. Fazer tudo manualmente não seria possível, ainda mais sem o know-how. A principal mudança que queriam fazer era de [passar de uma empresa Outbound Sales para Inbound Sales](#), tendo em vista o baixo ticket médio e a impossibilidade de escalar vendendo via Outbound.

Solução

Ao iniciar com Inbound, o QuantoSobra mudou sua forma de realizar vendas, tornando-se Inside Sales. Nenhum vendedor mais ia a campo para fechar negócios: tudo passou a ser feito de dentro da empresa.





Guia Introdutório de Gestão para Lojistas

Faça o download gratuitamente

Twitter

1

G+

0

Curtir

in

Share



Faça o download grátis aqui!

Basta preencher o formulário abaixo

Nome*

Email*

Cargo*

Qual problema você quer resolver?*

Selecione ▾

6 + 5 = ?

Receber material

Prometemos não utilizar suas informações de contato para enviar qualquer tipo de SPAM.

- **Gestão Financeira**

Quando pensamos em uma gestão financeira é necessário entender que ela vai além da organização e análise de custos, despesas e lucros. Você irá ter uma visão mais ampla sobre Gestão Financeira e vai entender como melhorar ela em sua empresa.
- **Gestão de Estoques**

Lojista, pense um pouco: é possível vender cada vez mais e melhor se você não tem os produtos certos para disponibilizar, no momento adequado, para seus clientes? Estas e outras perguntas serão respondidas neste guia com intuito de ajudar você a realizar uma melhor gestão do seu estoque.
- **Obrigações fiscais do comércio**

Como o próprio nome diz, há obrigações fiscais a serem cumpridas pelos lojistas para que seus estabelecimentos comerciais possam funcionar de maneira legal. Vamos falar sobre tais obrigações e lhe ajudar a entender como elas se aplicam em seu negócio.
- **Emissão de notas e cupons**

O governo brasileiro acaba de criar uma solução eletrônica para emissão de Cupons Fiscais ou Notas Fiscais para os varejistas. Tal prática beneficiará tanto quem vende como quem compra. Entenda como deixar estas emissões eletrônicas em sua empresa e como isto pode ser vantajoso para você.

Landing Page de material rico do QuantoSobra

Foram criados diversos conteúdos e a empresa utilizou o RD Station para a criação de Landing Pages e fluxos automatizados de emails. Assim, [cada Lead que baixa um material rico](#) entra em um fluxo que o leva para a próxima etapa do funil, até ele chegar no momento de realizar um teste da ferramenta. Esse momento é o que se chama de levantada de mão, e é nele que a empresa considera realizar uma ligação para o Lead, caso ele esteja engajado no teste ou com uma pontuação alta no Lead Scoring.

Como vêm tendo um bom crescimento na base de clientes mensalmente, os problemas com churn começaram a aparecer. Para lidar com esse problema, o QuantoSobra está estruturando a área de Customer Success e utilizando o RD Station para automatizar alguns processos. Quando o Lead vira cliente, é automaticamente marcado como Cliente e entra num Fluxo de Automação, recebendo emails de acompanhamento que visam garantir o engajamento do usuário e diminuir o cancelamento. O fluxo também avisa a responsável por Customer Success para que ela acompanhe o usuário e veja se ele continua engajado.

Resultados

Em 2015, a empresa aumentou em 400% o número de clientes, e o mês de outubro de 2015 foi o primeiro em que conseguiram fechar um mês com vendas 100% Inbound.



O site vem crescendo entre 25 e 35% ao mês seu número de visitantes únicos, apenas de forma orgânica.

O site vem crescendo entre 25 e 35% ao mês seu número de visitantes únicos, apenas de forma orgânica, sem a compra de mídia. O LVR (Lead Velocity Rate), que é o crescimento do número de Leads Qualificados mês a mês, é de 35%, graças a várias otimizações para gerar mais conversões feitas pela própria empresa, que incluíram um site novo. Isso tudo permitiu ter um time 100% Inbound para vendas.

Em um comparativo feito pela empresa, um vendedor Outbound retornava R\$ 7,00 por hora trabalhada, enquanto um vendedor Inbound retornava R\$ 21,00 por hora. Além de trazer 3 vezes mais retorno por hora trabalhada, no Outbound era preciso investir 12,5 horas para fechar um negócio, enquanto no Inbound, o investimento é 3,5 horas. O ciclo de venda foi reduzido a praticamente ¼: menos tempo e mais retorno.

Atualmente, o Quanto Sobra está focando em aumentar o crescimento de MRR e a base de clientes. A empresa, que cresceu 400% no ano passado, pretende crescer mais 400% neste ano. Ainda há gargalos no processo de vendas que precisam ser melhorados, porém a empresa já está trabalhando neles. Ajustando os gargalos no processo de vendas, o QuantoSobra pretende começar a compra de mídia para acelerar mais ainda o crescimento da empresa.



Ferramentas utilizadas pela empresa

- Blog
- Conteúdo
- Email Marketing
- Segmentação
- Análise

Quer saber mais sobre o case de sucesso da Teclan? Então [acesse o nosso blog!](#)

Teclan

Segmento: Telecom

Porte: Médio

Objetivo: Gerar Leads qualificados, Vender para Leads, Ser referência

B2B/B2C: B2B

Sobre a empresa

A [Teclan](#) é uma empresa de soluções para call center. A empresa era tradicional, focada em Marketing Outbound. A maioria de suas vendas era por meio de indicações, e participavam muito de feiras e eventos para captar possíveis clientes.

No entanto, esse processo de gerar Leads em feiras e eventos do segmento tinha um custo altíssimo. Por esse motivo, buscaram novas alternativas e encontraram, na Resultados Digitais, uma outra maneira de adquirir clientes.

Solução

Já no primeiro semestre de atuação com Inbound Marketing, passaram a obter resultados. O trabalho seguiu a metodologia da Resultados Digitais, com definição de personas e pesquisa de palavras-chave para o segmento. Assim, com o apoio dos consultores da

[Dialeto](#) na pesquisa, entrevistas e redação, foi possível produzir conteúdo relevante para o público-alvo de atuação da Teclan, que publicou o primeiro blog de referência nesse segmento.

Além disso, a Teclan também criou uma estratégia extremamente segmentada para os públicos-alvo da empresa, sedentos por informação mais gerencial e estratégica; um relacionamento periódico com os Leads com newsletters e feedbacks de conteúdo; e uma mensuração completa do processo de ponta a ponta.

Uma das grandes melhorias na empresa foi a criação de um fluxo de Leads previsível e conectado com o time Comercial. Após certos critérios de avaliação, os Leads são repassados à equipe Comercial de forma mais sistemática e periódica, sem depender de feiras e eventos, por exemplo. A geração de Leads deixou de ser sazonal e o time Comercial pôde trabalhar com Leads mais qualificados, atuando com uma venda mais consultiva.



Hoje o blog da Teclan é responsável por 93% dos Leads obtidos pela empresa.

O time Comercial também teve ganhos em produtividade, pois não precisa mais focar apenas em levantamento de informações e SDR, podendo alocar seu tempo para negócios mais estratégicos, com uma abordagem bem mais consultiva. Outra melhoria significativa foi na mensuração precisa de resultados obtidos, conectando as ações de Marketing com os objetivos financeiros da empresa, mensurando o resultado das ações em cada canal.

A Teclan passou a ganhar projeção de sua marca junto ao segmento, abrindo portas no contato com novos Leads e agilizando o processo de compra. Um dos benefícios dessa projeção foi o reconhecimento do mercado: até [portais jornalísticos reconhecidos no setor](#) passaram a replicar e citar os conteúdos produzidos pela Teclan.

Resultados

Em 2012, metade das vendas do ano foram feitas por meio do RD Station e do Inbound Marketing, e a um

custo mais baixo. Assim, resolveram apostar realmente na ferramenta e passaram a produzir mais conteúdo. Desde então, a Teclan tem centenas de posts e dezenas de materiais educativos como infográficos, vídeos, eBooks, whitepapers, trilhas de conhecimento, e hoje o Blog da Teclan é responsável por 93% dos Leads obtidos pela empresa.

A empresa ganhou muito em dois aspectos. Um deles foi na expansão dos ativos digitais: considerando Leads, seguidores no Twitter e curtidas no Facebook, a Teclan havia conquistado 5176 ativos digitais até o final de 2014 sem qualquer investimento em mídia paga (Adwords, Facebook Ads ou LinkedIn Ads).

Outro aspecto foi na geração de ROI: o retorno sobre investimento chegou a 6845% no fim de 2014, um aumento de 455% comparado ao mesmo período de 2013. Entre janeiro e dezembro de 2014, as ações de Marketing Digital geraram mais oportunidades comerciais e novos clientes do que o método tradicional de Marketing e Vendas.



Materiais Relacionados

Se você gostou deste eBook, acreditamos que você também vai gostar desses:



FERRAMENTA

Diagnóstico de Marketing e Vendas

[Usar agora](#)

ResultadosDigitais

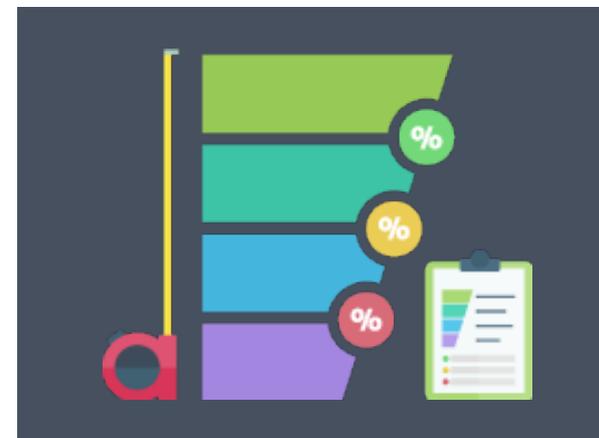


EBOOK

O guia completo do Inside Sales

[Quero ler agora](#)

ResultadosDigitais



FERRAMENTA

Benchmarking do Funil de Vendas

[Usar agora](#)

ResultadosDigitais



KIT

Marketing Digital para Empreendedores

[Conhecer agora](#)

ResultadosDigitais

Resultados Digitais

A Resultados Digitais tem como objetivo ajudar empresas de todos os portes a entender e aproveitar os benefícios do Marketing Digital, conseguindo assim resultados reais e permanentes para os seus negócios.

[Veja aqui](#) alguns dos nossos cases e perceba na prática como o Marketing pode ser aplicado na realidade!

[Conheça mais materiais educativos](#)

Links úteis:

[Blog da Resultados Digitais](#)

[Site do RDStation](#)

[Nosso Facebook](#)