

INBOUNDCYCLE

Caso de sucesso

Affinity Vets & Clinics

**Uma estratégia Inbound
com muita projeção**

Affinity Vets & Clinics

EMPREGADOS

1.800

FUNDAÇÃO

1963

VISITAS AO BLOG

4.748.782

A empresa

Affinity é a sexta maior marca em alimentação de cães e gatos no mundo. **Fundada em 1963**, atualmente atua em setenta países e possui sete centros de produção, responsáveis por mais de 7,5 milhões de rações diárias de alimentos de qualidade para cães e gatos. Sua força de trabalho conta com mais de **1.800 colaboradores**, comprometidos com o objetivo da marca de garantir o bem-estar dos animais. Os consumidores podem encontrar produtos Affinity em mais de 120.000 pontos de venda em todo o mundo, um dos motivos pelos quais eles já estão **em mais de 14 milhões de lares**.

Além da sua atividade empresarial, **a Affinity possui uma Fundação que se dedica a pesquisas com o objetivo de estudar os benefícios do vínculo entre pessoas e animais, conscientização sobre o problema do abandono de cães e gatos e projetos sociais com terapias de educação assistida com animais domésticos**. A Fundação já ajudou mais de 100.000 pessoas com terapias assistidas nas áreas da geriatria, saúde mental, educação especial, entre outros.

A transformação

O **crescimento do número de acessos ao site foi exponencial, ultrapassando meio milhão por mês** e atraindo veterinários e donos de cachorros e gatos, possibilitando direcionar o tráfego de donos de cães e gatos para sites de marcas como Advance. A estas vantagens junta-se a **significativa melhoria ocorrida com SEO, que se traduz no aumento da visibilidade e reputação da marca**, ajudando-a a **despertar o interesse em novos parceiros** nacionais e internacionais.

A estratégia

O Inbound Marketing permitiu que a Affinity experimentasse um **crescimento no tráfego orgânico e na captação de contatos**. **Em 3 anos do projeto, graças a sua continuidade, foram alcançadas 4.748.782 visitas ao blog e 3.404 assinantes**. **Esses números são complementados com dados como os 30.665 leads gerados pelo projeto**, colaborações com 5.480 veterinários e assistentes veterinários e 1.576 proprietários de clínicas veterinárias.

Primeiro contato com o Inbound Marketing

Marketing às cegas: esforço sem foco

A Affinity tem um departamento de marketing próprio, que planejava ações de diversos tipos:

- **Informantes médicos veterinários.** Parte importante do trabalho de disseminação do conteúdo foi realizado pela equipe comercial e pelos informantes médicos veterinários. Por conta de uma mudança na estrutura da empresa, **decidiram converter os informantes médicos veterinários em vendedores**, encarregados de oferecer as informações que os veterinários precisavam.
- **Newsletters.** As reuniões com veterinários eram complementadas com o **envio periódico de newsletters a cada 3 meses**, para uma grande base de contatos. O departamento de marketing conseguia os contatos por meio de conferências e eventos, **oferecendo merchandising em troca de informações de contato.** A principal desvantagem é que, do total de envios realizados, entre 5.000 e

6.000, não era possível saber quem se interessava mais por um tema ou por outro. Deve-se ter em mente que **no setor veterinário há uma tendência crescente para a especialização:** traumatologia, dermatologia, cães ou gatos, entre outros.

- **Publicações especializadas.** Todas essas ações eram complementadas por **publicidade em revistas especializadas**, com impacto limitado; **e ações de visitas e participações em congressos, que eram ações genéricas para dar visibilidade à marca, mas que também não permitiam quantificar o ROI.**

Apesar do esforço e do investimento, muitas dessas ações ficavam sem resposta. **A Affinity Petcare estava ciente de que os objetivos não eram alcançados porque existia um envio massivo e não personalizado de informação.**

Outro dos principais problemas para se comunicar com o canal veterinário era que **cada marca anunciava em**

uma revista ou congresso. Cada um com seu gerente de marca e suas próprias estratégias de marketing, **sem pensar em uma estratégia comum e sem integrar seus CRMs.**

Os desafios que a Affinity enfrentava eram:

- **Ser a terceira marca do mercado espanhol, e não a líder.**
- **Dificuldade em encontrar veterinários parceiros**, pois, embora tivessem uma boa presença no mercado, era difícil chegar aos veterinários jovens e nos últimos anos da universidade.

Uma nova abordagem de marketing

A Affinity primeiro colaborou com uma consultoria para avaliar o mercado veterinário, tendências e oportunidades. **Sua conclusão foi que uma estratégia digital era essencial, principalmente para atrair os jovens.**

Além disso, eles **queriam apostar em uma estratégia diferente do que seus principais concorrentes faziam, aproveitando o potencial digital.**

Com esses objetivos em mente, **a partir de 2015, iniciaram um projeto de Inbound Marketing, expandindo posteriormente para 4 marcas diferentes. A agência escolhida para realizar este trabalho foi a InboundCycle.**

Os responsáveis pela decisão na Affinity Petcare estudaram diversas fontes e possíveis fornecedores, chegando à conclusão de que a InboundCycle era a melhor opção pela sua **liderança no setor, equipe jovem e com excelentes conhecimentos de marketing.**

Dessa forma, teve início o **projeto de Inbound Marketing da Affinity.**



Descobrimos que o Inbound Marketing estava nos posicionando bem e era uma boa forma de comunicação, mas demorou para avançar. Apesar disso, vimos várias vantagens, como a personalização. Quando vimos que as taxas de recebimento e abertura de mensagens eram muito boas nos primeiros envios, passamos a acreditar no projeto.



Josep Campmany
Professional Health Manager, Affinity

Definição da estratégia:

primeiros passos do Inbound Marketing

Objetivos do projeto de Inbound Marketing da Affinity Petcare

O projeto da Affinity Petcare era completo do ponto de vista do Inbound Marketing, contemplando ações de captação de tráfego, conversão de visitas em contatos e qualificação da base de dados. Foi um projeto que, devido ao buyer persona a que se dirige (jovens veterinários que atuam em clínicas veterinárias) **precisava de um conteúdo altamente técnico. Por esse motivo, optou-se por trabalhar em conjunto com uma agência especializada em conteúdos relacionados à saúde.**

O projeto teve como objetivo atingir o maior número de pessoas com o perfil “veterinários que trabalham em clínica”, com o intuito de os sensibilizar para os produtos, principalmente aqueles que podem ajudar no tratamento de doenças de cães e gatos, como a linha de dietas veterinárias Advance.

A ideia é que, ao divulgar os produtos Affinity, gerar confiança e endossar a ciência, pode-se alcançar:

1. **Posicionamento da Affinity como referência no setor veterinário, por meio de conteúdo.**
2. **Recomendações de veterinários para seus clientes** (donos de animais de estimação).

Indiscutivelmente, o objetivo final do projeto era obter promotores do produto Affinity para o consumidor final, ou seja, **criar um canal B2B2C.**

Os objetivos podem ser divididos em três fases:

- **Atração de tráfego:** geração de conteúdo de alta qualidade que resolve as dúvidas dos veterinários no dia a dia da clínica (casos clínicos, ferramentas diagnósticas, pesquisas, etc.). Para atingir este objetivo, a estratégia de Inbound Marketing foi orientada para a criação de conteúdo a partir de palavras-chave estratégicas:

- Relacionadas à Affinity.

- Direcionadas à buyer persona (veterinários, auxiliares ou proprietários de clínicas veterinárias).

- Com boas métricas de SEO.

Esse tipo de conteúdo de alto valor permite gerar tráfego e impacto positivo para a marca, permitindo posicionar os produtos Affinity e Advance no topo da mente das pessoas que se enquadram no perfil da buyer persona. Desta forma, a Affinity conseguiu criar um canal de referência no setor veterinário.

- **Conversão de tráfego:** conversão das visitas do site em contatos para aumentar o banco de dados de veterinários na Espanha. Conseguir os contatos dependeu da capacidade de ajudar o veterinário no seu dia a dia de duas formas:

- Na sua prática clínica.

- Servindo como suporte para o crescimento de suas clínicas (com aconselhamento sobre gestão de orçamento, comunicação com clientes, etc.).

Para isso, foi desenvolvido o blog Vets & Clinics, capaz de hospedar todos os conteúdos como relatórios de pesquisas, relatórios clínicos, exames, cartazes, ferramentas de gestão da clínica, entre outros, que compuseram este canal de referência para o veterinário.

- **Qualificação do banco de dados:** por meio de técnicas como lead nurturing e lead scoring, o

objetivo foi conseguir mais informação dos contatos, tanto do banco de dados já existente na Affinity, quanto do novo que foi gerado com o projeto.

A InboundCycle sugeriu trabalhar com o **HubSpot**, sendo a ferramenta ideal graças à funcionalidade de **progressive profiling**, até conseguir a informação de endereço da clínica do veterinário. Para isso, também foi necessário **realizar uma integração entre a ferramenta de automação de marketing (HubSpot) e o CRM da Affinity (Salesforce)**, com configurações complexas e altamente adaptadas aos requisitos e funcionalidades internas da Affinity.

A partir daí, por meio do **lead nurturing**, estabeleceu-se uma relação altamente adaptada e personalizada aos interesses do veterinário, oferecendo conteúdos relevantes em diversas áreas veterinárias (dermatologia, trato urinário, traumatologia, gastrointestinal, manejo clínico, etc).

O que a estratégia Inbound busca é que, no longo prazo, as ações comerciais possam ser realizadas pela equipe de vendas da Affinity para estabelecer uma maior relação de confiança com os interessados e garantir que eles recomendem os produtos da dieta veterinária Advance.

As 4 etapas do plano de Inbound Marketing da Affinity

Levando em consideração os objetivos, e os resultados das outras estratégias de marketing da Affinity, a InboundCycle propôs uma estratégia baseada em quatro principais etapas:

1. **Seleção e definição das buyer personas, dividida em 2 perfis diferentes.** Cada um deles foi diferenciado por aspectos relacionados à sua atividade profissional, sendo ambos eram veterinários.

Levando em consideração que o tema do blog é medicina veterinária, **foram criados conteúdos técnicos e bastante específicos, divididos em quatro categorias, que serviram como recurso de consulta e treinamento para a buyer persona.**

Embora, em princípio, os donos de pet estivessem entre os perfis da buyer persona, no final optou-

se por não incluí-los na estratégia. **Seria confuso e complexo usar o mesmo canal (blog) para se direcionar a um perfil com maior conhecimento científico junto com outro que possa estar interessado nos mesmos tópicos, mas precisa de uma “tradução” ou simplificação do conteúdo.**

2. **Estudo e seleção das palavras-chave com maior potencial de alcance para o site,** levando em consideração a necessidade de acompanhar o cliente em potencial desde o primeiro contato com a marca, até as fases finais do seu ciclo de compra e **sem esquecer que, era um projeto dirigido a profissionais,** com necessidade de conteúdo técnico.

3. **Lançamento de conteúdo para download atrativo e focado na buyer persona,** para estimular a captação de contatos, dando importância também à variedade de formatos e conteúdo informativo, não apenas ao conteúdo.
4. **Trabalho de engajamento de longo prazo,** por meio da geração de valor, com ações que visam atingir uma maior audiência.

B2B, B2C ou B2B2C?

Sempre esteve presente o desafio de conseguir, apenas através de ações de marketing, impactar o veterinário e também o seu cliente, dono de cão ou gato.

Portanto, **embora o objetivo final, e também o foco do projeto, fosse impactar os veterinários, a InboundCycle em sua estratégia levou em consideração o desejo da Affinity de encorajar o veterinário a compartilhar conteúdo com seus clientes.** Precisamente com esse objetivo, foram criados conteúdos como um [Guia](#) para donos de animais de estimação.

É um guia voltado para o veterinário, que inclui conhecimento relevante para compartilhar com seus clientes. Isso é feito por meio de chamadas como: “com este guia seus pacientes serão capazes de ...”. Desta forma, **mais ferramentas são fornecidas ao veterinário para facilitar o seu dia a dia (B2B) e ao mesmo tempo auxiliá-lo a chegar ao cliente final ou ao gerador de demanda final (B2C).**

Embora, posteriormente, o departamento comercial deverá estabelecer uma relação com o veterinário para estreitar a relação B2C, **as ações de marketing continuam a ser realizadas para ajudar na construção de um canal B2B2C.**

Trabalho em equipe bem organizado

A relação entre o cliente e a InboundCycle foi próxima e amigável, acontecendo o mesmo com a Global Healthcare, parceiro para a redação de conteúdo técnico. **As três empresas formaram uma equipe conjunta que avançou conjuntamente para a consecução dos objetivos do projeto.**

A InboundCycle desempenhou o papel de liderança do projeto, servindo de guia para o cliente implementar a estratégia de Inbound Marketing. Na Affinity não existia um perfil Inbound específico, realizando ações de marketing digital mais focadas em branding e portanto consideraram a agência sua parceira na captação de interessados. Mesmo assim, a Affinity foi **responsável pela revisão de todos os**

conteúdos, visto que, dada a dificuldade técnica, foi necessária a sua supervisão total.

A colaboração foi fortalecida com troca de mensagens e atualizações semanais que ajudaram a acompanhar o dia a dia do projeto e as diferentes tarefas em execução. Também **foram realizadas reuniões mensais para revisão de métricas, cumprimento de objetivos e proposição e implementação de novas ações. O objetivo dessas reuniões foi alinhar o trabalho das três empresas participantes do projeto Inbound: Affinity Petcare, Global Healthcare e InboundCycle**, agilizar a execução das ações e aumentar a eficiência na gestão do conteúdo.

Também foi realizada uma reunião anual de revisão do projeto, onde eram analisadas as métricas mais estratégicas e feito um balanço do ano.

Quando necessário, também eram realizadas reuniões específicas. Um exemplo disso foi a reunião de definição da *buyer persona* ou as reuniões para tratar das integrações de CRM.

Os 6 desafios do projeto Affinity: abordagem e resultados

Desafios a serem superados pelo projeto Inbound

O projeto é marcado pela especialização do setor e pelo alto nível técnico exigido para o conteúdo. Devido a essas peculiaridades, enfrentamos alguns desafios ao longo do projeto:

1. **Tecnicidade do conteúdo.** Por se tratarem de conteúdos dirigidos a profissionais, a tarefa de elaboração de conteúdo era complexa, específica e com alta exigência de qualidade. São conteúdos destinados à consulta e treinamento e, portanto, devem ser criados por veterinários e revisados pela Affinity Petcare. Isso significa um gerenciamento mais complexo e maior tempo para elaboração e revisão, portanto, o **planejamento foi fundamental**. Desde o início do projeto, o parceiro para criação de conteúdos foi o Global Healthcare. **O sucesso foi alcançado**

graças à correta gestão e coordenação entre as três equipes Affinity Petcare, Global Healthcare e InboundCycle, para criar, validar e publicar os conteúdos.

2. **Otimização de conteúdo.** Ao direcionar o conteúdo para o público profissional, outro desafio que enfrentamos foi a otimização. A equipe da InboundCycle foi encarregada de estudar o melhor formato e definir as características dos artigos.
3. **Novas plataformas para oferecer conteúdo.** A Affinity optou por **oferecer conteúdo por meio de plataformas de e-learning e WhatsApp, além de colaborar com outros portais de referência no setor veterinário**. As colaborações foram cuidadosamente estudadas e a equipe Affinity fez um investimento adicional de recursos. Foi especialmente importante identificar o fluxo de usuário para conseguir os melhores resultados,



Por se tratar de um projeto dirigido a profissionais, o seu perfil técnico foi levado em consideração para a criação de conteúdo e estratégia de comunicação.



Gerente do projeto Affinity na
InboundCycle

analisando o desempenho de captação de contatos e de MQL (*Marketing Qualified Leads*).

4. **Complexidade na gestão.** Pelas características do projeto e do cliente, a **InboundCycle se tornou o ponto de união entre diferentes agências e parceiros que colaboraram de alguma forma no projeto.**
5. **Objetivos exigentes.** Metas de captação de contatos bastante ambiciosas foram definidas a cada ano. Por este motivo, **diferentes formas de captação foram exploradas em vários canais**, como campanhas de PPC, parcerias com portais, novos meios de comunicação veterinários, ações para melhorar a conversão das visitas no site em contato, entre outros. **O objetivo era encontrar o**

método que fornecesse o máximo de contatos de qualidade com o menor custo.

6. **Minuciosa segmentação de campanhas.** Dado que o perfil da *buyer persona* é muito específico e técnico, outro **desafio importante foi obter dados detalhados dos usuários, o que gera uma certa relutância da parte deles.** Portanto, o conteúdo deveria ser de alta qualidade e visto como uma oferta valiosa para esses usuários. Durante o projeto, **foram oferecidos conteúdos para download, facilitando a obtenção desses dados.**
7. **Integração com a plataforma Salesforce.** Durante o projeto, várias integrações foram feitas com a plataforma *Salesforce* que a Affinity utilizava. **A complexidade dessas ações representou um**

desafio, não só técnico, por se tratarem de integrações altamente personalizadas, mas também de gestão, por envolverem diferentes parceiros.

Os pilares do projeto Inbound da Affinity

A melhora dos resultados foi progressiva e possível graças ao uso de palavras-chave estratégicas, a uma definição precisa da *buyer persona* e ao trabalho colaborativo e constante das equipes, guiados pela visão da InboundCycle.

O projeto da Affinity foi baseado nos seguintes pilares, **propostos e implementados pela InboundCycle:**

1

Estratégia de palavras-chave alinhada com as buyer personas do projeto

A estratégia de palavras-chave buscou gerar tráfego orgânico para o site da Affinity, por meio de acessos ao blog. **A otimização SEO funcionou com base em tópicos que levam em consideração que os interessados começam pesquisando conceitos técnicos veterinários (palavras-chave) em buscadores (como o Google). Essa busca os levou ao blog ou à plataforma de e-learning, que também funcionou como um canal de captação de contatos.**

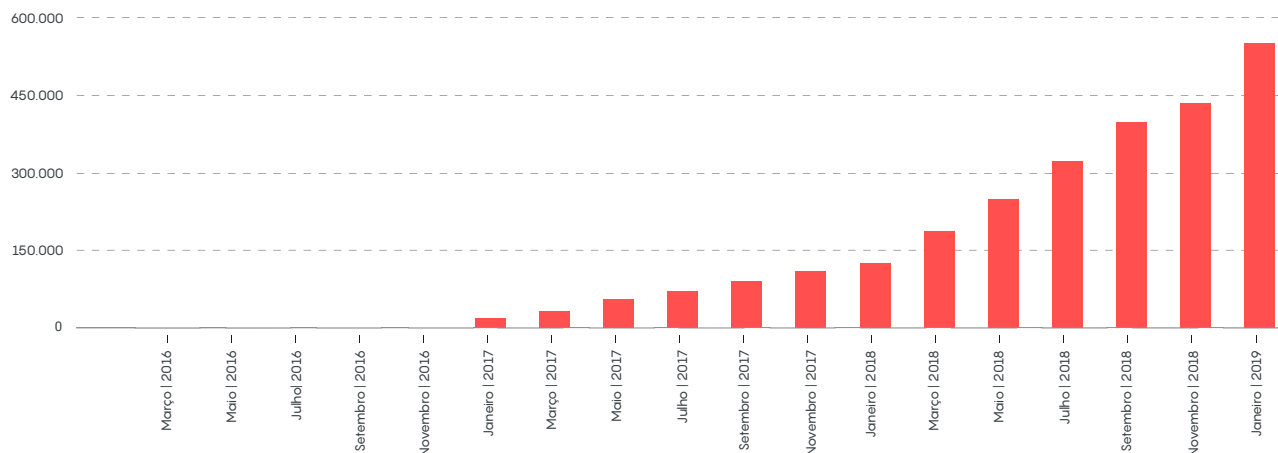
Para realizar a busca por palavras-chave, a InboundCycle contou com a ajuda de profissionais da Global Healthcare, especialistas do setor e das diferentes áreas de conhecimento do projeto.

O objetivo perseguido foi satisfazer a principal dor das buyer personas, algo que deveria ser alcançado sem descuidar a qualidade do conteúdo, aspecto essencial em qualquer estratégia de Inbound Marketing.

Apesar da dificuldade técnica das palavras-chave, o volume de tráfego gerado pelo blog e pela plataforma confirmam que sua contribuição para o sucesso da iniciativa foi indiscutível:

Ao final do projeto, **94% do tráfego do blog era orgânico e 87% do tráfego total do site era orgânico**

Visitas orgânicas



2

Publicação de conteúdo no blog e na plataforma de e-learning

O blog foi continuamente atualizado com novos conteúdos. Posts mais extensos e especializados coexistiram com outras **postagens educativas e notícias**.

O blog **Vets & Clinics**, no site da Affinity, tinha quatro categorias principais:

- Medicina e cuidados veterinários
- Nutrição e doenças
- Gestão de uma clínica veterinária
- Vínculos entre pessoas e animais

Cada uma dessas categorias estava alinhada com os principais atributos das *buyer personas* e seu conteúdo, além de atender às suas necessidades e agregar valor, serviram para divulgar a expertise da Affinity Petcare em diferentes áreas.

Por sua vez, **a plataforma de e-learning ganhou destaque dentro do projeto. Esta plataforma nasceu como um projeto fora da estratégia Inbound**, mas que, com o tempo e a evolução do blog, acabou sendo incluída. Por meio do e-learning, **vídeos e casos clínicos foram oferecidos aos profissionais**.

O blog **teve um grande peso na estratégia de tráfego orgânico, representando 87% do tráfego orgânico total do site**.



Os clientes sempre nos reconheceram como um bom parceiro, mas agora percebem o nosso conhecimento, veem que oferecemos conteúdo importante, ouvimos os seus comentários e melhoramos continuamente.



Josep Campmany, Professional Health Manager, Affinity

3

Elaboração de e-books, infográficos e cartazes para downloads

A automação de marketing permitiu à Affinity Petcare entregar conteúdo e informações personalizadas para os contatos do banco de dados. Tendo em conta as necessidades e desafios das buyer personas, o conteúdo especializado foi ofertado nos seguintes formatos:

- Ebooks
- Infograficos
- Cartazes
- Testes

Este tipo de conteúdo foi fundamental para o projeto, pois é altamente técnico e de grande valor para o interessado. Um exemplo disso são os seguintes guias:

- [As 10 perguntas mais frequentes dos clientes. Alimentação](#)
- [Fisiopatologia intestinal do cão e do gato](#)
- [Sua carteira está bem de saúde?](#)
- [Guia na osteoartrite canina](#)

Cartazes:

- [Avaliação corporal de cães e gatos](#)
- [Diagnóstico diferencial de diarreia canina](#)

Testes:

- [Teste de mobilidade articular do cão](#)

Infografias:

- [A vitamina K como antídoto: como deve ser usada?](#)
- [Infográfico do Estudo da Affinity Foundation sobre abandono, perda e adoção de animais de estimação na Espanha 2016](#)

Além disso, relatórios e estudos clínicos também eram oferecidos, como:

- [Relatório de pesquisa de obesidade canina](#)
- [Estudo sobre enteropatias caninas na prática clínica](#)
- [Relatório Clínico Microbiota e Obesidade](#)

Em resumo, foram **iniciativas que ampliaram as possibilidades de captar dados de novos contatos e que fortaleceram a relação dos interessados com a Affinity**, ao mesmo tempo que nutriu os contatos com conteúdo e os ajudou a avançar no ciclo de compras.

4

Call to action (CTA)

No projeto Affinity, foi realizada a **captação de contatos qualificados para o banco de dados**, que começou com o download de ebooks, infográficos, relatórios ou testes, e que também foi possível graças ao call to action (CTA, ou chamadas à ação).

O **download do conteúdo de interesse foi feito por meio dos diferentes CTAs inseridos no blog ou em páginas do site**. Estes estão localizados em diferentes partes dos artigos com distintos formatos para captar a atenção dos interessados. Para fazer o download do conteúdo, o interessado deveria deixar seus dados nas landing pages, após clicar no CTA.

O banco de dados foi segmentado de acordo com o conteúdo baixado e os interesses de cada usuário. E, como resultado desta segmentação, o interessado passou a receber **por email mais conteúdos relacionados, relevantes para a buyer persona do projeto**.

A segmentação foi um passo fundamental no projeto Inbound, que ganhou relevância à medida que aumentou o tráfego orgânico do site. Cada CTA e conteúdo para download foram planejados para estarem alinhados com o artigo do blog.

Os CTAs são fundamentais em projetos de Inbound Marketing, uma vez que ajudam a **obter informações** de perfis que correspondem às buyer personas e **gerar oportunidades** comerciais.

5

E-mail

O processo de *lead nurturing* requer contato frequente com os contatos do banco de dados. A comunicação por e-mail permite a continuidade, daí a sua relevância em um projeto deste tipo.

Como em todos os projetos de Inbound Marketing, **a chave para estratégias de e-mail bem-sucedidas é a segmentação. Quanto mais conhecidos os leads, mais eficaz é o processo de qualificação realizado.**

O envio de e-mails automatizado permitiu que todos os contatos da base de dados da Affinity recebessem notícias e conteúdos que ajudassem o interessado a avançar no processo de compra. É um dos elementos de maior impacto na conversão, permitindo criar **engajamento**.

A melhor forma de quantificar o impacto desta estratégia é com a identificação de MQLs (*Marketing Qualified Leads*), que foram, neste caso, os veterinários interessados em colaborar com a Affinity.

6

Outras ações

Entre as **ações mais bem-sucedidas realizadas pela InboundCycle** estão as seguintes:

1. **Colaborações virais.** Foram firmadas parcerias com portais, revistas e sites de referência no setor para divulgação de conteúdo da Affinity em seus canais de notícias e blogs.
2. **Divulgação de conteúdo nas redes sociais.** Com a coordenação entre as redes sociais criadas pela InboundCycle e as redes sociais da Affinity e seus parceiros, bons resultados de visitas foram alcançados. Mais uma vez a prioridade foi oferecer conteúdo valioso para a comunidade de seguidores da Affinity no Facebook, LinkedIn e Twitter, entre outros.
3. **“Inboundização”. O projeto teve início com uma estratégia de inboundização em um banco de dados próprio da Affinity, já existente.** Os contatos importados passaram a receber conteúdo focado em seus interesses, a fim de obter mais dados e identificar quem eram os usuários ativos e interessados na Affinity.



A Affinity Petcare está muito satisfeita com os resultados do projeto na Espanha, tendo expandido para mais dois países, Portugal e Itália, e para outras marcas da empresa.



Gerente de projeto Affinity
na InboundCycle

O sucesso online e offline do VETS & clinics by Advance

Nos três anos do projeto, uma base de dados altamente qualificada foi alcançada com mais de **50% dos contatos correspondendo à buyer persona**. Além disso, 15% dos contatos eram veterinários ou assistentes que trabalhavam ou possuíam uma clínica na Espanha, 9% eram profissionais ou estudantes de veterinária e, portanto, contatos relacionados ao setor.

O **sucesso online do projeto de Inbound Marketing da Affinity** foi evidente a partir dos seguintes resultados

Total de visitas no site: 4.5748.782

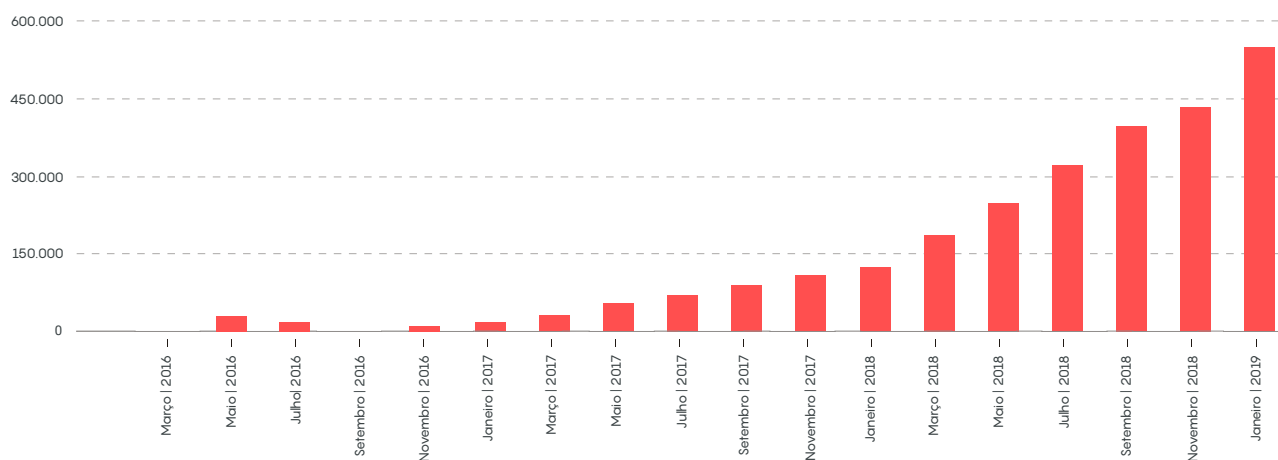
Total de contatos gerados com o projeto: 30.665

Total de veterinários e auxiliares de veterinários: 6.237

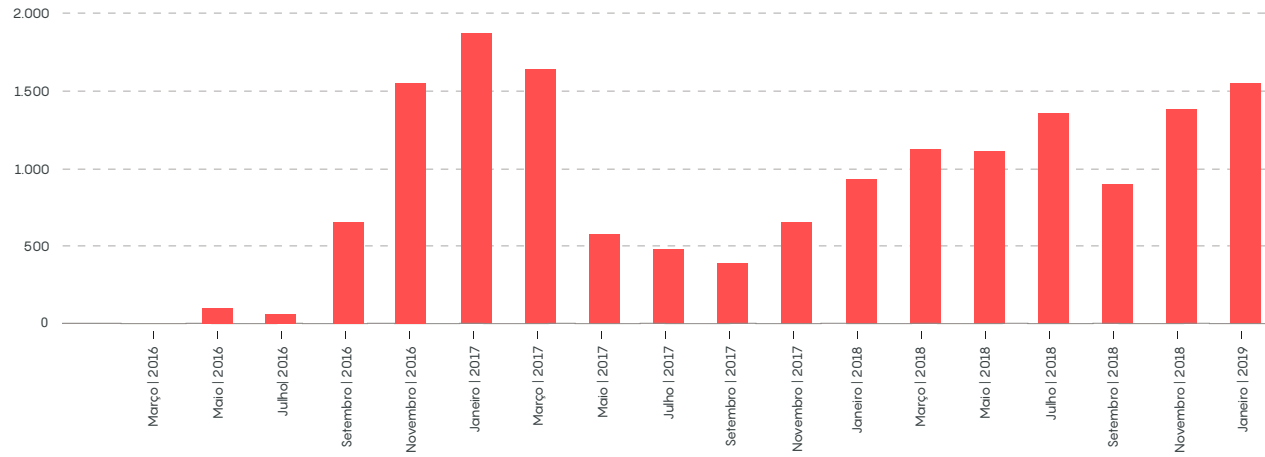
Total de veterinários donos de clínica com endereço identificado: 1.281

Assinantes: 4.513

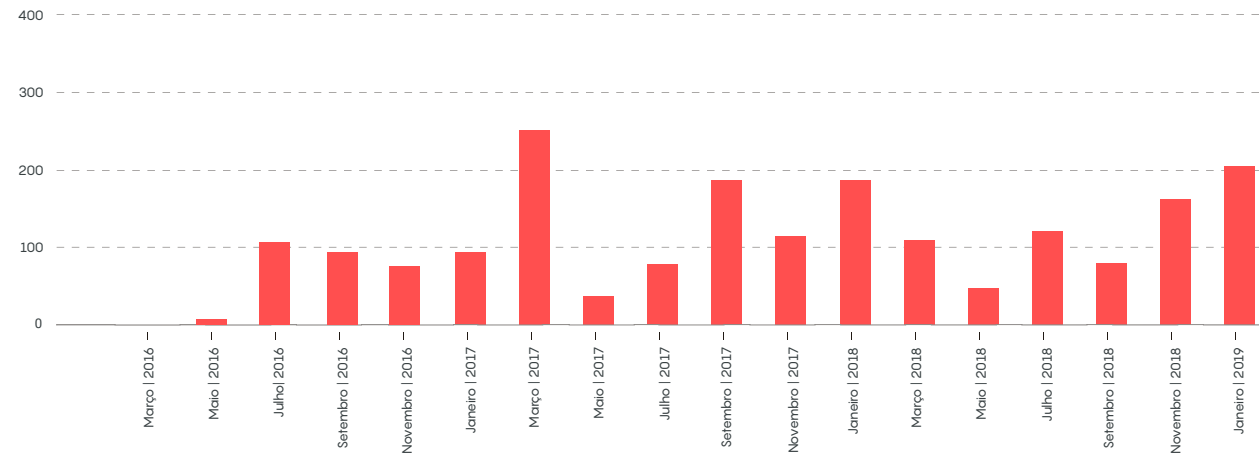
Total de visitas no site



Contatos na base de dados



Total de Marketing Qualified Leads (MQLs)



Por estes motivos, **a Affinity Petcare recomenda fortemente a implementação de uma estratégia de Inbound Marketing.** A empresa também tem certeza de que, se fossem recomeçar outra vez, escolheriam a InboundCycle novamente *“porque aprendemos coisas que não sabíamos com a InboundCycle, vimos que eles funcionam e sua atitude e contribuição possibilitaram expandir o projeto.”*

A sensação geral do cliente é que o projeto funcionou muito bem, gerou um número de **visitas que superou as expectativas e que acima de tudo era um canal orgânico, sem a necessidade de recorrer ao pagamento por clique ou métodos de publicidade semelhantes**, embora no início foram usados pontualmente. Observou-se também resultados bastante positivos em vendas e taxas de abertura de e-mail.

Outro impacto positivo foi que **a Affinity Petcare percebeu um aumento de clientes potenciais passaram a entrar em contato espontaneamente.** Atualmente, recebem muitos pedidos de pessoas

que desejam trabalhar com eles, veterinários que desejam colaborar e fazer parcerias.

O sucesso do blog em termos de atração se reflete em um dado: **94% do tráfego do blog é orgânico**, representando **87% do tráfego total do site.** Além disso, o escopo do projeto ultrapassa fronteiras, gerando tráfego também de países da América Latina.

Em relação ao posicionamento em buscadores, a Affinity conseguiu **276 palavras-chave posicionadas no Google.**

Mais visitas, mais conteúdo publicado, leads de maior qualidade, um impulso à imagem da marca, maior reconhecimento e visibilidade, uma estratégia para as redes sociais e o início da abertura para novos mercados são o resumo de 36 meses do intenso trabalho da InboundCycle, Global Healthcare e Affinity com Inbound Marketing



De patrocinar um evento com 200 pessoas passamos a ter 2.000 visitas no nosso site em um final de semana.



Josep Campmany

Professional Health Manager, Affinity

INBOUNDCYCLE

Contrate o Hubspot com o suporte da
InboundCycle e conte com um parceiro
especializado em implementar a ferramenta
do jeito que sua empresa precisa!

CONTRATE O HUBSPOT