CASE 02 | AQUISIÇÃO B2B

Aquisição mais eficiente para um mercado B2B de alta restrição

Redesenho de canais, CRO, CRM e Business Intelligence para qualificar um funil comercial complexo.

-88%

CPL | 1º MÊS

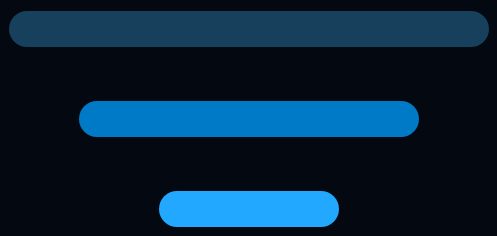
-80%

CUSTO POR LEAD QUALIFICADO

-73%

CUSTO POR OPORTUNIDADE

RESULTADOS OBSERVADOS NO PRIMEIRO E NOS DOIS PRIMEIROS MESES



RESUMO EXECUTIVO

O público potencial era amplo. O cliente ideal, não.

A operação atuava na locação B2B de caminhões e veículos pesados. O ICP era delimitado por porte, faturamento e setor, o que tornava a aquisição mais complexa do que uma estratégia orientada apenas a alcance.

O desafio era gerar demanda dentro de um universo restrito, preservar qualidade comercial e tornar o investimento proporcional às oportunidades reais do mercado.

ESCOPO

Estratégia de mídia
Gestão de orçamento
Google, Meta e LinkedIn
CRO e remarketing
Salesforce + Power BI
Lead scoring

MERCADO AMPLO -> ICP RESTRITO

PORTE	SETOR	OPERAÇÃO
aderência estrutural	compatibilidade	necessidade real

Critérios exatos do ICP e valores absolutos permanecem confidenciais.

DIAGNÓSTICO

O canal de maior alcance não era necessariamente o de maior intenção

Em um ICP estreito, semelhança não garante momento de compra. A estratégia precisava capturar demanda ativa e acompanhar seu avanço comercial.

ANTES

ALCANCE -> SEMELHANÇA -> FORMULÁRIO -> VALIDAÇÃO

DIREÇÃO DEFINIDA

INTENÇÃO ATIVA -> ADERÊNCIA AO ICP -> QUALIFICAÇÃO -> OPORTUNIDADE

TESE OPERACIONAL

Reduzir dispersão de mídia, capturar intenção ativa e conectar qualificação e oportunidade ao sistema de análise.

Meta e LinkedIn permaneceram no mix para remarketing, presença e públicos profissionais.

A estratégia foi reorganizada ao redor da qualidade do funil

Aquisição, experiência do site, CRM e BI passaram a operar como um sistema contínuo.

01	**Capturar intenção**	Google Search ganhou prioridade; Meta e LinkedIn assumiram funções específicas no mix.
02	**Melhorar conversão**	Remarketing e CRO reduziram fricção entre intenção, visita e envio do lead.
03	**Qualificar no CRM**	Sinais comportamentais passaram a apoiar a priorização de leads no Salesforce.
04	**Dar rastreabilidade**	Power BI conectou Salesforce, site e mídia para Diretoria e áreas operacionais.

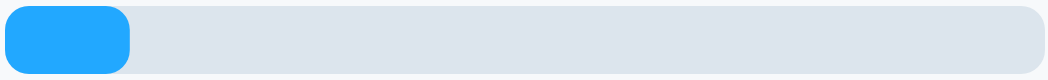
MÍDIA -> SITE -> SALESFORCE -> POWER BI -> DECISÃO

RESULTADOS

A eficiência avançou além da geração de formulários

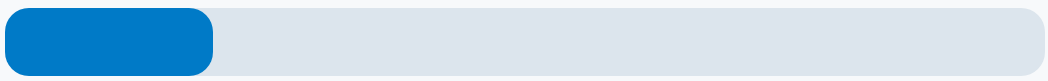
As reduções se mantiveram nas etapas de qualificação e oportunidade, preservando a leitura do funil comercial.

CPL | PRIMEIRO MÊS



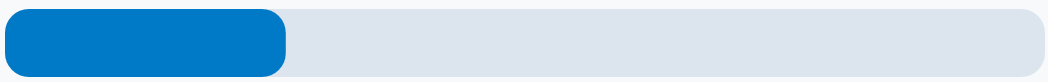
-88%

CUSTO POR LEAD QUALIFICADO | 2 MESES



-80%

CUSTO POR OPORTUNIDADE | 2 MESES



-73%

aprox. -83%

redimensionamento do investimento

18% -> 21%

conversão do site | +3 p.p.

Índices editoriais base 100. Valores absolutos omitidos.

Eficiência sustentável exige enxergar além do primeiro lead

O redesenho conectou decisões de mídia, experiência do site, qualificação no CRM e acompanhamento executivo. A aquisição passou a ser avaliada pela capacidade de produzir leads qualificados e oportunidades dentro de um mercado restrito.

INTENÇÃO -> CONVERSÃO -> QUALIFICAÇÃO -> OPORTUNIDADE

COMPETÊNCIAS DEMONSTRADAS

- Aquisição B2B
- Gestão de investimento
- Diagnóstico de canais
- CRO e remarketing
- CRM e qualificação
- Business Intelligence
- Integração entre áreas
- Comunicação executiva

Dados de aquisição só se tornam inteligência quando acompanham a qualidade do lead e a progressão da oportunidade.

CASE ANONIMIZADO | VALORES, ICP E DETALHES OPERACIONAIS OMITIDOS