Título: Hostinger Brasil - 100% melhor em 7 meses

Sinopse: O Grupo Hostinger (Hostinger Global) foi fundado em 2004, na Lituânia, com a ideia inicial de proporcionar um ambiente completo de soluções em hospedagem de sites, sem limites de PHP, MySQL, cPanel e sem publicidade, onde as pessoas poderiam se expressar online e alcançar seus objetivos pessoais e/ou profissionais. Tal objetivo vem sendo cumprido, e reconhecido pela imprensa internacional, como no caso do Huffington Post, que considerou a Hostinger Global como umas 5 pequenas empresas que estão ajudando a mudar o mundo através do empoderamento das pessoas.

Desde 2004, o Grupo desenvolve tecnologias em hospedagem de sites de prestígio internacional, contando hoje com mais de 29 milhões de usuários em mais de 178 países. Hoje, no Brasil, pertencem ao grupo as marcas WebLink, Hostinger e 000Webhost.

Por visualizar no mercado brasileiro um potencial enorme, a empresa resolveu a partir de Março/2017 focar mais esforços nas necessidades de seus clientes, reformulou sua comunicação e processos internos, e, como consequência, alcançou um crescimento de 100% de sua receita em apenas 7 meses, satisfação de 92% em seu atendimento via chat e aumento em 211,7% em seu quadro de colaboradores.

Este case se refere às estratégias de marketing, vendas e suporte ao cliente tomadas na administração da Hostinger que proporcionaram uma melhora significativa em todos seus indicadores.

INTRODUÇÃO

O Grupo Hostinger (Hostinger Global) foi fundado em 2004, na Lituânia, com a ideia inicial de proporcionar um ambiente completo de soluções em hospedagem de sites, sem limites de PHP, MySQL, cPanel e sem publicidade, onde as pessoas poderiam se expressar online e alcançar seus objetivos pessoais e/ou profissionais. Tal objetivo vem sendo cumprido, e reconhecido pela imprensa internacional, como no caso do Huffington Post, que considerou a Hostinger Global como umas 5 pequenas empresas que estão ajudando a mudar o mundo através do empoderamento das pessoas.

Desde 2004, o Grupo desenvolve tecnologias em hospedagem de sites de prestígio internacional, contando hoje com mais de 29 milhões de usuários em mais de 178 países. Hoje, no Brasil, pertencem ao grupo as marcas Weblink, Hostinger e 000Webhost.

Por visualizar no mercado brasileiro um potencial enorme, a empresa resolveu a partir de Março/2017 focar mais esforços nas necessidades de seus clientes, reformulou sua comunicação e processos internos, e como consequência alcançou um crescimento de 100% de sua receita em apenas 7 meses, satisfação de 92% em seu atendimento via chat e aumento em 211,7% em seu quadro de colaboradores.

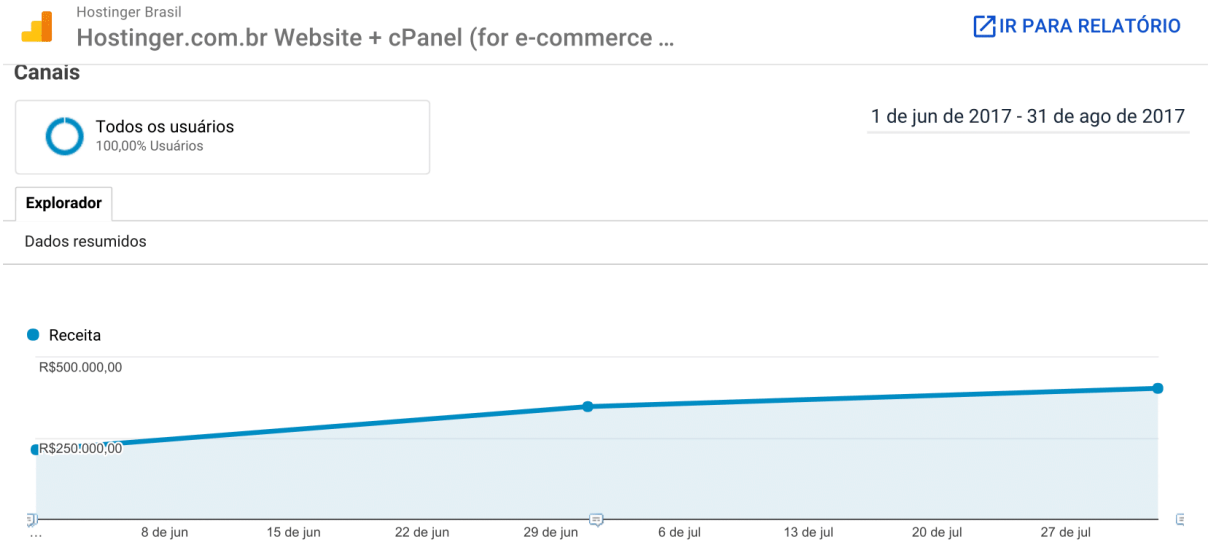
Este case se refere às estratégias de marketing, vendas e suporte ao cliente tomadas na administração da Hostinger que proporcionaram uma melhora significativa em todos seus indicadores.

NO INÍCIO

Em fevereiro de 2017, a direção do Grupo Hostinger no Brasil foi reestruturada. A nova administração trouxe um olhar mais analitico à área responsável pela comunicação da empresa com o público, o marketing ganhou uma atenção no direcionamento das suas estratégias e alinhamento com os objetivos da empresa frente às demandas do mercado.

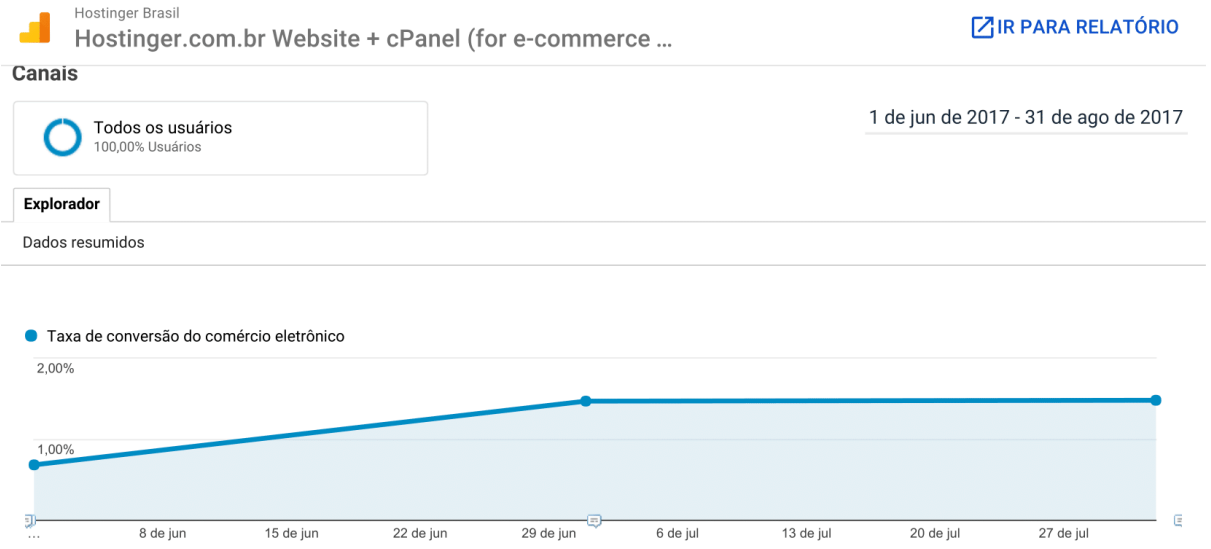
A área de marketing antes desse período apresentava um posicionamento passivo, realizava limitadas ações de relacionamento pós venda através de e-mail marketing, ajustes e otimizações nas páginas dos sites e poucas atualizações nas redes sociais. Na tabela abaixo, é possível conferir alguns dados que mostram os resultados de alguns esforços da área de marketing, como os indicadores de engajamento no facebook, média de acessos no site e abertura dos emails enviados à base.

Imagem 1: Gráfico da Receita do E-commerce Hostinger Brasil - 08 de junho 2017 a 27 de julho de 2017.



Fonte: Analytics.

Imagem 2: Gráfico da Taxa de Conversão - e-commerce - Hostinger Brasil - 08 de junho 2017 a 27 de julho de 2017.



Fonte: Analytics.

Imagem 3: Dados do e-commerce - Hostinger Brasil - jun/17

Default Channel Grouping	Aquisição			Comportamento			Conversões Comércio eletrônico		
	Usuários	Novos usuários	Sessões	Taxa de rejeição	Páginas / sessão	Duração média da sessão	Taxa de conversão do comércio eletrônico	Transações	Receita
	188.362 Porcentagem do total: 100,00% (188.362)	163.670 Porcentagem do total: 100,00% (163.670)	405.775 Porcentagem do total: 100,00% (405.775)	42,12% Média de visualizações: 42,12% (0,00%)	5,93 Média de visualizações: 5,93 (0,00%)	00:05:50 Média de visualizações: 00:05:50 (0,00%)	0,68% Média de visualizações: 0,68% (0,00%)	2.773 Porcentagem do total: 100,00% (2.773)	R$214.345,00 Porcentagem do total: 100,00% (R$214.345,00)
1. Direct	**96.147 (44,58%)**	93.016 (56,83%)	151.467 (37,33%)	62,48%	3,30	00:03:09	0,40%	609 (21,96%)	R$45.138,58 (21,06%)
2. Organic Search	**73.080 (33,88%)**	58.757 (35,90%)	133.599 (32,92%)	34,68%	7,42	00:07:27	0,73%	979 (35,30%)	R$79.332,51 (37,01%)
3. Referral	**26.997 (12,52%)**	4.821 (2,95%)	85.044 (20,96%)	25,08%	6,89	00:06:51	0,83%	710 (25,60%)	R$52.900,50 (24,68%)
4. Social	**9.914 (4,60%)**	4.086 (2,50%)	15.607 (3,85%)	23,55%	10,27	00:08:59	0,60%	93 (3,35%)	R$8.642,50 (4,03%)
5. Email	**8.761 (4,06%)**	2.575 (1,57%)	18.864 (4,65%)	24,12%	8,56	00:08:41	1,90%	358 (12,91%)	R$26.019,21 (12,14%)
6. (Other)	**774 (0,36%)**	414 (0,25%)	1.191 (0,29%)	34,09%	6,22	00:06:59	2,02%	24 (0,87%)	R$2.311,70 (1,08%)
7. Display	**2 (0,00%)**	1 (0,00%)	3 (0,00%)	33,33%	1,67	00:00:31	0,00%	0 (0,00%)	R$0,00 (0,00%)

Linhas 1 - 7 de 7

Fonte: Analytics.

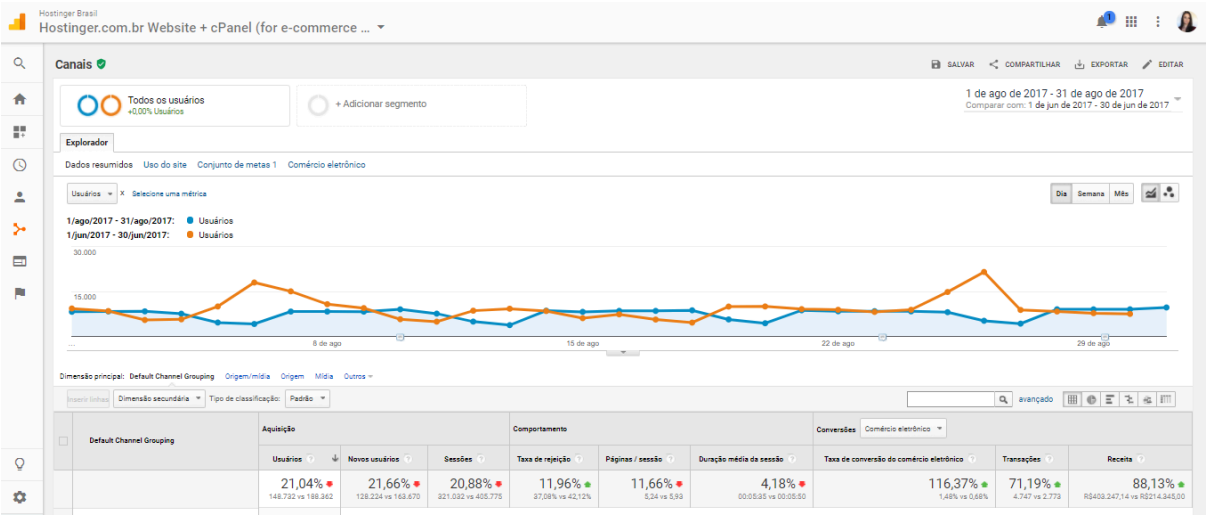
Imagem 4: Dados do e-commerce - Hostinger Brasil - ago/17

Default Channel Grouping	Aquisição			Comportamento			Conversões Comércio eletrônico		
	Usuários	Novos usuários	Sessões	Taxa de rejeição	Páginas / sessão	Duração média da sessão	Taxa de conversão do comércio eletrônico	Transações	Receita
	148.732 Porcentagem do total: 100,00% (148.732)	128.224 Porcentagem do total: 100,00% (128.224)	321.032 Porcentagem do total: 100,00% (321.032)	37,08% Média de visualizações: 37,08% (0,00%)	5,24 Média de visualizações: 5,24 (0,00%)	00:05:35 Média de visualizações: 00:05:35 (0,00%)	1,48% Média de visualizações: 1,48% (0,00%)	4.747 Porcentagem do total: 100,00% (4.747)	R$403.247,14 Porcentagem do total: 100,00% (R$403.247,14)
1. Organic Search	**79.114 (47,22%)**	62.956 (49,10%)	143.007 (44,55%)	38,74%	5,22	00:05:38	0,81%	1.153 (24,29%)	R$108.999,65 (27,03%)
2. Direct	**47.544 (28,38%)**	43.132 (33,64%)	98.392 (30,65%)	39,49%	4,92	00:05:17	2,69%	2.646 (55,74%)	R$196.070,18 (48,62%)
3. Paid Search	**9.927 (5,93%)**	6.894 (5,38%)	17.688 (5,51%)	12,92%	7,22	00:07:00	1,75%	309 (6,51%)	R$37.275,53 (9,24%)
4. Referral	**8.641 (5,16%)**	3.617 (2,82%)	23.622 (7,36%)	34,85%	5,70	00:06:21	1,20%	284 (5,98%)	R$26.608,55 (6,60%)
5. Email	**7.288 (4,35%)**	3.812 (2,97%)	15.477 (4,82%)	26,81%	5,90	00:06:17	1,14%	177 (3,73%)	R$17.274,51 (4,28%)
6. (Other)	**6.140 (3,67%)**	3.051 (2,38%)	9.551 (2,98%)	46,31%	4,43	00:04:31	1,20%	115 (2,42%)	R$11.389,33 (2,82%)
7. Social	**5.157 (3,08%)**	3.409 (2,66%)	7.418 (2,31%)	27,14%	5,27	00:05:16	0,57%	42 (0,88%)	R$3.876,28 (0,96%)
8. Display	**3.717 (2,22%)**	1.353 (1,06%)	5.877 (1,83%)	62,86%	2,76	00:02:24	0,36%	21 (0,44%)	R$1.753,11 (0,43%)

Linhas 1 - 8 de 8

Fonte: Analytics

Imagem 5: Relatório de aquisição Hostinger Brasil - Junho 2017 e Agosto 2017.



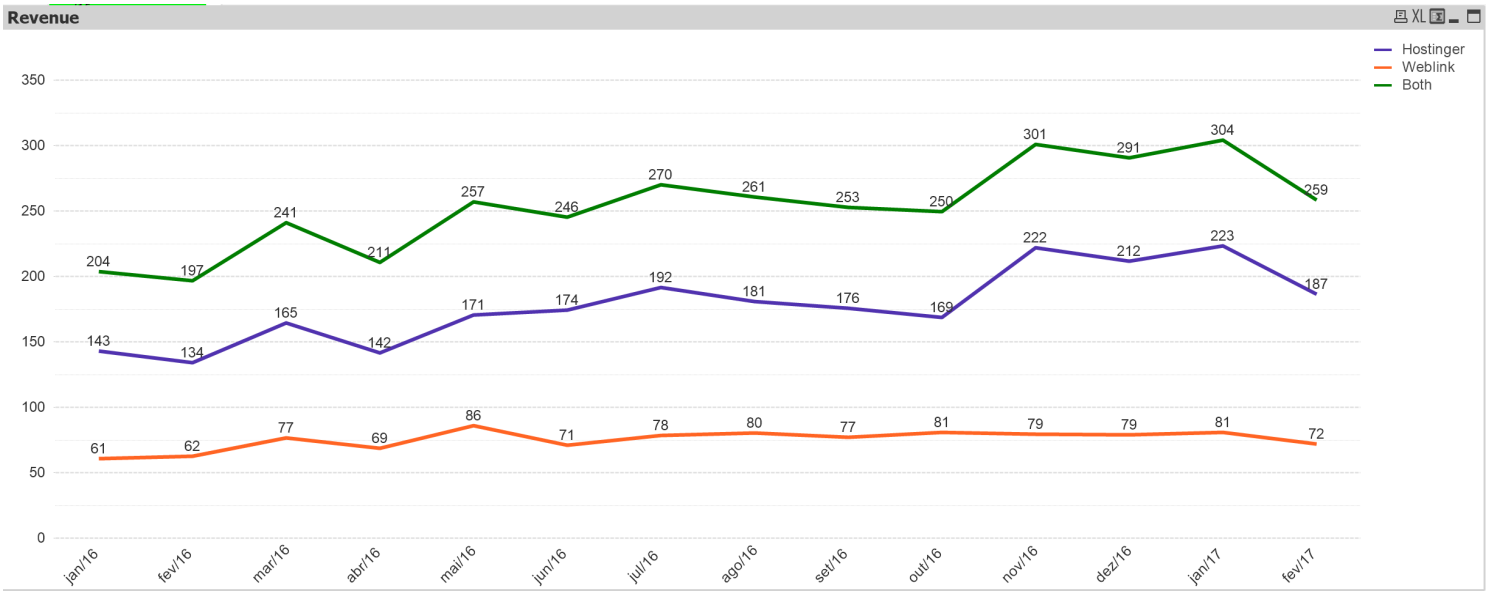
Fonte: Analytics.

Conforme é possível visualizar na imagem acima, a marca Hostinger Brasil apresentou aumento de 88,13% na receita, através das ações de marketing aplicadas nos canais de aquisição atuantes da empresa no período de Junho de 2017 a Agosto de 2017.

Antes do início da nova administração, também não havia um estudo a respeito do perfil dos clientes da base e do público alvo das marcas. As decisões de marketing eram tomadas sem conhecimento das diferentes personas e direcionamento da comunicação, o

foco da empresa era totalmente voltado ao produto final e isso apresentou-se insuficiente no longo prazo, de modo que os indicadores de resultado e desempenho em vendas começaram a estagnar, projetando o gráfico que é possível visualizar abaixo:

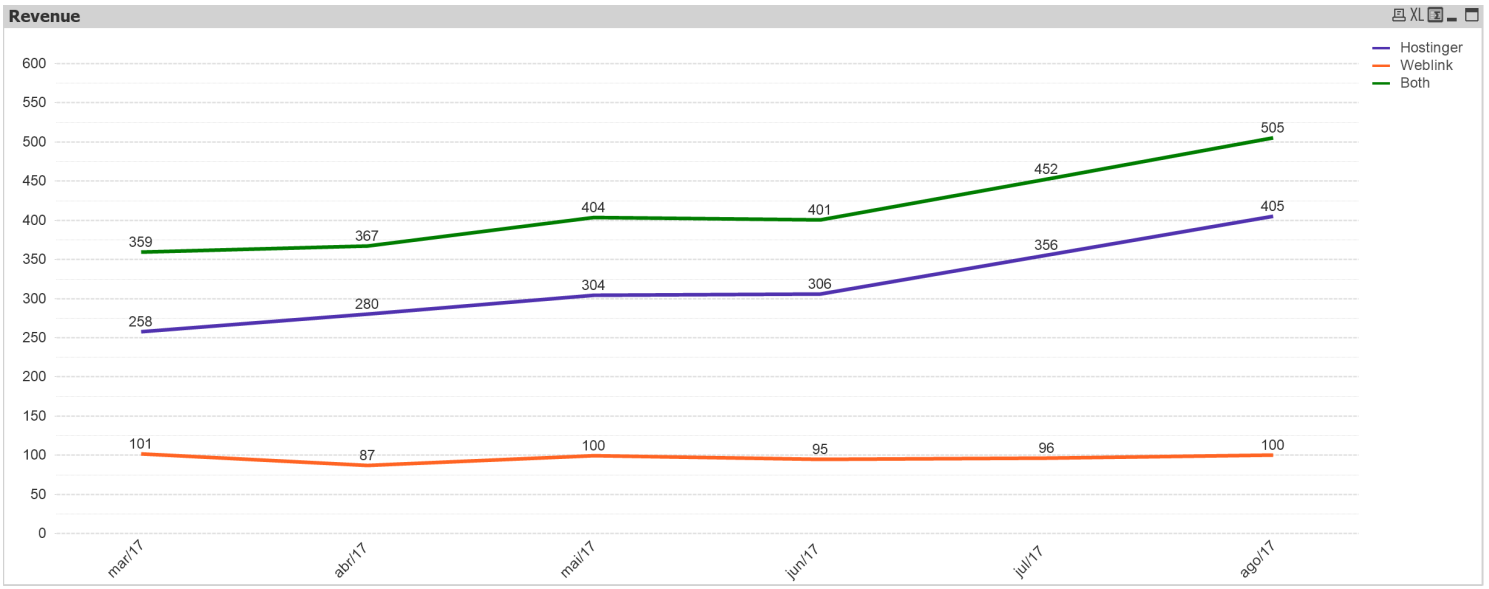
Imagem 6: Evolução das Vendas - Janeiro 2016 - Fevereiro 2017



Fonte: Qlikview

Este é um gráfico extraído do nosso software de vendas, onde é possível enxergar o momento de estabilidade das vendas, que vai de Janeiro de 2016 a fevereiro de 2017, antes da virada de posicionamento da área de marketing do Grupo Hostinger Brasil. A média de faturamento era de 232 mil, sem projeção de crescimentos consideráveis para os períodos seguintes.

Imagem 7: Evolução das vendas - Fevereiro 2017 a Agosto 2017.



Fonte: Qlikview

Em janeiro de 2017, a empresa tinha um total de 14 funcionários, sendo a área de marketing composta por 2 pessoas. O faturamento total do Grupo Hostinger no Brasil, incluindo as marcas WebLink e Hostinger era de 304 mil reais.

A estruturação do setor de Vendas, iniciado em Março/17 com apenas um colaborador, também foi grande precursor do avanço da empresa. Atualmente, esse setor conta com 14 pessoas atuando de forma ativa em vendas diretas e abertura de diversos canais de venda. Sua estrutura é composta de cinco frentes: Afiliados, Novas Parcerias, Pré-Vendas, Relacionamento com o cliente e Pós-Venda.

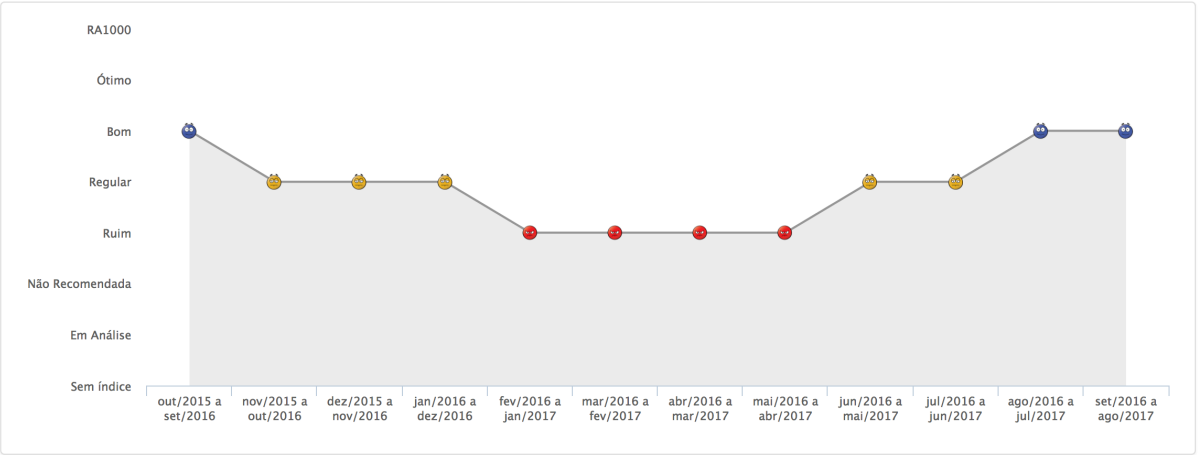
Na área responsável pelo Relacionamento com o Cliente, foi investido fortemente na melhoria da avaliação dos usuários no site Reclame Aqui, atualmente no Brasil o maior portal de avaliação da qualidade de atendimento de empresas.

Focamos em entender os motivos que levavam as pessoas a reclamar, e procuramos responder suas solicitações da maneira mais assertiva e rápida possível. Identificamos sim problemas operacionais, e ajustamos nossos processos internos e muitas vezes nossa comunicação com os clientes.

Como resultado desses esforços podemos observar (Imagem 8 e Imagem 9) uma melhora considerável em nossas avaliações desde 05/2017. Entretanto, não estamos satisfeitos com esses resultados, pois queremos prestar um serviço excelente a nossos clientes, com o mais alto padrão de qualidade. Por isso, estamos em busca da certificação RA1000, o que nos credenciaria assim a atestar que nossos atendimento é de excelente qualidade.

Imagem 8 - Evolução Reclame Aqui Hostinger

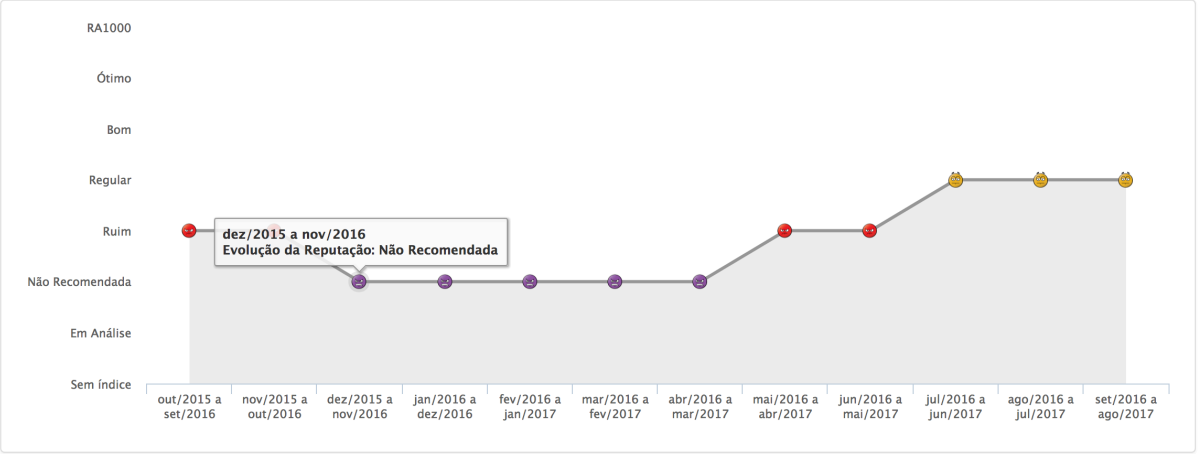
Avaliação evolutiva dos 12 meses



Fonte: www.reclameaqui.com.br - Acessado em 20/09/2017

Imagem 9 - Evolução Reclame Aqui Weblink

Avaliação evolutiva dos 12 meses



Fonte: www.reclameaqui.com.br - Acessado em 20/09/2017

Na Imagem 10 e Imagem 11 podemos observar a avaliação atual das marcas com base nas interações realizadas com os clientes nos últimos 6 meses. Quando comparamos os índices da Imagem 10 e Imagem 12, bem como Imagem 11 e 13, podemos verificar uma evolução bastante significativa na resolução dos problemas dos últimos 6 meses, bem como satisfação do cliente.

Imagem 10 - Avaliação Reclame Aqui Hostinger - 6 meses

Fonte: www.reclameaqui.com.br - Acessado em 20/09/2017

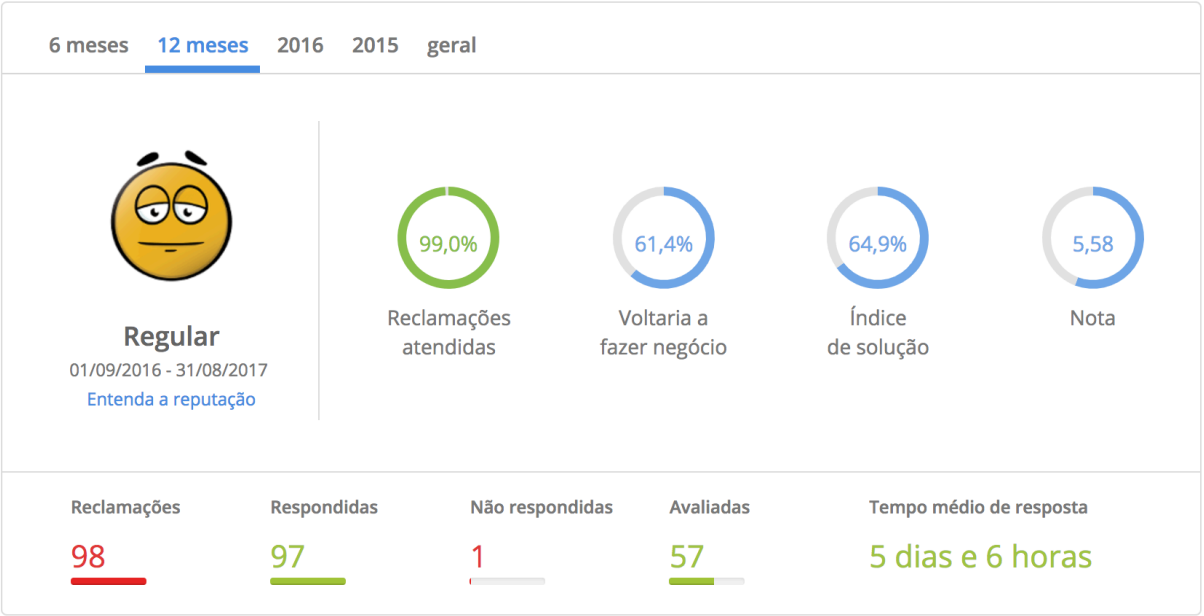
Imagem 11 - Avaliação Reclame Aqui WebLink - 6 meses

Fonte: www.reclameaqui.com.br - Acessado em 20/09/2017

Imagem 12 - Avaliação Reclame Aqui Hostinger - 12 meses

Fonte: www.reclameaqui.com.br - Acessado em 20/09/2017

Imagem 13 - Avaliação Reclame Aqui WebLink - 12 meses



Fonte: www.reclameaqui.com.br - Acessado em 20/09/2017

REFORMULANDO A VISÃO DE NEGÓCIO

A partir de Março de 2017, com a nova direção das operações no Brasil, as marcas passaram por um novo posicionamento frente aos clientes, reformulando a sua visão de negócio.

A antiga visão centrada apenas no produto não considerava as diferentes necessidades dos públicos alvo das marcas. As promoções e anúncios não consideravam o processo de compra, e isso inclui desde a descrição do perfil das personas até a jornada completa do usuário, desde a descoberta, consideração da solução, decisão de compra, processo de compra, usabilidade, suporte, nutrição e relacionamento pós venda.

Os e-mails marketing disparados não respeitavam cronograma de conteúdos, inbound marketing, ou épocas sazonais. Também não eram realizadas campanhas de engajamento nas redes sociais ou interação com os seguidores, e a empresa se tornava, aos poucos, distante do seu próprio público.

Com os indicadores apresentando a insuficiência do posicionamento passivo, a importância de reposicionar as estratégias de marketing ganhou uma grande defesa.

PRINCIPAIS AÇÕES

O primeiro passo foi conhecer melhor seu público-alvo e clientes da base. A empresa então traçou perfis de *personas* (Imagem 8) com base no seu target e estudou mais a fundo a sua base de clientes, termos de localização, idade, gênero, preferência por produtos, ciclo de compra, mensuração do engajamento nas redes sociais.

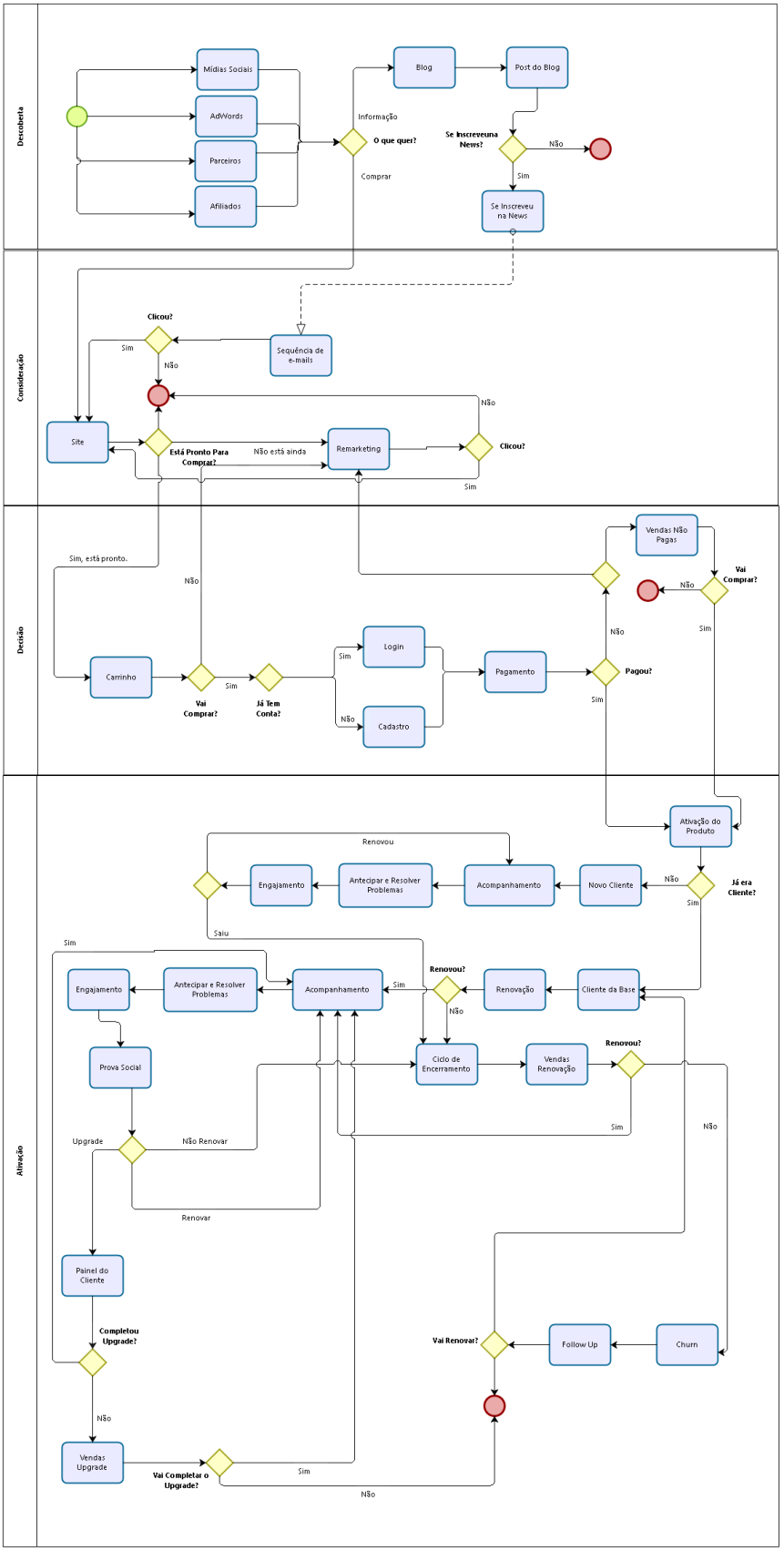
Imagem 14: Personas

Quem são as nossas personas?

O MAPEAMENTO DA JORNADA DO USUÁRIO

Para entender melhor a jornada de compra dos usuários, foi traçado o Mapa da Jornada do Usuário (Imagem 15), com a qual foi possível entender de forma visual todo o trajeto do usuário desde a descoberta do problema, até o seu caminho de sucesso dentro da empresa.

Imagem 15: Mapa da Jornada do Usuário



A construção do Mapa da Jornada permitiu compreender em detalhes todos os passos do usuário desde o primeiro contato com a empresa, seja através de um anúncio, referência, menção nas redes sociais, leitura de conteúdos, eventos, entre outros. Foi possível compreender as principais objeções, pontos de fuga, dificuldades e dúvidas, e a partir daí traçar estratégias para antecipar e resolver problemas.

Algumas das estratégias desenvolvidas foi o aquecimento do lead através de uma sequência de e-mails com conteúdos altamente relevantes ao usuário, de acordo com o seu objetivo inicial ao adquirir o produto. Após a aquisição do produto, o cliente recebe um e-mail de boas vindas, que contém as principais informações para que ele comece a utilizar o produto: videos tutoriais sanando as principais dúvidas iniciais, vídeo de boas vindas do próprio diretor, link para o blog da empresa onde o cliente poderá encontrar conteúdos pertinentes ao seu negócio, seja a construção de um blog, e-commerce, site institucional, portfólio ou outro. Além disso, ele recebe *insights* de novos projetos e otimizações, e os principais contatos para dúvidas e suporte técnico.

Com o início da utilização do produto, o cliente recebe um acompanhamento quinzenal (podendo variar conforme épocas sazonais) através do seu e-mail. O acompanhamento consiste em e-mails segmentados, nos quais o cliente recebe informações úteis a respeito do seu negócio, plano e produtos. Nele, informamos os períodos de renovação, mandamos lembretes de promoções, enviamos conteúdos, antecipamos problemas e informamos demais avisos conforme as campanhas do período, estabelecendo um relacionamento mais estreito com o usuário.

A MUDANÇA DE VISÃO

Foi neste momento que a visão da empresa sobre a forma como se comunicava mudou. Ao entender com mais propriedade seus usuários, a Hostinger decidiu comunicar melhor o objetivo dos seus produtos e serviços na vida das pessoas. A missão da empresa é empoderar as pessoas no mundo digital através da mais completa tecnologia em Hospedagem de sites, proporcionando aos clientes todas as ferramentas e suporte que eles precisam para alcançarem o seu sucesso online. Esse sempre foi o objetivo do Grupo, no entanto, como a sua comunicação nunca havia sido feita de forma eficaz, o público-alvo não recebia essa informação.

Imagem 16: Quadro de valores da empresa.

O Grupo decidiu que, a partir daquele momento, não haveria mais dúvidas sobre o seu negócio, tanto interna quanto externamente, desenvolvendo materiais internos e externos de comunicação.

Imagem 17: Print da capa do Twitter da Hostinger Brasil.

Fonte: Página da Hostinger Brasil no Twitter.

A mudança na comunicação foi iniciada com a nova administração da empresa em fevereiro de 2017, e, desde então, estão sendo tomadas medidas para que ela se torne cada vez mais eficiente.

Para reforçar aos clientes a ideia de sucesso na internet, em maio de 2017 a empresa decidiu criar os Cases de Sucesso Hostinger, onde os próprios clientes contam suas histórias e de que forma a internet os ajudou para que o seu projeto ganhasse escala. As histórias foram coletadas através do preenchimento de um formulário inicial, no qual o cliente conta com as próprias palavras a sua história. Posteriormente, a nossa equipe realizou uma entrevista mais detalhada via telefone e e-mail para conhecer os detalhes da história e coletar depoimentos. O Cases de Sucesso dos clientes são divulgados quinzenalmente nas redes sociais, *newsletters*, postados no blog da Hostinger e no site da empresa.

Imagem 18: Print do post no twitter da Hostinger Brasil.

Fonte: Twitter.

É possível visualizar todos os cases neste link.

A seleção dos cases foi feita com base no preenchimento de todas as informações requisitadas, dentre as principais estão: nome da empresa ou projeto, número de pessoas envolvidas, nome do responsável pelo projeto, logo, história completa do projeto e como a internet ajudou para que o projeto ganhasse escala, como conheceu a Hostinger, o que mudou depois que colocou o seu projeto online, entre outras perguntas. Abaixo alguns depoimentos dos clientes selecionados para serem Cases de Sucessos:

Celso Chaves, em nome do Corpo de Bombeiros Voluntários de Eldorado Sul:

> "O que nos levou a contratar o serviço da Hostinger foi a praticidade e a agilidade que somos atendidos, bem como a facilidade de operar o sistema, o painel de controle, criar e manter nossa própria página com uma ferramenta bem prática e fácil de operar, que nos permite economizar

custos, aproveitando os profissionais que já fazem parte da nossa entidade, que possuem conhecimento básico do assunto.”

“Gostaríamos de agradecer a toda a equipe da Hostinger pela divulgação de nosso trabalho”

Hudson Carvalho, em nome da Doce Momento:

“Eu gostei da Hostinger pela facilidade do sistema.”

“Com meu site consigo encontrar clientes para os produtos que vendo. Faço diversas estratégias de marketing para que eles conheçam a gente”

Anderson, em nome da Viva Pontal:

“Estava com problemas na minha hospedagem anterior e através de um amigo que dá aula de Web me indicou o site. Meu maior problema antes era espaço, pois como o meu site tem muita foto e vídeos minha hospedagem não estava comportando.”

“Ficou ótimo, Parabéns… Você causou, lágrimas e emoções aqui. Pois nossa história é verdadeira e tem muitas histórias na nossa história.”, se referindo ao case de sucesso já pronto.

A ideia da campanha Cases de Sucesso foi inspirar as pessoas a seguirem exemplos reais de quem começou sozinho o seu negócio digital, mostrando que é possível que qualquer pessoa, mesmo sem conhecimentos técnicos e grandes investimentos, faça o mesmo. Para os clientes que não possuem segurança ou investimento inicial para tirar o seu site do papel, o Grupo Hostinger oferece a hospedagem de sites gratuita através da marca 000WebHost em um plano único. É muito comum a insegurança em começar um negócio online. Para quem não tem familiaridade com essa tecnologia, o plano de hospedagem gratuita é limitado com a intenção de que o usuário ganhe familiaridade e segurança para investir mais tempo e dedicação em seu projeto. No entanto, todos os planos do Grupo foram desenvolvidos com capacidade de suportarem sites profissionais, com a intenção de democratizar o acesso a construção do seu próprio site.

A campanha Cases de Sucesso mostra que existem grandes histórias de empoderamento e inspiração mais perto do que nós imaginamos. Além disso, a valorização dos nossos próprios clientes contando suas histórias, reforça o posicionamento da empresa de que o foco está exclusivamente no cliente.

PLANOS FUTUROS

Está nos planos futuros trabalhar campanhas direcionadas a segmentos de mercado específicos, como por exemplo: gastronomia, escolas de web design, agências de mídia, entre outros. Direcionando esforços e foco para cada mercado podemos desenvolver produtos e soluções específicas, o que atende melhor às necessidades de nossos clientes.

Faz parte dos valores da empresa questionar-se sempre, portanto, as estratégias e ações não estão escritas em pedra, estão em constante evolução, aprendizado e otimização.

Nosso direcionamento sempre será o sucesso do cliente.

A Hostinger está focada em um crescimento acelerado e sustentável, alta performance e excelência em atendimento e suporte, auxiliando os nossos clientes a trilharem seu caminho de sucesso online.

Nossa cultura é fortemente focada em resultados, inovação, capacitação e respeito. Somos conscientes de que o nosso crescimento acelerado e alta performance é alcançada com uma força de trabalho em sinergia e comprometida com o cliente e assim esperamos.