

# 11 Cases de Marketing Digital para você se inspirar



# Índice

Segmento	Nome	Porte	B2B/B2C	Objetivos	
Advocacia	<b>Eduardo Koetz</b>	Pequeno	B2C	Gerar leads qualificados; Vender para leads	05
Dentista	<b>Douglas Lima</b>	Pequeno	B2C	Gerar leads qualificados; Vender para leads	09
Software	<b>Project Builder</b>	Médio	B2B	Ser referência; Vender para leads	13
Software	<b>Donuz</b>	Pequeno	B2B	Otimizar conversões do funil; Vender para leads	17
Indústria	<b>Ponteiras Rodrigues</b>	Grande	B2B	Reduzir custo de aquisição; Aumentar produtividade	21
Consultoria	<b>Plennun</b>	Pequeno	B2B	Gerar leads qualificados; Reduzir custo de aquisição	25
Comunicação	<b>Cliente Alvo</b>	Médio	B2B	Mensurar e mostrar resultado; Gerar leads qualificados	28
Restaurante	<b>Mellow Mushroom</b>	Grande	B2C	Fidelizar clientes; Ser referência	32
E-commerce	<b>BCBG Max Azria</b>	Grande	B2C	Otimizar conversões do funil; Vender para leads	36
Publicações	<b>Elsevier</b>	Grande	B2B	Vender para leads; Otimizar conversões do funil	40
Agência	<b>Lince</b>	Pequeno	B2B	Serviços de Marketing Digital	44

*Clique no case que mais interessar para visitar a página dele*

# Introdução

Marketing Digital deixou de ser uma aposta do futuro para se tornar algo grande. Hoje a maior parte das empresas inclui a internet como um dos seus canais para desenvolver marketing principalmente por ser um meio democrático: é acessível, de fácil uso e permite que as ações sejam realizadas com investimentos variados. E isso é fato, hoje é possível encontrar público-alvo dos mais diversos segmentos usando redes sociais ou fazendo consultas online. Independente da área de atuação da empresa, a probabilidade de que existam potenciais compradores do seu produto ou serviço online é muito alta.

Com essa alta do mercado, várias técnicas aparecem e as opções para desenvolver uma estratégia online são muito diversas: desde a escolha dos canais usados até a própria linguagem da campanha podem causar uma confusão sobre qual a forma mais adequada de alcançar o seu objetivo através desse meio. Quando falamos em estratégia de marketing digital provavelmente surgem diversas ideias para as empresas.

São tantas ideias que fica difícil escolher o melhor caminho a seguir e surgem algumas dúvidas: “Onde eu encontro

meu Leads nas redes sociais?”, “Será que eu invisto em AdWords ou em conteúdo?”, “Meu público está mesmo online?”, “Qual o melhor canal para gerar Leads gratuitamente?”.

Para facilitar a escolha entre os diversos caminhos e também gerar novas ideias sobre aquilo que está funcionando para o mercado preparamos esse eBook. Através dele você conhecerá mais sobre as boas práticas do mercado e poderá escolher o melhor caminho a seguir baseado em situações que outras empresas já encararam e conseguiram bons resultados com

## Resultados Digitais

a solução. Seja pela criatividade com que os problemas foram resolvidos ou ainda pela simplicidade com que um objetivo foi alcançado, todos os Cases reunidos demonstram objetivos reais que impactaram em métricas importantes de negócio.

Pela diversidade dos Cases, você provavelmente encontrará alguma empresa que gerou resultados similares ao que você está buscando, estava em um cenário parecido com o seu, é do mesmo segmento ou ainda possui o mesmo tamanho que a sua empresa. Ter acesso às boas práticas do mercado em empresas que compartilham os mesmos desafios que o seu pode trazer uma certeza ainda maior na hora de direcionar tempo e dinheiro para uma determinada estratégia, além de uma maior precisão para estimar os resultados esperados e comparar aqueles que você de fato atingiu.

Nesse eBook você conhecerá o que está acontecendo no mercado, desde estratégias adotadas por dentistas autônomos para atrair novos pacientes até histórias de grandes indústrias que cortaram seu custo de aquisição de clientes pela metade com marketing digital.

Tenha como base o caso das empresas que já atingiram bons resultados e traga mais inspiração e, claro, resultados para a sua estratégia de Marketing Digital.

**Observação:** *Esse 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.*

<http://resultadosdigitais.com.br/materiais-educativos/>

# Eduardo Koetz

**Segmento:** Advocacia

**Tamanho:** Pequeno

**Objetivo:** Gerar Leads; Vender para Leads.

## Sobre a empresa

Ao começar uma estratégia online, muitos negócios enfrentam uma dúvida: “Será que meu público está na internet?”. Principalmente em negócios que trabalham com meios de divulgação mais tradicionais ou boca-a-boca, fazer essa transição pode parecer arriscado, mas também representa uma grande oportunidade de ser pioneiro no seu segmento.

Essa era uma das dúvidas da Eduardo Koetz Advocacia antes de começar a sua estratégia digital. A empresa tinha conhecimento de que a internet era uma boa vitrine para o seu negócio, mas ainda não sabia como se promover online e chegar até o seu público-alvo.

O escritório trabalha com direito previdenciário e não sabia se o público idoso usaria a Internet. Posteriormente descobriram que sim, os filhos e netos faziam buscas para solucionar as dúvidas dos pais e avós.

# Como usar o site para gerar mais Leads?

Em primeiro lugar, a empresa investiu na criação um blog e conteúdos diversos para atrair seu público organicamente. Após uma pesquisa de palavras-chaves, foi possível determinar aquelas mais importantes para o seu negócio e iniciar uma estratégia.

Para conseguir que esses visitantes virassem Leads, foi disponibilizado uma série de conteúdos ricos que interessavam ao público, como por exemplo “O Guia da revisão de aposentadoria por Invalidez”. Assim a empresa conseguiu captar as informações daqueles interessados que chegavam até ela.

Para estabelecer a confiança com aquele Lead, a empresa também criou um fluxo automatizado de emails com mais informações sobre o assunto pelo qual o Lead



*Para estabelecer a confiança com aquele Lead, a empresa também criou um fluxo automatizado de emails.*



## Resultados Digitais

mostrava interesse. Ao completar o fluxo, esses Leads recebiam um contato por telefone para falar sobre aquele tópico e oferecer os serviços da empresa.

# Resultados

Além de conseguir ampliar a sua área de atuação (anteriormente o escritório trabalhava com clientes do sul), a empresa também conseguiu triplicar o número de contratações de processos com honorários altos. Ao total foram mais 300 novos clientes novos gerados pelo marketing digital em um ano.

Agora a empresa pensa em crescer ainda mais sua estratégia e já conta com clientes de América do Sul e Europa. O marketing digital foi o catalizador de resultados que faltava para deixar a estratégia mais eficiente e potencializar os resultados de vendas da empresa.

# Ferramentas usadas pela empresa

- SEO
- Landing Pages
- Automação de Marketing
- Análise

**Fonte:**

<http://blog.rdstation.com.br/estudos-de-caso/como-o-escritorio-de-advocacia-eduardo-koetz-conseguiu-quadruplicar-o-numero-de-novos-processos-mensais/>



# Douglas Lima

**Segmento:** Dentista

**Tamanho:** Pequeno

**Objetivo:** Gerar para Leads; Vender para Leads

## Sobre a empresa

Profissionais autônomos enfrentam o desafio de executar diferentes papéis dentro do seu negócio. Além de desempenhar a sua atividade principal, a grande maioria também encara o desafio de conseguir prospectar novos clientes e vender seus serviços ou produtos.

Douglas Lima é um Cirurgião Dentista especializado em Implantodontia e Estética Dental. Profissional autônomo, ele buscava uma forma de atrair mais potenciais clientes e promover seus tratamentos, para assim demonstrar o valor do investimento no seu trabalho.

# Como usar o conteúdo e educação para Vender Mais?

Para promover a educação de seus potenciais clientes sobre os seus tratamentos, o profissional estruturou um Blog que foi usado como uma parte essencial da estratégia. Através dele, eram postados conteúdos diversos com a função de instruir os pacientes que estavam buscando por aquele serviço. O conteúdo no Blog também tinha o objetivo de fortalecer a confiança do cliente no profissional.

Com o foco em deixar o trabalho de comunicação e conteúdo mais completo, também eram usadas páginas de conversão com vídeos e outros materiais que demonstravam como os tratamentos são feitos. Os potenciais clientes que convertiam nessas páginas começavam a receber um fluxo de automação. Automatizando a estratégia, Douglas Lima também conseguiu montar um sistema que trabalhasse por ele.

# Resultados

Foi duro para ele ter que abrir mão de horários de atendimento para produzir conteúdo e fazer Marketing Digital, mas o número menor de clientes foi compensado com um ticket mais alto.

Além do conteúdo ajudar a atrair mais potenciais clientes, ele também fortalece a confiança dos pacientes no serviço que será prestado mesmo antes do primeiro contato. Ao demonstrar seu conhecimento na área, é possível perceber que o profissional é referência naquela atividade.

A estratégia de educação de clientes também refletiu nos resultados do consultório. O processo de venda ficou mais fácil e o ticket médio aumentou consideravelmente. Em cerca de 6 meses de trabalho, o dentista conseguiu aumentar em 17,6% sua receita total.

# Ferramentas usadas pela empresa

- Blog
- Landing Pages
- Automação de Marketing
- Análise

**Fonte:**

<http://blog.rdstation.com.br/estudos-de-caso/como-douglas-lima-aumentou-em-17-a-sua-receita-depois-de-6-meses-de-uso-do-rd-station/>

# Project Builder

**Segmento:** Software

**Tamanho:** Médio

**Objetivo:** Ser Referência; Vender para Leads

## Sobre a empresa

Conquistar clientes de grande porte é um desafio para empresas que atuam em mercados muito concorridos. Quando a competição é intensa, possuir uma posição de destaque pela quantidade e qualidade de informações oferecidas é um diferencial estratégico não só para se aproximar desses potenciais clientes de grande porte, mas também para demonstrar credibilidade no serviço/produto oferecido.

A Project Builder, empresa de soluções em gestão de projetos, estava buscando uma forma de deixar seus potenciais clientes mais cientes sobre as possibilidades

que existem em gestão de projetos e atingir um lugar de referência em relação ao mercado, principalmente buscando fechar mais e melhores negócios.

# Como se tornou referência e atraiu grandes clientes através do Marketing Digital?

Para atingir uma posição de referência no mercado, a Project Builder investiu na educação de seus potenciais compradores. Para fortalecer a presença, foram criados diversos materiais educativos como eBooks e Templates que eram disponibilizados em Landing Pages. Assim, além de informar o público, era possível também realizar a coleta de informações sobre eles.

Buscando manter o relacionamento e também fortalecer o conhecimento dos Leads da sua base, a empresa criou uma newsletter semanal com o objetivo de ajudar os potenciais clientes a solucionar problemas comuns na gestão de projetos. Mantendo

## Resultados Digitais

a frequência na disponibilização de conteúdo e no envio de email, a posição de referência se tornava cada vez mais forte.

# Resultados

Com o material educativo sobre sua área de atuação sendo divulgado de formar recorrente, a empresa conseguiu aumentar o volume de tráfego para o seu site, dobrando o número de visitantes.

Depois da implantação da estratégia, a empresa deixou de trabalhar com prospecção tradicional, onde era muito difícil encontrar o interlocutor certo dentro da empresa.

Com o novo modelo de atração de Leads a empresa começou a ser encontrada com frequência por potenciais clientes de grande porte e fechou negócios com empresas como o Carrefour e a Porto Seguro.

# Ferramentas usadas pela empresa

- Conteúdo
- SEO
- Landing Page
- Email Marketing
- Análise

**Fonte:**

<http://blog.rdstation.com.br/estudos-de-caso/project-builder-conquista-clientes-como-carrefour-e-porto-seguro-utilizando-marketing-digital/>

<http://materiais.resultadosdigitais.com.br/hangout-projeto-de-implementacao-marketing-e-vendas>



# Donuz

**Segmento:** Software

**Tamanho:** Pequeno

**Objetivo:** Otimizar conversões do funil; Vender para Leads

## Sobre a empresa

Empresas que trabalham com um modelo de negócio SAAS (software as a service) normalmente enfrentam o desafio de conseguir demonstrar valor e engajar usuários na sua ferramenta durante o período de teste gratuito. Leads que chegaram até esse estágio já estão muito próximos de fechar negócio, mas como conseguir deixar a estratégia ainda mais otimizada para gerar o máximo de vendas?

A Donuz, desenvolvedora de um software para gestão de programas de fidelidade para pequenas empresas de varejo e serviços ao consumidor, enfrentava esse desafio ao

tentar conduzir os Leads que iniciavam um teste na plataforma ao longo do seu funil de vendas.

# Como usar a automação de marketing para otimizar as conversões do funil?

Para conseguir fazer que os Leads que entrassem no teste gratuito estivessem mais preparados para fechar negócio, a empresa criou um Fluxo de Automação que contava com 3 emails durante o teste e mais 2 emails depois que o teste era finalizado.

Ao longo dos 7 dias de teste, os potenciais clientes recebiam informações diversas para reforçar os benefícios oferecidos pela plataforma, os recursos e também oferecer o contato e apoio de uma pessoa da área comercial durante o período. O principal objetivo era engajar os Leads em uma conversa com os vendedores da empresa.

Para aqueles Leads que ainda não fecharam negócio, também foi desenhada uma comunicação específica. O objetivo era reforçar a credibilidade da plataforma, falar sobre as referências do mercado e riscos de implantar outros modelos de fidelização.

# Resultados

Através das ações de Automação de Marketing a empresa conseguiu dobrar suas taxa de conversão direta, sendo que de todos os Leads que testavam a plataforma 20% se tornaram clientes. Mesmo mantendo o número de Leads gerados, a estratégia foi otimizada e, conseqüentemente, a receita também aumentou.

O uso da Automação de Marketing foi essencial para conseguir fazer com que o processo se tornasse mais eficiente, aumentando o número de negócios fechados sem incorrer em outros custos.

# Ferramentas usadas pela empresa

- Landing Page
- Automação de Marketing
- Análise

## Resultados Digitais

### Fonte:

<http://blog.rdstation.com.br/estudos-de-caso/como-douglas-lima-aumentou-em-17-a-sua-receita-depois-de-6-meses-de-uso-do-rd-station/>

# Ponteiras Rodrigues

**Segmento:** Indústria

**Tamanho:** Grande

**Objetivo:** Aumentar Produtividade; Diminuir custo de aquisição de clientes

## Sobre a empresa

Para grandes indústrias que já possuem um processo de prospecção e venda implantado e funcionando há anos, conseguir promover uma mudança interna envolve uma série de pessoas e gera um impacto interno. No entanto, permanecer em um processo sem pensar em melhorias pode afetar a empresa ainda mais.

A Ponteiras Rodrigues é uma das fabricantes de autopeças líderes de mercado com atuação desde 1981. Apesar da posição privilegiada, a empresa estava buscando maneiras de aumentar a produtividade principalmente no processo de geração e qualificação de Leads com foco B2B. Até aquele momento, tudo estava sendo feito de

“

*Conseguir promover uma mudança interna envolve uma série de pessoas e gera um impacto interno.*

”

forma manual, com prospecção via telefone, em um modelo com alto-custo e pouco escalável.

# Como aumentar a produtividade com uma Segmentação de Leads e Qualificação mais inteligente?

A empresa já havia começado uma estratégia de marketing digital, no entanto, todos os Leads que chegavam até ela por esse canal eram abordados pela equipe de vendas. Assim, a equipe gastava tempo entrando em contato com Leads sem potenciais de compra ou que eram clientes finais. Para resolver esse problema a empresa implantou algumas segmentações, onde era possível separar os Leads gerados.

Todos os Leads que chegavam até a empresa eram direcionados ao próximo passo mais adequado. Aqueles que tinham um perfil de consumidor final eram direcionados para as lojas onde poderiam encontrar os produtos que estavam procurando. Os que

## Resultados Digitais

tinham um bom potencial de compra entravam em um fluxo de nutrição focados na venda de produtos da empresa, com o objetivo de prepará-los para uma abordagem comercial.

Apenas quando já estavam nutridos com as informações certas, os Leads que demonstraram interesse eram enviados a equipe comercial. Ao mesmo tempo, para aumentar o volume de Leads gerados, a empresa apostou na criação de Landing Pages e estratégias de promoção das suas ofertas em diferentes canais.

# Resultados

Desenhar um processo de segmentação que permitisse uma qualificação mais precisa dos Leads ajudou a empresa a reduzir em 60% o seu custo de qualificação de Leads e garantiu que os vendedores investissem o seu tempo apenas nos Leads com alto potencial de compra.

Além disso, com as Landing Pages e o processo de Nutrição de Leads, o número de vendas realizadas mensalmente pela empresa também cresceu em cerca de 575%, saindo de um número estável de 20 para 135 novos clientes por mês.

# Ferramentas usadas pela empresa

- Landing Page
- Segmentação de Leads
- Automação de Marketing
- Análise

**Fonte:**

<http://blog.rdstation.com.br/estudos-de-caso/como-a-ponteiras-rodrigues-aumentou-as-vendas-em-575-com-automacao-de-marketing/>



# Plenum

**Segmento:** Consultoria

**Tamanho:** Pequeno

**Objetivo:** Gerar Leads Qualificados; Diminuir CAC

## Sobre a empresa

Um dos principais apelos do Marketing Digital é a possibilidade de conseguir gerar Leads com um custo de aquisição baixo. No entanto, essa ideia só se torna realidade se a empresa souber como utilizar todos os canais disponíveis da forma certa.

A Plenum é uma consultoria especializada em Gestão Ambiental, Segurança do Trabalho e Gestão da Qualidade. A empresa sabia da importância de ter um site, no entanto ainda não usava conteúdo como principal forma para atrair e gerar novas oportunidades de negócio. Buscando um novo caminho para fortalecer sua estratégia com baixo custo, a empresa resolveu investir na participação em redes sociais.

## Como a Plenum gerou Leads de forma gratuita nas redes sociais?

Como grande parte das empresas de consultoria, a base de conteúdos que já existia internamente era muito grande, mas esse conteúdo ainda não era utilizado como material para prospecção. Aproveitando aquilo que já existia internamente, a empresa adaptou os materiais e disponibilizou no site através de Landing Pages.

Para que a estratégia funcionasse era preciso que o público-alvo encontrasse esses materiais. Utilizando as redes sociais (Facebook e LinkedIn), a empresa encontrou diversos grupos que eram formados por potenciais clientes. O próximo passo foi participar desses grupos e divulgar o conteúdo gratuito através dele.

Todos os eBooks que foram utilizados para a promoção tem uma linguagem clara e o objetivo educativo, não sendo conteúdos promocionais mas sim informações que buscam orientar o público-alvo.



*Todos os eBooks que foram utilizados para a promoção tem uma linguagem clara.*



# Resultados

Através da divulgação gratuita em grupos presentes nas redes sociais a empresa conseguiu gerar cerca de 1200 Leads em 2 meses. Esse resultado representou uma economia de mais de R\$3000 se comparado com o quanto seria necessário investir para atingir o mesmo número de Leads através de Adwords(custo médio de R\$ 2 por clique).

## Ferramentas usadas pela empresa

- Mídias Sociais
- Landing Page
- Análise

**Fonte:**

<http://blog.rdstation.com.br/case-plenum-como-gerar-1200-leads-em-2-meses-com-divulgacao-gratuita-em-midias-sociais/>

# Cliente Alvo

**Segmento:** Consultoria

**Tamanho:** Médio

**Objetivo:** Mensurar e Mostrar Resultados; Gerar Leads Qualificados

## Sobre a empresa

Desenvolver uma estratégia de marketing digital eficiente e sempre otimizada é um objetivo comum a grande parte das empresas. Mas, além da execução, outro ponto principal para atingir esse objetivo é pensar em como os resultados serão mensurados e apresentados.

A Cliente Alvo é uma empresa especializada em Marketing Direto e oferece soluções em comunicação através de telefonia móvel e fixa. No início suas ações de Marketing Digital eram baseadas em AdWords e Cold Calls, que eram acompanhadas através

de diversas planilhas e sistemas próprios. A gestão da informação dos Leads não era completa, o que dificultava uma análise dos resultados gerados e potenciais otimizações.

# Como a Cliente Alvo conseguiu ter uma visão completa de seus resultados ao adotar uma gestão integrada de Leads?

Além de investir em Inbound Marketing para gerar mais Leads, para a empresa também era essencial conseguir fazer a gestão de todas essas informações para ao final ter uma visão clara de onde melhorias estão sendo necessárias.

## Resultados Digitais

Para deixar o Fluxo de dados claro, a empresa optou por usar uma ferramenta de Marketing Digital completa, onde fosse possível ver a trajetória do Lead desde o topo do funil de vendas até o momento de fechar a compra. Assim, a empresa acompanhava cada Lead individualmente sem perder a visão do todo.

Para chegar ao público alvo e gerar mais Leads a empresa começou a investir na criação de Landing Pages com conteúdo para cada etapa. Cada vez que um Lead convertia nessa Landing Page os seus dados eram armazenados, formando um perfil completo. Quando esse Lead fechava uma venda, a empresa já tinha uma visão de toda a jornada de compra e conseguia medir as campanhas lançadas.

# Resultados

Para a empresa, conseguir reunir informações e estatísticas em apenas uma ferramenta colaborou muito para conseguir identificar quais estratégias estavam trazendo resultados e ajustar aquelas que ainda não atingiam o objetivo proposto. Com a nova estratégia de marketing a empresa alcançou em apenas 4 meses 1707 Leads gerados e conquistou 22 novos clientes, sendo que 45% deles geravam receitas recorrentes.

# Ferramentas usadas pela empresa

- Landing Page
- Base de Leads
- Email Marketing
- Análise

**Fonte:**

[http://blog.rdstation.com.br/estudos-de-caso/  
como-a-cliente-alvo-fez-o-marketing-digital-gerar-22-dos-clientes-em-4-meses/](http://blog.rdstation.com.br/estudos-de-caso/como-a-cliente-alvo-fez-o-marketing-digital-gerar-22-dos-clientes-em-4-meses/)

# Mellow Mushroom

**Segmento:** Restaurante

**Tamanho:** Grande

**Objetivo:** Fidelizar clientes + Ser referência

## Sobre a empresa

A concorrência no mercado de restaurantes e delivery é muito alta. Conseguir fornecer um produto de qualidade não é o suficiente para garantir que os clientes retornem, é preciso criar uma estratégia que faça com que eles se engajem com a marca e percebam o valor agregado pela estratégia.

A Mellow Mushroom Pizza Bakers é uma coleção de restaurantes que serve pizzas assadas na pedra. Fundada em 1974 em Atlanta, na Georgia, e hoje com 150 lojas espalhadas pelos EUA, é operada por um proprietário local em cada loja. Por esse



motivo é considerada uma coleção de restaurantes, e não uma rede. A empresa está buscando fortalecer sua imagem e fidelizar seus clientes

# Como balancear conteúdos em Email Marketing a fim de fortalecer a imagem da marca e fidelizar clientes?

A empresa estava buscando uma estratégia que conseguisse equilibrar conteúdo informativo e promocional, de forma que as campanhas disparadas por Email atraíssem a atenção e o interesse sem sobrecarregar os clientes. Para isso foi criado um programa de fidelidade e aqueles que se cadastravam eram nutridos com conteúdo.

Toda a comunicação com o cliente era baseada em informações variadas, não só sobre os produtos mas também sobre artistas e referências da cultura Pop, referência de estilo para a empresa. Os únicos emails promocionais enviados tinham como objetivo recompensar o cliente de alguma forma.

## Resultados Digitais

Para engajar ainda mais, a empresa criou uma coleção de cartoons que eram disponibilizados para os participantes do programa de fidelidade. Cada personagem era disponibilizado de acordo com os dados que os participantes preenchiam no site. Assim, os participantes eram incentivados a preencher o máximo de informações o possível.

# Resultados

Dois anos após o lançamento do programa de fidelidade, a base de Leads cadastrados e participando ativamente já chegava a 270.000 pessoas. Para os emails enviados, a taxa média de abertura era de 30 a 40%, atingindo um número geral de clique de 9%.

O primeiro e-mail que era enviado com o objetivo de convidar o participante a preencher suas informações de perfil chegava a uma abertura de cerca de 50% com taxa de 22% de cliques. Cerca de 40% daqueles que chegavam até essa etapa finalizam o seu cadastro, fornecendo informações para empresa sobre preferências alimentares, possíveis alergias e perfil em geral.

# Ferramentas usadas pela empresa

- Base de Leads
- Email Marketing
- Automação de Marketing
- Análise

**Fonte:**

<http://www.marketingsherpa.com/article/case-study/mellow-mushroom-builds-engagement-through-content>

# BCBG MaxAzria

**Segmento:** E-commerce

**Tamanho:** Grande

**Objetivo:** Otimizar taxas de conversão; Vender para Leads

## Sobre a empresa

Um dos maiores desafios para empresas de e-commerce é conseguir atingir boas taxas de conversão e fidelizar seus clientes. Com a alta competição para atrair tráfego ao site, garantir que aqueles visitantes que chegaram até a loja finalizem uma compra é uma parte essencial da estratégia de marketing online.

Esse desafio também era enfrentado pela BCBG MaxAzria, que é uma empresa de roupas e acessórios para mulheres que opera nos Estados Unidos e outros países do mundo. Os seus produtos são comercializados através da internet e também em lojas próprias e multimarcas. A empresa já possuía uma base de clientes e informa-

ções sobre o fluxo de visitas, no entanto ainda não utilizava esses ativos para deixar a comunicação mais personalizada e garantir boas taxas de conversão ao longo do funil. Assim como muitos e-commerces, a comunicação com clientes se baseava em emails promocionais.

# Como aproveitar os dados que a empresa já possuía para Vender Mais?

Para deixar a comunicação através de email mais eficiente era necessário construir uma estratégia que tornasse os envios mais atrativos e que fosse personalizada para as ações dos clientes. Para isso, a empresa optou por criar Fluxos de Automação que fossem ativados a partir de determinadas ações que os usuários faziam no seu site.

Fluxos de email foram criados para serem disparados aos usuários que realizassem cada uma dessas ações no site: abandonar uma pesquisa feita, sair da página de navegação, abandonar o carrinho ou ainda finalizar uma compra. Assim a empresa buscava atrair novamente ao seu site todos aqueles clientes que já haviam demons-

## Resultados Digitais

trado interesse mas não finalizaram a compra e também re-engajar aqueles que já finalizaram.

Todos os emails eram personalizados de acordo com as pistas de interesse que o usuários deixaram para a empresa. Por exemplo, se ele estivesse navegando em uma coleção específica, o email recebido iria conter peças daquela coleção. Além disso, a linguagem usada buscava estabelecer uma relação amigável e informal entre a empresa e o potencial cliente.

## Os resultados

Através da nova estratégia de comunicação, a empresa conseguiu aumentar em 252% a taxa de cliques em emails (clickthrough rate) se comparada aos outros formatos enviados anteriormente. Ainda no primeiro semestre após a implantação os emails da Automação de Marketing já representavam cerca de 20% de toda a receita gerada através do envio de emails.



*A empresa conseguiu aumentar em 252% a taxa de cliques em emails (clickthrough rate).*



## Resultados Digitais

Com a nova estratégia de comunicação a empresa conseguiu utilizar de forma mais inteligente os dados de seus usuários e gerar mais vendas para a empresa sem diminuir sua produtividade ou ainda se preocupar com tarefas manuais.

# Ferramentas usadas pela empresa

- Integrações
- Base de Leads
- Segmentação
- Automação de Marketing
- Análise

### Fonte:

<http://www.marketingsherpa.com/article/case-study/triggered-emails-lift-clickthrough-for-bcbg>

# Elsevier

**Segmento:** Publicações

**Tamanho:** Grande

**Objetivo:** Otimizar Conversões do Funil; Vender para Leads

## Sobre a Empresa

Para uma empresa B2B que trabalha com negociações de alto valor, é importante garantir que seus potenciais clientes tenham acesso a informação certa e assim deixar o processo de venda mais barato e rápido.

A Elsevier é uma empresa que trabalha com publicações de literatura médica e científica. Por trabalhar com negócios de alto valor, o processo de compra normalmente é longo. Como em grande parte das empresas B2B, o seu principal canal de comunicação com os potenciais clientes é o email. Ao longo tempo, a empresa construiu uma



base de Leads muito grande, no entanto ainda não desenvolvia uma estratégia que permitisse se relacionar com clientes em cada estágio da jornada de compra.

# Como usar o relacionamento para vender mais?

Em primeiro lugar foi necessário para empresa identificar os diferentes estágios de compra e segmentar sua base. No início, a empresa tinha uma base enorme de clientes, mas não sabia muito sobre eles além do endereço de email. Foi necessário enviar email com diferentes tipos de conteúdo para identificar o interesse de cada pessoa.

Quando a base foi segmentada, a empresa usou essas informações para começar uma conversa com Leads em diferentes estágios do funil, criando gatilhos para os disparos de email. Baseado em onde o Lead clicava no e-mail, ele tinha esse dado armazenado para mapear o seu interesse e deixar o perfil ainda mais completo.

Quando era detectado que o Lead já estava em um estágio avançado, ele era enviado para o time de vendas. Ao mesmo tempo, o Lead recebia também um email compa-

## Resultados Digitais

rando o produto da Elsevier com o de seu concorrente, com o objetivo de destacar os seus diferenciais.

# Resultados

A empresa descreveu a estratégia como um grande aprendizado para o time de Marketing. Uma série de números que não eram monitorados anteriormente, por exemplo, fluxo de Leads ao longo do pipeline, começou a ser acompanhado.

Além de deixar os clientes mais próximos da empresa e melhorar o conhecimento sobre o seu produto através da nutrição, a empresa conseguiu medir bons resultados na suas estratégias de email após a segmentação.

# Ferramentas usadas pela empresa

- Base de Leads
- Segmentação
- Automação de Marketing
- Análise

**Fonte:**

<http://www.marketingsherpa.com/article/case-study/combining-email-content-marketing-leads>

# Lince Marketing Digital

**Segmento:** Agência

**Tamanho:** Pequeno

**Objetivo:** Gerar resultados para clientes

## Sobre a empresa

Uma das maiores preocupações das agências que prestam serviços de marketing digital hoje é desenvolver uma estratégia de qualidade e que traga resultados de venda para seus clientes. Para conseguir atingir esse objetivo é cada vez mais necessário possuir as ferramentas adequadas, entender o negócio do cliente e traçar um plano concreto de geração de oportunidades.

Dentro desse cenário está a Lince, agência de Marketing Digital focada em trazer resultados mensuráveis aos seus clientes. A agência começou a atender seu cliente Braz-

soft com um objetivo específico: iniciar um projeto de Inbound Marketing, buscando gerar mais Leads e conseguir mais clientes

# Como a Lince entregou valor para seu cliente Brazsoft através do Marketing Digital?

Os serviços de marketing digital da Lince iniciaram com uma estratégia de SEO, focada principalmente na melhoria do posicionamento orgânico do site da empresa e atração de Leads. Como atrair visitante não era o suficiente, era preciso convertê-los também, foram criadas uma série de Landing Pages com diversos temas, inclusive oferecendo uma versão gratuita do software da Brazsoft.

Para captar Leads de diversas etapas do funil, foram trabalhados diferentes meios de atração. Um deles foi as campanhas no AdWords, com o objetivo principalmente de atrair Leads que já estavam mais próximo do momento de compra, e também Call to Action posicionados no site da empresa para captar os visitantes.

## Resultados Digitais

Após converter os visitantes em Leads, a agência também se preocupou em entregar esses Leads o mais preparados para a abordagem comercial o possível. Para isso foram preparados Fluxos de Automação baseados no momento de compra de cada contato gerado, sempre os direcionando para mais conteúdos personalizados de acordo com seu interesse.

# Resultados

Com a implementação da estratégia de Inbound Marketing e Automação de Marketing, a empresa tinha a meta de aumentar em 20% o número de vendas no ano. No entanto, o resultado alcançado foi muito acima disso: a Brazsoft aumentou em 85% o número de vendas de 2013 para 2014. A redução do custo por Lead (CPL) foi de 82%, gerada pela entrega de Leads mais qualificados, redução de gastos com visitas pessoais e telemarketing.

Como responsável pela estratégia da Brazsoft, a agência Lince conseguiu se tornar um parceiro que entrega resultados concretos de venda para o seu cliente, criando um vínculo forte entre empresa e agência e elevando a satisfação de ambos com o serviço prestado.

# Ferramentas usadas pela empresa

- Landing Page
- Segmentação de Leads
- Automação de Marketing
- Análise

**Fonte:**

<http://blog.rdstation.com.br/estudos-de-caso/como-a-agencia-lince-gerou-mais-receita-para-seu-cliente-brazsoft-com-aco-es-de-inbound-marketing/>

# Resultados Digitais

A Resultados Digitais tem como objetivo de 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. Fazemos isso hoje de três formas principais:

Criamos o **RD Station**, um software completo e integrado para a gestão de marketing digital em uma única ferramenta.

Temos uma metodologia passo a passo de implementação de marketing digital. Oferecemos pacotes de **consultoria** em cima desta metodologia e do uso efetivo do RD Station.

Produzimos muito conteúdo educativo na área de marketing digital, que disponibilizamos em forma de posts no **blog** de marketing digital, **eBooks e webinars gratuitos, cursos online e eventos presenciais**.