

O caso de crescimento da HubSpot

A HubSpot inventou o termo ***Inbound Marketing***¹, levando seu negócio de apenas uma ideia em 2004 para um faturamento de USD \$50 milhões em 2012 no competitivo mercado de serviços e ferramentas de marketing.

O processo de crescimento não foi assim tão simples e contou com uma série de estratégias que hoje são modelos de mercado.

Um aprofundamento no dia a dia da empresa nos mostra o que alimentou o crescimento exponencial:

- observação das métricas;
- foco organizacional no crescimento; e
- compromisso com a excelência em vendas

Como a HubSpot começou

Em 2004, os co-fundadores da HubSpot, Brian Halligan e Dharmesh Shah, se conheceram no Instituto de Tecnologia de Massachusetts - MIT.

Efetivamente fundada em 2006, com o conceito de que o marketing tradicional não funcionava mais, a HubSpot oferece uma plataforma de software para *Inbound Marketing*.

Começando com apenas três clientes em 2006, a empresa faturou USD \$29 milhões em 2011 e quase **USD \$53 milhões** em 2012. Tudo isso em seus **primeiros 5 anos**.

Como a HubSpot obteve **ganhos tão grandes, tão rapidamente?**

Inbound Marketing

A HubSpot utiliza uma combinação de *inbound marketing* e *outbound marketing*² como estratégia para suas vendas.

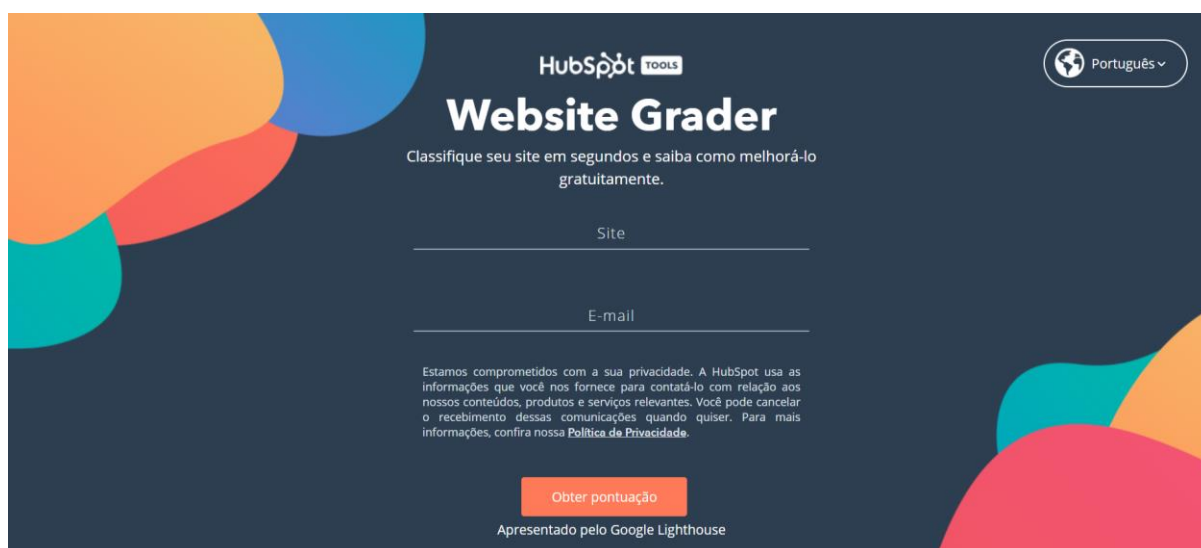
¹**Inbound Marketing:** Também conhecido como marketing de atração, é uma forma atrair potenciais clientes por meio de iniciativas online, nas quais uma empresa educa o seu público e promove o seu valor através de blogs, podcasts, vídeo, e-Books, newsletters, SEO e outras formas de marketing de conteúdo.

²**Outbound Marketing:** Conhecida como uma estratégia tradicional de marketing, a empresa atua de forma ativa no processo de prospecção de clientes, ao invés de nutrir o mercado com conteúdo para que seja atraído até o negócio.

Em 2009, Halligan e Shah escreveram um livro sobre *Inbound Marketing*, chamado: “Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs”. A estratégia que o HubSpot colocou em prática foi oferecer diversos conteúdos gratuitamente, como eBooks e pequenas quantidades de conteúdo.

Uma das receitas do sucesso se deve ao fato de que os **leads³ gerados** por meio das técnicas de **inbound marketing** geralmente tem um **custo de aquisição⁴ menor**. Este foi e ainda é um dos maiores esforços da HubSpot, o que resultou em um crescimento intenso. Um exemplo pode ser verificado abaixo:

Classificador de sites (Website Grader)



Para quem não conhece, criado pela HubSpot, o Website Grader dá uma nota para o seu site e diz o que você precisa melhorar nele gratuitamente.

Entre 2006 e 2011, o Website Grader foi usado para classificar mais de 4 milhões de sites.

Assim como outros recursos gratuitos, o Website Grader era bom tanto para o Hubspot quanto para os clientes em potencial, já que ajudava os usuários a entender se os seus sites estavam funcionando tão bem quanto poderiam.

³**Leads:** Contatos que demonstram interesse pelo seu produto ou serviço.

⁴ O custo de aquisição (CAC) é uma métrica utilizada em vendas e marketing digital para medir quanto custa para atrair um lead. A métrica é relevante pois orientará os gastos em estratégias de vendas e marketing. A conta é feita pela razão entre os custos de marketing e o número de leads atraídos. Depois é importante verificar se os leads pagam o CAC com o pagamento do produto ou serviço - ou seja, se o investimento em CAC vale a pena.

O Website Grader atraiu mais usuários do que outros produtos oficiais da HubSpot, já que os usuários não precisavam fazer um investimento inicial e fornecia um resultado instantâneo.

Por meio dele, os leads poderiam saber quais eram seus problemas no site, quais as melhorias possíveis e, por fim, contratar o Hubspot para otimizar seus sites.

Isso possibilitou que visitantes do site estivessem sempre mais perto de virarem clientes efetivos, além de permitir a coleta de informações de contato para vendas⁵ e relacionamentos.

O passo-a-passo da jornada de compra em uma página

Se analisarmos o Website Grader dá para perceber que ele segue um padrão específico. Ele atende a todas as etapas da jornada de compra.



Fonte: Resultados Digitais

No início da página do Website Grader o usuário é levado a inserir o seu site e e-mail no sistema. Isso faz com que a Hubspot saiba exatamente quais empresas estão buscando avaliar o seu site e, ao mesmo tempo, a empresa adquire um ponto de contato dentro daquele potencial cliente.

Em seguida, o Website Grader faz uma análise da qualidade do site do lead recém qualificado. Essa etapa cumpre os requisitos do **aprendizado e descoberta** da jornada de compra.

Ao rolar a barra para ver os demais resultados apresentados pela ferramenta o usuário tem certeza de que possui um **problema**: o site dele pode ser melhor.

⁵ Em vendas, a coleta dos dados de contato dos leads faz parte de um processo denominado de qualificação do lead. É importante obter esses dados para poder entrar em contato com os leads e conduzi-los durante a sua jornada de compra para aumentar a conversão de vendas.

Em seguida, o Website Grader traz soluções e demonstra como corrigir os problemas identificados.

Neste momento o **usuário tem as informações necessárias** para fazer uma ação e está pronto para **considerar soluções** porque agora que já foi educado sobre os seus problemas.

Assim, tendo passado por todas essas etapas e tendo coletado todas essas informações e aprendizados do Website Grader, o usuário pode tomar uma decisão de compra.

Por essa razão, ao final do site, o Website Grader apresenta um chamado para ação (CTA ou call to action) para que o usuário adquira a solução do Hubspot.

Dessa forma, o Website Grader do Hubspot consegue passar de forma sutil e natural por todos os passos da jornada de compra do cliente e aplica o SPIN Selling com maestria aos leads recém qualificados.

Classificador de Twitter (Twitter Grader - hoje integrado ao website grader)

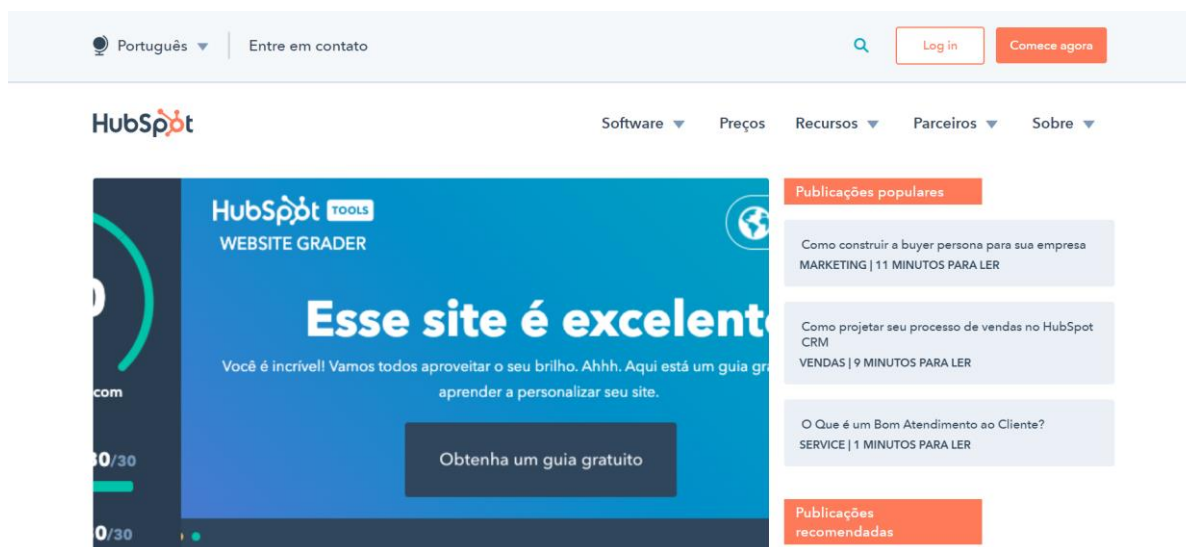
top users on twitter.'"/>

Em 2009 a Hubspot adotou a mesma técnica bem sucedida no momento em que os empresários ainda estavam trabalhando para descobrir o potencial e o valor das mídias sociais.

A HubSpot lançou o Twitter Grader, uma ferramenta que gerava relatórios de diagnóstico dos usuários do Twitter. Media a influência com base em fatores como proporção de seguidores, frequência de atualização e nível de envolvimento da comunidade. Isso gerou uma grande repercussão entre as pessoas influentes na mídia social da época.

O resultado foi uma onda de conscientização viral. As pessoas começaram a compartilhar suas pontuações com seus seguidores, fazendo com que mais uma ferramenta gratuita gerasse leads e reconhecimento para a empresa.

Blog da HubSpot



Em uma simples pesquisa sobre “**landing pages**”⁶ no blog da HubSpot, por exemplo, você irá encontrar 4.480 resultados.

Além de muito conteúdo, a maior parte deles foi criada na forma de postagens de recursos como " O que é uma *landing page* e por que você deveria se importar" e "11 dicas simples para criar *landing pages* melhores" - cada uma com um **Call to Action (CTA)**⁷ ao final, o que, segundo os dados, triplicou o número de leads que a empresa recebia pelo blog.

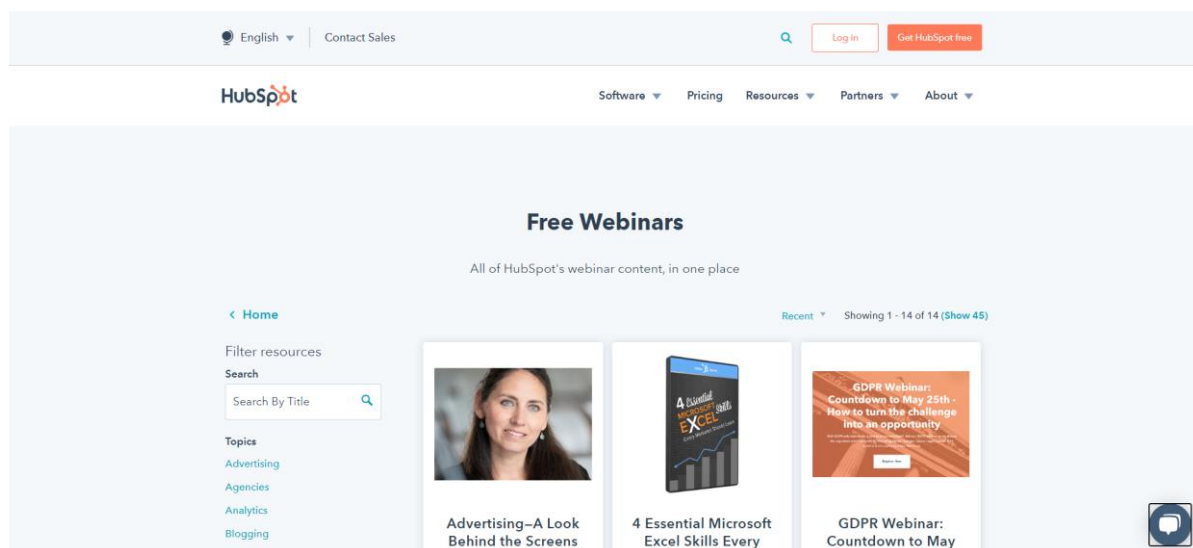
Ao trabalhar com o conteúdo do Blog, a HubSpot apostou ainda no uso de dados para otimizar o crescimento. À medida em que a HubSpot se tornava mais sofisticada na identificação de visitantes e na personalização da experiência, intensificou o envio de call to actions não só para novos visitantes, mas também para tentar engajar os clientes existentes com abordagens distintas⁸ alinhadas às necessidades específicas de cada um e o momento de sua jornada de compra.

⁶**Landing Pages:** Páginas web que apresentam a proposta de um produto ou serviço.

⁷**Call to action:** Representação de convocação para que o receptor da informação adote determinada ação, como “fazer o download do material”, “Inscrever-se”. Pode ser representado por botões ou apenas de forma textual convidativa.

⁸ Trata-se da segmentação da base, técnica por meio da qual a empresa agrupa leads com interesses comuns e cria comunicações específicas para um grupo de potenciais clientes que compartilham uma mesma característica. Isso faz com que o conteúdo da comunicação seja muito mais personalizado.

Webinars



Outra estratégia bem sucedida adotada pela empresa foi o seu crescimento em redes sociais como o Twitter.

A grande investida nesse sentido se deu com a realização de um webinar sobre o Twitter, que contou com mais de 3.000 inscritos e consequentemente milhares de novos seguidores.

Além disso, em todos os webinars o Twitter foi utilizado como a ferramenta de discussão do evento, permitindo que as pessoas conversassem e fizessem perguntas, gerando um fluxo constante de conteúdo e seguidores.

Ou seja, assim como no Website Grader, no Twitter Grader e no Inbound Hub, o HubSpot utilizou webinars para educar usuários para gerar movimento e atrair milhares de novos visitantes ao site - muitos dos quais acabaram se tornando clientes.

Ficou claro um dos segredos do sucesso: ao focar no inbound marketing como um meio de estabelecer autoridade no segmento, a HubSpot conseguiu gerar um enorme volume de leads a um custo relativamente baixo quando comparado aos resultantes do outbound marketing.