



RAD-2225 - Estudo de Casos em Administração de Marketing
Prof. Dirceu Tornavoi de Carvalho

ESTUDO DE CASO 2
HubSpot: Inbound Marketing e Web 2.0¹

Web site HubSpot: <http://www.hubspot.com/>

“Nenhuma das antigas regras do marketing é mais verdade. A Web tem transformado as regras, e você deve transformar o seu marketing para aproveitar ao máximo do que a Web está habilitada para uma espécie de mercado de idéias.”

David Meerman Scott, autor de As Novas Regras de Marketing e PR

Introdução

Os negócios iam bem com o HubSpot. Os fundadores Brian Halligan e Dharmesh Shah estavam animados com o progresso que a sua empresa jovem tinha feito nos dois anos desde que começou sua jornada para convencer as empresas americanas que as regras do mercado tinham mudado.

Para ser bem sucedido no mercado, HubSpot precisava ser muito mais do que apenas uma empresa de software. Seus fundadores tiveram de tornar-se uma espécie de pastores, pregando uma nova forma de fazer negócios que iria mudar fundamentalmente a maneira das empresas atingirem seus clientes. Para seu grande prazer, Halligan e Shah estavam encontrando uma platéia receptiva às suas idéias.

O HubSpot agora era considerado um líder do pensamento no espaço da Web 2.0, **cunhando o termo "Inbound Marketing" para descrever as estratégias de marketing e práticas que atraíam potenciais clientes para uma empresa e seus produtos, através da utilização de ferramentas da Web 2.0 e aplicativos como blogs, "ferramenta de otimização de buscas" (SearchEngineOptimizer), e meios de comunicação de redes sociais.**

Halligan e Shah perceberam que seu negócio estava em um momento crucial. Eles tinham acabado de chegar ao marco notável de 1.000 clientes. Em dois anos atingiram este nível de massa crítica praticando o que pregavam. O HubSpot tinha construído a sua atividade virando as costas sobre os métodos tradicionais de marketing e estava se baseando apenas utilizar técnicas inovadoras para conquistar novos clientes. Olhando adiante, os fundadores queriam acelerar o seu crescimento e aumentar a lucratividade.

Ironicamente, eles estavam lidando com muitos dos mesmos problemas que seus clientes haviam enfrentado na implementação de práticas de Inbound Marketing. Halligan e Shah **perceberam que eles teriam de trabalhar com estas questões, a fim de alcançar seus objetivos para a empresa.** **Primeiro**, eles teriam de decidir quais clientes servir, obtendo as melhores oportunidades e diversificado conjunto de clientes que tinham contato com eles. **Segundo**, eles teriam de tomar algumas decisões sobre o seu atual modelo de preços para atrair novos clientes para a empresa e maximizar a rentabilidade dos clientes existentes. **Terceiro**, eles precisavam

¹ Fonte: Harvard Business Scholl

avaliar se eles poderiam atingir escala suficiente através de esforços de Inbound Marketing, ou se seriam necessários programas tradicionais. Este foi mais um teste de HubSpot como uma empresa. Se HubSpot não poderia administrar o seu próprio negócio usando o Inbound Marketing, então como é que poderia convencer seus clientes que o Inbound Marketing iria funcionar para eles?

Fundando o HubSpot

Os dois fundadores do HubSpot reuniram-se no MIT. Como estudantes no momento de nascimento da Web 2.0, Halligan e Shah reconheceram o poder transformador que a Internet possuía para alterar maneira pela qual pequenas empresas operam. Após a formatura, Halligan foi trabalhar na Longworth Ventures, uma firma de capital de risco especializada em tecnologia.

Como ele havia trabalhado em empresas em formação (start ups), reconheceu um problema com que todos eles lutavam: como aproveitar a Internet para construir um negócio?

Halligan, como muitos de seus clientes que trabalham para empresas de alta tecnologia como Groove Networks and Parametric Technology Corporation, tinha experiência em marketing e vendas tradicionais. No entanto, quando trabalhou na Longworth, começou a perceber que os métodos tradicionais de marketing e vendas que ele empregava estavam perdendo sua eficácia no novo mundo da Web 2.0.

Shah também cresceu no setor de tecnologia, trabalhando em vários cargos de gestão e desenvolvimento em empresas de tecnologia. Antes de HubSpot, Shah foi fundador e executivo-chefe da “Pirâmide Digital Soluções”, uma empresa de software vencedora de três prêmios Inc. 500, que foi adquirida pela SunGard Data Systems. Shah criou também OnStartups.com, um blog classificado no topo do ranking de comunidades online para os empresários.

Halligan e Shah fundaram o HubSpot em 2006. Combinando o estilo Halligan de marketing, vendas e experiência de capital de risco, com o conhecimento tecnológico e experiência como um empresário de sucesso de Shah. Os dois formaram uma combinação vencedora. Halligan se tornou o executivo chefe e atua como o porta voz divulgando a HubSpot, um espécie de pastor. Shah tornou-se o arquiteto chefe de software e focalizava no desenvolvimento de produtos.

Com a força do seu plano de negócios, Halligan e Shah atraíram grandes parceiros financeiros. Depois de auto-financiar o início da empresa, Halligan e Shah levantaram US \$ 5 milhões da General Catalyst, uma empresa de capital de risco, em 2007.

Menos de um ano depois, a equipe levantou um adicional de US \$ 12 milhões da Matrix Partners, uma firma de capital de risco, com escritórios em Boston e Vale do Silício. Para uma iniciante, a HubSpot tinha uma base financeira sólida.

Halligan e Shah se esforçavam para criar uma cultura única na HubSpot. Eles sediaram a sede da empresa perto de MIT, em Cambridge, Massachusetts, um lugar que é um viveiro de novas empresas de alta tecnologia. Formaram a equipe contratando formandos do MIT, jovens com muita energia e já imersos na cultura da Web 2,0.

A sede da empresa pulsa de energia. A arquitetura elegante e minimalista contrasta com a animação e a equipe de jovens apaixonados, que ansia por um ritmo acelerado. A equipe luta pelo negócio com o mesmo fervor com que disputam a última fatia de pizza.

Inbound Marketing

O HubSpot faz software para as empresas planejarem e executarem programas de Inbound Marketing, que complementam ou substituem as práticas tradicionais de marketing. No ambiente atual, a eficácia do **Outbound Marketing** foi reduzindo à medida que os consumidores foram se fartando do bombardeio diário de mensagens comerciais. Cada vez mais malas diretas, feiras, e telemarketing rendiam menos novos negócios. Em contrapartida, as empresas constataram que os programas de busca, blogs e os meios de comunicação social (como Orkut, Twitter, facebook, etc)

passaram a gerar novos negócios a taxas mais elevadas. Programas de comunicação que querem usar esses novos meio encontraram no conceito de **Inbound Marketing** uma abordagem mais coerente.

A própria HubSpot explica, em seu blog corporativo, o conceito de Inbound Marketing:

“Práticas de Marketing tradicionais tiram as pessoas de seu jantar, ou da família, ou da TV e interrompem suas vidas. Você realmente acha que, o que sua empresa tem a dizer aos clientes (via propaganda ou marketing direto – o marketing tradicional ou Outbound) é importante ou interessante o suficiente para que eles queiram falar com você ao invés de continuar o que estavam fazendo quando você os interrompeu? Eles não te convidaram para casa deles, e eles certamente não gostam de serem interrompidos. Em vez de gastar todo o seu dia interrompendo as pessoas na esperança de que prestem atenção, tente criar um blog e escrever um conteúdo interessante, de modo que as pessoas queiram ouvir o que você tem a dizer e, quem sabe eles vão encontrá-lo, procurando o produto desejado que você oferece.”

Inbound Marketing é um conjunto de estratégias de marketing e técnicas voltadas para atrair potenciais clientes para uma empresa e seus produtos. Empresas que praticam o Inbound Marketing oferecem informações úteis, ferramentas e / ou recursos destinados a atrair potenciais clientes para a empresa durante o período em que as pessoas estão ativamente engajadas na busca de um determinado produto ou serviço.

O conteúdo informativo que a empresa “estilo Inbound Marketing” produz é usado para atrair as pessoas interessadas em interagir com a empresa e começar um relacionamento. **Mike Volpe, vice – presidente do HubSpot**, explica: "Em vez de interromper as pessoas que não estão interessadas, porque não ajudar aqueles que querem o que você está oferecendo? Nós descobrimos que construir ferramentas interessantes é uma forma mais eficaz de marketing do que fazer propaganda. Este nova abordagem de marketing leva em consideração a forma como os consumidores fazem suas decisões de compra atualmente: por meio de busca na Internet, em blogs e sites de redes sociais como Facebook e Twitter, para saber mais sobre os produtos e serviços antes de comprá-los.

O HubSpot pregou esta nova forma de comercialização: Em vez de interromper as pessoas com anúncios de televisão, os comerciantes Inbound Marketing criam vídeos que potenciais clientes querem ver. Em vez de comprar e exibir anúncios em publicações impressas, elas criam seu próprio blog que as pessoas certas estão ansiosas para ler. Em vez de uma publicidade fria, eles criam conteúdo e ferramentas úteis para que as pessoas encontrem a informação. Em vez de dirigir a sua mensagem em uma multidão como um marreta, atraem clientes altamente qualificados para os seus negócios, como um ímã.

Para que os resultados sejam maximizados, o Inbound Marketing necessita de **três competências distintas**. A primeira é a capacidade de criar conteúdo que atraia clientes para o negócio. É importante notar que tal conteúdo deve ser útil aos clientes e não apenas uma mensagem promocional.

Um exemplo é a Whole Foods, cliente da HubSpot, que publica receitas, perfis de seus fornecedores, fóruns e muito mais. Em todos estes meios eles usam o tom certo. Seu conteúdo é útil em primeiro lugar, depois, ou como consequência, promocional. Isso significa que seus clientes podem encontrar informação quando eles querem saber como fazer biscoitos de aveia, quando eles querem aprender mais sobre de onde vêm as suas maçãs ou quando querem assistir a um show de gastronomia.

A segunda competência é a capacidade de distribuir o conteúdo de modo que seja facilmente encontrado pelos potenciais clientes que utilizam as ferramentas de busca na Internet, o que exige uma compreensão aprofundada de como funcionam “search engines” como Google, Yahoo, etc.) de forma a otimizar as buscas dos clientes.

A terceira competência é a capacidade de atrair e envolver uma comunidade de seguidores que interagem com o conteúdo.

Um dos benefícios do Inbound Marketing, em contraste com o marketing tradicional, é manter contato com aquele consumidor que realmente interessa para o negócio, deixando de lado a massa de pessoas que não seria impactada pela propaganda convencional.

Em entrevista ao RainToday.com, Mark Roberge, vice-presidente de vendas do HubSpot,: "Um de nossos vendedores chama o sistema de "smarketing".

"Nosso pessoal de vendas ouve coisas como 'Oh, HubSpot. Eu tenho vontade de conversar com vocês ', ou "Eu os conheci apenas ontem e já tenho um monte de perguntas". "Portanto, é o oposto de ação de telemarketing ativo uma propaganda para massas. Nós já construímos um relacionamento. Nós realmente não fazemos comunicação de massa nem telemarketing de lista. A HubSpot estima que o custo de um de um "lead" qualificado via Inbound Marketing é de 5 a 7 vezes menor do que um lead gerado pelo marketing tradicional.

As empresas vem aumentando a parcela de seu orçamento de marketing dedicada ao Inbound Marketing. As empresas business-to-business (B2B) alocaram, em 2008, 37% do orçamento em Inbound Marketing e 30% em marketing tradicional.

Devido a seu baixo custo e aumento alta eficiência, o Inbound Marketing permite que pequenas empresas possam competir com as grandes de uma forma que nunca foi possível no mundo pré-internet dominado pela mídia de massas. Pequenas empresas perceberam que o Inbound Marketing ajudou a nivelar o gramado do jogo competitivo e, assim, vem investindo cada vez mais nesta nova forma de abordagem de Marketing.

O produto HubSpot

Incorporando a filosofia da Web 2.0, o HubSpot produziu um software completo para um sistema de Inbound Marketing, destinado a ajudar as empresas a atrair clientes potenciais, qualifica-los e convertê-los em clientes pagantes. O objetivo é tornar a empresa apta a gerar leads em maior número e de melhor qualidade e converte-los em vendas de forma mais eficiente.

A configuração amigável do software da HubSpot permite, mesmo àqueles que não estejam familiarizados com a Web 2.0, construir e gerenciar um programa de Inbound Marketing consistente.

O software inclui (a) modelos (templates) para inserir conteúdo em websites, blogs, e sites de redes sociais, (b) ferramentas para ajudar os clientes a otimizar a sua exposição na Internet, (c) ferramentas para ajudar os clientes a atrair e engajar os clientes certos, e (d) ferramentas para analisar seus resultados.

Design de conteúdo

HubSpot oferece aos seus clientes um sistema de gerenciamento de conteúdo (CMS). Trata-se de um software que faz a criação e edição de conteúdo on-line de maneira fácil. Além disso, o CMS HubSpot permite à pequenas empresas adicionarem interatividade, a marca da Web 2.0. Modelos pré-desenhados ajudam os clientes a criarem seus sites corporativos, fornecendo orientações para a criação de páginas na web, blogs, formulários on-line e páginas de destino. Os modelos foram concebidos para que os clientes, sem conhecimento de programação HTML, pudessem facilmente publicar conteúdo online.

O HubSpot trabalha com um sistema de avaliação de palavras-chave. O "keyword grader" mapeia a Internet e retorna uma análise das palavras-chave que estão sendo usadas pelas pessoas que procuram o tipo de produto da empresa cliente nos mecanismos de busca. Incluindo estas palavras-chave no conteúdo de sua comunicação on-line, as empresas podem melhorar os seus resultados de busca, tornando mais provável que o seu conteúdo possa ser encontrado por clientes potenciais.

Steve Douglas, presidente e diretor criativo da fábrica Logo, explica como trabalha com o sistema de avaliação de palavras-chave:

"Antes de conhecer a HubSpot eu estava fazendo tudo errado quando tentava otimizar meu site com palavras-chave erradas. Com HubSpot, agora tenho a possibilidade de ver quais as

palavras que as pessoas estão realmente usando para encontrar os meus produtos e serviços. Eu sou capaz de ver quais palavras têm o maior volume de pesquisa em ferramentas de busca, me ajudando a escolher as palavras certas para otimizar o meu site. O HubSpot me ajudou em ser muito mais esperto sobre como otimizar o meu site e acompanhar meu progresso. (HubSpot, Citações de Clientes, 2009)

Exposição Otimizada

O produto do HubSpot contém uma série de ferramentas desenhadas para ajudar os clientes a fazer a sua publicação de conteúdo mais visível na Internet. Entre elas está uma ferramenta que avalia o conteúdo de um website existente pela probabilidade de ser incluído no início dos resultados de pesquisa em sites como Google ou Yahoo.

A ferramenta de otimização dá uma nota para o site da empresa, quais páginas do site são "landing Pages" (maior permanência, conteúdo buscado pelo cliente), seus blogs, e faz sugestões para melhorar e aumentar exposição.

HubSpot Link Grader é outra ferramenta, que permite análise dos links que uma empresa tem em seu site para ver quais estavam gerando o maior tráfego de entrada (inbound). A ferramenta também analisa sites concorrentes para ver quais estão atraindo clientes, tirando-os de você.

Noel Huelsenbeck, presidente da Vocio, um software de gestão de despesas, se emocionou: "Eu amo o software HubSpot. Com apenas um pouco de otimização eu já obtive grandes resultados. Estou prestes a fechar um contrato cujo lead veio de uma das "palavras-chave" de maior sucesso que temos. Fomos eleitos empresa número 1 em crescimento orgânico. ...O apoio é incrível. A equipe de HubSpot dedicou o seu tempo, mesmo em horas de folga, para ajudar-me a otimizar meu site. A ferramenta é ótima, mas são as pessoas que fazem esta empresa tão excelente. (HubSpot, Citações de Clientes, 2009)

Acompanhamento de Leads e Inteligência

O software de análise HubSpot tem inteligência de marketing para monitorar as interações que clientes têm com o conteúdo da empresa. Ele permite à empresa analisar seus programas de Inbound Marketing para ver quais estão trazendo mais leads qualificados. A ferramenta permite à identificar o perfil de interação de cada cliente com seu site pelas páginas que visitou, os formulários que preencheu, etc. As empresas podem usar essas informações para qualificar clientes potenciais. Por exemplo, HubSpot utilizou o software de monitoramento para construir seu funil de vendas (ver Anexo 1). Informações sobre cada cliente permitiu a HubSpot qualificar alguns de seus "visitantes" como "prospects", e, em seguida, "leads" e "oportunidades", tendo por base o comportamento que apresentaram enquanto estavam no site da empresa.

Jodi Team, uma corretora imobiliária, teve um aumento significativo nos negócios, afirmou Jodi proprietário da Bakst: "O tráfego para o meu site aumentou 97% em novembro, mais 62% em dezembro, e outros 31% em janeiro. Estamos no caminho para outro grande aumento em fevereiro. O que eu estou olhando é o percentual de bons prospects. Eu devo isso ao que eu aprendi com HubSpot." (HubSpot, Estudo de Caso de Marketing 2009)

O HubSpot utiliza o conceito de software como um serviço (SaaS). Ao invés de pagar uma licença inicial cara, os clientes pagam uma pequena taxa mensal (entre US \$ 250-500 por mês). HubSpot é de baixo custo e fácil de usar, mesmo para iniciantes da Web 2.0.

Volpe explica a diferença entre HubSpot e um dos seus concorrentes. Eloqua é um software realmente caro e complicado. É fantástico para empresas maiores. Quem usa Eloqua diz, "se você pode fazê-lo funcionar, ele é super poderoso, mas você tem que pagar uma fortuna por ele e contratar um funcionário em tempo integral para fazê-lo funcionar, porque eles têm todas essas linguagens de script e tudo isso, realmente, coisas realmente difíceis."

Os cliente do HubSpot pagam US 500 de taxa de entrada, o que lhes dá o direito de 4 horas de consultoria. Nesse tempo, um consultor ajuda a empresa a usar o sistema montando um programa de Inbound Marketing que envolve: 1.) instalar o software, 2.) utilizar as funções de otimização para aparecer mais nos sites de busca 3) fazer o funil de vendas, ou seja: converter prospects em leads e esses em clientes, 4.) analisar seus resultados e, 5.) Institucionalizar o processo de modo que possa ser repetido.

Os clientes também tem acesso ao "Sucess.HubSpot" um site de treinamentos e outros recursos. Halligan, do HubSpot, descreve o produto como muito mais do que um software, é um sistema de ferramentas e treinamento (**ver Anexo 2** para o cronograma de lançamento do produto): "HubSpot é um completo sistema de Inbound Marketing que irá ajudá-lo a encontrar mais perspectivas e converter mais delas em clientes pagantes. Usamos a palavra "sistema" intencionalmente. HubSpot é mais do que software. Temos um total metodologia composta de guias de boas práticas, materiais de treinamento, ferramentas de software, uma comunidade e apoio. Além disso, HubSpot está hospedado em software sob demanda, o que significa que não precisa de qualquer equipe de TI para começar. Nós não apenas daremos uma ferramenta de marketing. Ensinamos você a ser um expert em como usar o produto."

Em 2008, HubSpot recebeu o Prêmio Medalha de Prata em estratégia de negócio inovadores e outros prêmios muito relevantes, no que diz respeito a este universo das tendências da Web 2.0.

O mercado da Hubspot

Halligan e Shah têm a visão de que Hubspot se tornará a líder do mercado formado por empresas e consultoria e software que focam em ajudar seus clientes a **gerenciar seu funil de vendas**.O funil de vendas é composto por três partes principais. A maioria dos competidores escolheu atuar em apenas uma dessas áreas.**(Anexos 3 e 4)**.

Gerando tráfego no website

A meta na parte superior do funil é atrair um grande número de potenciais clientes. As empresas utilizaram programas de marketing para captar a atenção e o interesse e, assim, alimentar de prospects o funil de vendas. As empresas ofereceram informações, concursos / sorteios, ou consultas gratuitas em seus sites para atrair potenciais clientes. Para receber as informações ou para participar, a empresa pede aos potenciais clientes informações de contato e outras informações que são valiosas para a empresa, como o orçamento disponível para a compra e tempo estimado de compra.

Concorrentes de HubSpot nesta área incluem consultores e empresas de publicidade online, websites, blogs e meios de comunicação social para as empresas, bem como as empresas de software com produtos que ajudaram empresas a maximizar sua probabilidade de serem encontrados pelos consumidores que utilizam programas de busca.

Analisando e Qualificando Leads

A meta no meio do funil é avaliar o potencial de diferentes prospects trazidos pelos programas de geração de tráfego. Vender a um cliente requer investimento de recursos humanos e recursos financeiros, por isso as empresas querem garantir que aplicam esses recursos em prospects com maior probabilidade de conversão em clientes.

Muitos prospects trazidos pelos programas de geração de trafego identificado tem baixa probabilidade de se tornar um cliente, e as empresas podem economizar dinheiro substancial se pudessem identificar os primeiros clientes e eliminá-los. Essa etapa do funil, a qualificação dos prospects, selecionando os leads que passarão à etapa seguinte: a força de vendas (há também um software com o nome Sales force, que é um competidor da HubSpot)

Fechando a venda

O objetivo final do funil de vendas é converter clientes potenciais em clientes. Um dos players desse mercado, a Salesforce.com, domina este segmento, com um produto fácil de usar, passível de customização, que ajuda as empresas a criarem uma base de dados de seus prospects e controlar o progresso de conversão em tempo real. O software de Salesforce.com se tornou o padrão da indústria para a gestão e acompanhamento dos esforços de vendas. Halligan e Shah do HubSpot esperam conseguir dominar o espaço de mercado composto pelos recursos de análise nas fases de qualificação do cliente no funil de vendas da mesma forma que a Salesforce.com domina o estágio dedicado à fechar a venda.

Enchendo o funil de vendas da HubSpot

Em 2009, a HubSpot tinha 1.000 clientes muito diversificados. O HubSpot atraiu esses clientes através de Inbound Marketing, praticando o que pregava e usando seu próprio software. A empresa faz uso de várias táticas diferentes para conduzir os prospects pelo funil de vendas.

Primeiro, a empresa tem um website robusto que atraiu mais de 300.000 visitantes únicos em 2008. O site é formado por webinars, podcasts, e um blog que contém informações sobre Web 2.0 e estratégias de Inbound Marketing.

O HubSpot criou e gerencia um grupo de 8.000 pessoas no LinkedIn, chamado Pro-marketing, dedicado a profissionais de marketing que estavam interessados em aprender sobre Web 2.0 e Inbound Marketing. "Os funcionários reuniam-se toda sexta-feira para transmitir seu próprio programa de televisão ", HubSpot TV", um podcast ao vivo que também está disponível no iTunes, que gera comentários interativos por parte dos membros da comunidade.

HubSpot também produziu paródias de vídeos no YouTube, mudando as letras de canções populares como "You Oughta Know "de Alanis Morissette para vender o conceito de Inbound Marketing, o mais popular destes vídeos foi visto por mais de 50.000 vezes. Um outro vídeo, intitulado "Telemarketing de lista (cold call) é para perdedores" foi visto por mais de 35.000 vezes e mostrou bom humor em relação a futilidade das técnicas de marketing tradicional.

A equipe HubSpot foi incentivada a construir seu próprio Web 2.0 para completar a presença corporativa online. Muitos funcionários mantêm blogs, twitter e participam em sites de mídia social para promover o HubSpot. O Inbound Marketing virou uma paixão para a equipe HubSpot e estes usaram todas as vias que podem para "evangelizar" novos clientes e para quem mais quisesse ouvir.

Nas palavras do site, "No HubSpot, vivemos e respiramos Inbound Marketing. Nós sabemos muito sobre ele. Nós gostamos de ensinar. Nós vamos fazer de você um perito. "

O programa de marketing de HubSpot que obteve maior sucesso foi um **freeware**, pequeno software oferecido e disponível livremente na Internet. Três programas usados foram o Grader Website, Twitter Grader, e Facebook Grader. Todos foram concebidos para proporcionar informação útil aos potenciais clientes e apresentar-lhes o esquema do HubSpot.

Por exemplo, Website Grader analisa o site da empresa, faz uma avaliação em relação a outros sites na Internet, e oferecem sugestões de melhorias. Os usuários que acessam a web e querem ferramentas como estas grátis, preenchem um formulário e, muitas vezes manifestam interesse em outras ofertas, fato que leva esse contato para dentro do funil de vendas.

Em 2009, mais de 650.000 sites, 22.000 perfis do Facebook, e 2 milhões de contas do Twitter foram avaliadas pelas ferramentas oferecidas pela HubSpot. O freeware também captou o interesse da imprensa e gerou zum-zum online.

O presidente da HubSpot explica: "Nós pensamos sobre o tamanho da comunidade que nós construímos. Ela inclui as pessoas em nossa lista de e-mail, as pessoas que aderem ao nosso

blog, as pessoas que seguem uma de nossas contas no Twitter, as pessoas que são fãs de nossa página no Facebook. São esses os fãs que conseguimos cultivar no mundo."

Quando HubSpot estava apenas começando, a força de vendas ligava para todos os leads que chegavam pelo funil. Portanto a HubSpot vende para qualquer cliente interessado em seus produtos. Isso ajudou a alcançar a massa crítica que a empresa precisava para sobreviver. No entanto, quando o número de potenciais clientes cresceu, o HubSpot passou a qualificá-los mais cuidadosamente antes de mandá-los para o funil de vendas como lead para a força de vendas. A HubSpot atualiza constantemente seu algoritmo de avaliação com base em sucessos anteriores, em que potenciais clientes se tornaram clientes reais e as taxas de retenção observadas no pós venda.

Em 2009 a empresa estava eliminando 50% dos leads no seu funil. Leads de baixa qualificação não eram mais contatados. Os outros 50% recebem uma nota de 1 (baixa probabilidade de conversão) até 10, máxima probabilidade. 60% das avaliações estão entre 7 e 10, o que os faz prioridade para a força de vendas. O processo de vendas consiste basicamente em fazer uma apresentação de vendas online, guiando o prospect em uma demonstração do produto (Demo). Do contato inicial ao fechamento de uma venda o lead time médio é de 30-45 dias.

Os Clientes da HubSpot

Os clientes da HubSpot são dos mais variados ramos de atividade, incluindo serviços pessoais, saúde, software, imobiliário e construção civil. São empresas B2B e B2C (Anexo 5 e 6 mostram a composição da carteira de clientes da HubSpot).

Dois tipos de clientes são claramente definidos: donos de pequenas empresas e profissionais de marketing que trabalham em empresas maiores, apelidados de Olys e Marys.

Oly – O cliente que é dono de um pequeno negócio

Olys são 68% da carteira de clientes. Seu pequeno negócio tem de 1 a 25 funcionários. Os Olys estão sempre ocupados porque estão cuidando, simultaneamente, de RH, marketing, vendas, operações e das finanças da empresa. Ele é o responsável pela maioria das ações de marketing da sua empresa. Olys são curiosos sobre a Web 2.0 e inbound marketing, mas não fazem o investimento em consultoria, software ou ações nessa área. Seu principal objetivo é gerar mais leads para seu negócio. Ele está dedicado a encher e gerenciar o funil de vendas. Ele quer soluções simples e rápidas porque os leads são o sangue do negócio.

É fácil vender para os Olys. O custo de aquisição de um cliente assim é de US\$ 1 mil. Oly nem mesmo pensa em marketing na maior parte do tempo, pois tem tantas outras atividades e demandas internas e externas a atender. Tipicamente ele não fica procurando vários fornecedores e comparando. Ele pega o telefone, decide se gostou do produto HubSpot, dá seu cartão de crédito e diz, "Legal! Agora vamos fazer" ..

Mary – o cliente profissional de marketing

A Marys representam 31% da carteira de clientes da HubSpot. Esses clientes são profissionais de marketing que trabalham em empresas com 26 a 100 funcionários. Diferente dos Olys, os Marys tem uma equipe de marketing. Os Marys tem maior conhecimento que os Olys sobre Web 2.0 e procuram assistência para executar seus projetos ou programas nessa área, avaliar resultados e justificar o investimento à alta gestão da empresa com retorno. Muitos têm consultores que projetam websites e programas de marketing online. Portanto os Marys estão mais interessados nas análises e relatórios do HubSpot. Os Marys rodam muito maior número de programas de inbound marketing do que os Olys e, portanto, precisam de ferramentas mais robustas e sofisticadas para projetá-los e medir seus resultados. Marys tem mais dinheiro pra investir em produtos como o HubSpot, mas são mais difícil de se atingir e tem um ciclo de venda mais longo pois precisam de autorização superior. O custo de aquisição de um cliente Mary é de US\$ 5 mil.

Assim que esses dois segmentos de clientes emergiram de sua carteira, HubSpot desenvolveu duas versões do seu produto, cada uma projetada para melhor atender a cada perfil: Oly e Mary. (veja diferenças no anexo 7).

O Departamento de serviços ao clientes da HubSpot rapidamente percebeu que servir a clientes tão diversos dificultava a padronização dos processos de trabalho. Clientes tinham diferentes níveis de conhecimento sobre o Web 2.0. Empresas B2C eram usuários mais sofisticados do que as B2B e achavam que os templates do aplicativo eram muito rudimentares para suas necessidades. A maior parte das empresas B2C já tinham website de alto desempenho, presença nas redes sociais e já se serviam de consultores e agências para ajudá-las nisso antes da HubSpot.

Em contraste, a maioria dos clientes B2B tinha pouca ou nenhuma experiência com a Web 2.0 e nenhum contato prévio com consultores ou agência nessa área. Eles requerem mais atenção do depto de serviços tanto no início quanto ao longo da sua vida como cliente.

A segunda diferença é que os cliente B2B parecem obter muito mais resultados dos aplicativos HotSpot do que os B2C. Muitos dos clientes B2B vendem produtos complexos que exigem do comprador estudo aprofundado antes da compra. Os blogs, Podcasts, webminars e outros programas de Web 2.0 que explicam o produto servem como elementos importantes no processo de decisão de compra dos clientes e, assim, se tornam alimentadores efetivos do funil de vendas da empresa B2B que se utiliza de inbound marketing.

Pelo alto custo e longo ciclo de compra de seus cliente, as empresas B2B são muito seletivas em focar os esforços de sua força de vendas. Por isso obtém extraordinário valor das ferramentas de análise e qualificação de leads proporcionadas pela HubSpot.

A terceira diferença era que, a exemplo das B2B os Olys conseguiram mais resultados a mais curto prazo do que as Marys. Essas diferenças causam efeitos distintos nas taxas de desistência e cancelamentos de cada grupo (veja churn rates no **anexo 8 e no quadro A**). As Marys, apesar de demorar mais pra comprar, permanecem como clientes por mais tempo. O palpite da HubSpot é que o uso continuado das ferramentas analíticas explica a maior longevidade das Marys. Os Olys estão preocupados em levar mais visitantes a seu site e, usando as ferramentas HotSpot obtém o máximo de retorno nos primeiros meses. Quando o Oly acha que já conseguiu otimizar a atração de visitantes por mecanismos de busca, ele cancela a assinatura do HubSpot.

Quadro A- Taxas de cancelamento por segmento

	Average Churn Rate (cancellations per month)
Owner Ollies	4.3%
Marketer Marys	3.2%
Total B2B	3.3%
Total B2C	6.0%
CMS	2.1%
Non-CMS	5.5%
Total	4.1%

Aprofundando a análise percebeu-se que os clientes que hospedam os seus sites com a HubSpot, por meio do aplicativo de gerenciamento de conteúdo, tem taxas de cancelamento menores que os que não hospedam. Assim foi passada instrução para a força de vendas que incluísse mais os serviços de gestão de conteúdo e hospedagem nas suas abordagens com leads.

Como resultado, 31% dos novos assinantes Olys adquiriam esses serviços a um custo inicial de US\$ 500 que lhes dá direito a 12 horas de consultoria para fazer a migração do site para o novo host. Em constância, apenas 2% dos novos clientes tipo Mary migraram de hospedagem.

Há diferenças também em relação ao tempo que os clientes estão dispostos a investir para aprender a operar os aplicativos. A qualidade dos resultados obtidos depende fortemente da habilidade de se planejar e executar programas de Web 2.0 usando as ferramentas HubSpot. Estima-se que seja necessária 10 horas por semana nos meses iniciais para dominar as ferramentas. Muitos dos clientes da HubSpot, em especial os Olys, não aplicam o tempo necessário ficando, as vezes, semanas sem mesmo se logarem ao serviço que assinam.

Quando o cliente reclama que a HubSpot não os está ajudando, a primeira coisa que o Depto de serviços faz é examinar o tempo que o cliente usa a ferramenta. Não há dúvida de que as ferramentas de inbound marketing funcionam, mas você precisa trabalhar.

Os clientes que usam o HubSpot obtêm resultados. Os mais dedicados obtêm uma explosão em leads nos primeiros 6 meses de uso de programas de inbound marketing. Depois de algum tempo a taxa de leads diminui mas os clientes continuam obtendo valor dos software e seu funil de vendas focando na eficiência e investindo em leads de maior potencial (**anexo9**).

O desafio de aumentar a escala

Enquanto os funcionários estão celebrando o milésimo cliente da HubSpot, Halligan e Shah não estão deitados nos louros. Eles perceberam que precisam aumentar rapidamente a escala de seu negócio. Seus investidores vêem um enorme potencial de mercado e esperam que a empresa consiga uma fatia substancial do mercado formado por pequenas e médias empresas (veja tabela)

Category	Number of Employees	Number of Businesses
Large	100 to 499	86,538
Medium	20 to 99	526,355
Small	10 to 19	632,682
Very Small	5 to 9	1,043,448
Total	-	2,289,023

Na visão dos dirigentes a empresa, ainda pequena, pode crescer muito e pode desenvolver um sem número de aplicativos que atendam as necessidades de diversos clientes. Para eles, o uso do inbound marketing, que viabilizou seu negócio, apresenta agora vários desafios que eles devem superar pra chegar ao próximo nível. Enquanto o marketing tradicional prospecta clientes com base num público alvo pré determinado considerado estratégico, o inbound marketing pesca seus clientes, levam o que pegam e depois descobrem qual é o seu mercado de fato.

Isso fez com que a carteira de clientes da HubSpot seja tão diversificada, o que dificulta muito o planejamento estratégico. Clientes diferentes valorizam aspectos diferentes dos software como serviços e priorizar o desenvolvimento do produto com tantas melhorias ou mudanças demandadas uma verdadeira loucura.

Halligan e Shah agora questionam se devem continuar a jogar uma rede grande que atraia clientes tão variados ou se devem focar em um mercado alvo específico.

“ Se escolhermos um tipo de cliente para focar, provavelmente seremos bem sucedidos mais rápido. Oly e Mary falam línguas diferentes, têm necessidades diferentes. Hoje dividimos nossos recursos de desenvolvimento entre eles. Há aplicações que são específicas para o Oly e deveriam ser projetadas e implementadas de uma forma especial pra ele. A coisa também pega no serviço a cliente e o quanto conseguimos conhecer nossos clientes, compreende-los e assim desenvolver produtos de sucesso.”

Halligan e Shah debatem sobre qual segmento escolher. B2B ou B2C? Mary ou Oly?

Também se preocupam com sua estratégia de preços. Se, de um lado, o modelo de SaaS com um assinatura mensal parece ser a forma certa de maximizar a captura do valor que um cliente pode proporcionar, gerando receita continuada confiável, de outro lado os padrões de cancelamento mostram que alguns clientes estão obtendo máximo valor do aplicativo nos primeiros meses e depois de alguns meses cancela. Será que HubSpot não está perdendo dinheiro ao deixar de aplicar uma taxa inicial maior ou fazer contratos que prendam os assinantes por períodos mais longos?

A base diversificada de clientes apresenta oportunidade e desafios na precificação e os dirigentes se perguntam se o portfólio de dois produtos a dois níveis de preço que eles têm em vigor estão adequados às necessidades e sensibilidade a preço dos Olys e Marys.

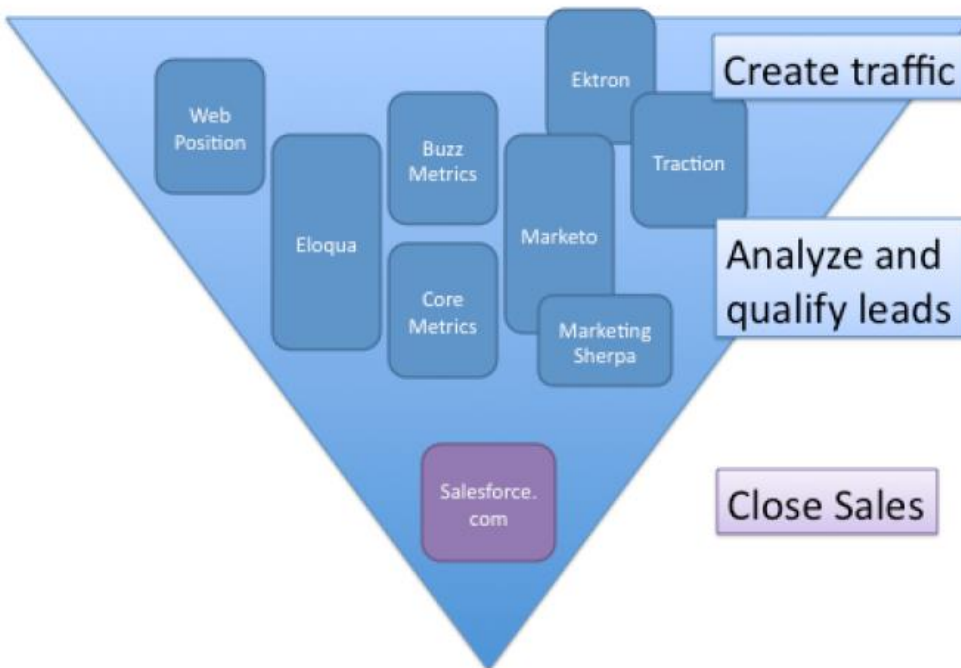
Para finalizar, há um debate interno sobre como o papel dos programas de inbound marketing se desenvolverá na própria HubSpot. Alguns estão com a coceira de suplementar suas táticas de inbound marketing com as táticas tradicionais de marketing (outbound), e incluir telemarketing ativo e propaganda tradicional. Mas será que usar ferramentas tradicionais de comunicação não vai ferir a imagem e posicionamento da HubSpot?

Olhando suas taxas de crescimento (Anexo 10) Halligan e Shah entendem que vão ter que pisar no acelerador para conseguir chegar às suas metas de longo prazo. Mas a própria proposta da empresa deve ser colocada a prova “ Se não conseguimos fazer inbound marketing funcionar para nós mesmos, estão a gente não deveria estar vendendo software que ajudam outras empresas a fazê-lo “

Anexo 1 – o funil de vendas da HubSpot



Anexo 3 – Campo competitivo da HubSpot



Anexo 4 – Competidores na indústria da HubSpot

Company	Products and Services
Web Position	Offered tools to improve a web site's search engine rankings. The software included a summary dashboard, trend graphs, several metrics (link popularity and search engine saturation reporting) and many search engines.
Nielsen's BuzzMetrics Services	Provided tools to help clients understand how consumers perceived their brand, monitor trends that may be influencing their industry, monitor how marketing campaigns are resonating with consumers.
Ektron	Provided a software platform with all of the tools that were needed to create, deploy, and manage a company's web site.
Traction	Provided business and government organizations with enterprise weblog software that allowed groups and teams to communicate more effectively.
Marketo	Provided SaaS solutions that helped marketing and sales teams collaborate throughout the sales cycle, from demand generation to the close of a sale. Their solution included email marketing, lead nurturing, lead scoring, and sales effectiveness tools and was tightly integrated with salesforce.com.
Eloqua	Provided software to automate a broad range of marketing functions. Their solution could help clients build databases, create email campaigns, capture leads and measure their marketing effectiveness.
Coremetrics	Provided on-demand web analytics and precision marketing solutions. Their platform could capture and store all customer and visitor clickstream activity to build a "Lifetime Individual Visitor Experience" or LIVE Profile.
Marketing Sherpa	Is a research firm specializing in tracking what works and what doesn't in all aspects of marketing.

Anexo 5 – Aquisição de novos clientes

	Number of Customers				Percent of Customers			
	Sep-08	Oct-08	Nov-08	Dec-08	Sep-08	Oct-08	Nov-08	Dec-08
New Owner Ollies	24	31	27	34				
B2B>25	2	3	3	2	8%	10%	11%	6%
B2B<25	11	11	13	19	46%	35%	48%	56%
B2C>25	1	0	0	2	4%	0%	0%	6%
B2C<25	10	17	11	11	42%	55%	41%	32%
New Marketer Marys	41	60	68	74				
B2B>25	9	18	21	30	22%	30%	31%	41%
B2B<25	12	24	22	19	29%	40%	32%	26%
B2C>25	4	9	7	13	10%	15%	10%	18%
B2C<25	16	9	18	12	39%	15%	26%	16%
Total B2B	34	56	59	70	52%	62%	62%	65%
Total B2C	31	35	36	38	48%	38%	38%	35%
Total >25	16	30	31	47	25%	33%	33%	44%
Total <25	49	61	64	61	75%	67%	67%	56%
Total	65	91	95	108	100%	100%	100%	100%

Anexo 6 – Carteira de clientes em dezembro 2008

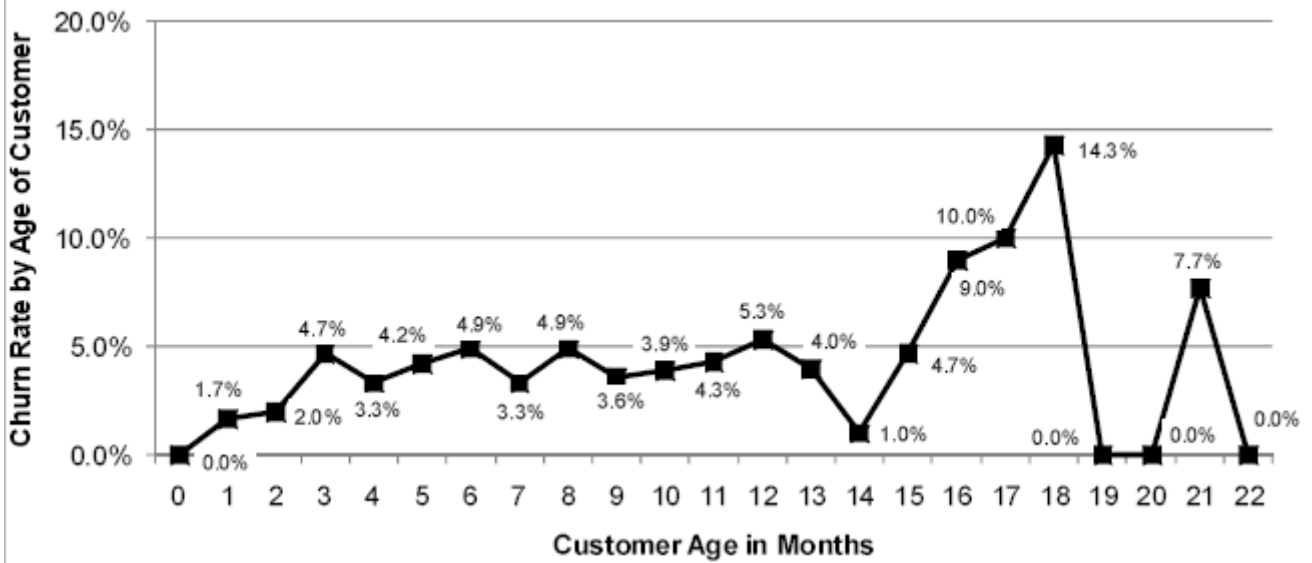
	Number of Customers	Percent of Customers
Owner Ollies	694	73%
Marketer Marys	255	27%
Total B2B	647	68%
Total B2C	302	32%
Total >25 CMS	21	2%
Total <25 CMS	122	13%
Non-CMS	806	85%
Total	949	100%

Anexo 7 –Portfolio de produtos Hub/Spot

HubSpot Owner	HubSpot Marketer
<p>For business owners who need a simple system to generate more qualified leads and convert those leads into sales.</p> <p>Includes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Search Engine Optimization (500 Keywords) • Business Blogging • Business Blog Analytics • Competitor Analysis (Up to 5) • Marketing Analytics • Website Editor (Required) • Lead Tracking & Intelligence • Landing Page Wizard • Marketing Intelligence • Social Media • Inbound Marketing Advice <p style="text-align: center;">\$500 consulting fee at start-up \$250/month ongoing fee</p>	<p>For marketing professionals who require flexible, sophisticated inbound marketing tools, including closed loop marketing reports.</p> <p>Includes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Search Engine Optimization (2,000 Keywords) • Business Blogging • Business Blog Analytics • Competitor Analysis (Up to 20) • Closed-Loop Marketing Analytics • Website Editor (Optional) • Lead Tracking & Intelligence • Lead Grader • Lead Visit Alerts • Landing Page Wizard • Marketing Intelligence • Social Media • Inbound Marketing Advice • Salesforce.com Integration <p style="text-align: center;">\$500 consulting fee at start-up \$500/month ongoing fee</p>

Source: Company reports.

Anexo 8 – taxas de desistência



Anexo 10- Taxa crescimento em 2008

HubSpot 2008 Customer Forecasted Pipeline Details

