

A dark grey world map with white outlines of continents and countries, serving as a background for the text.

**Como aumentamos em 62% os leads  
de uma das maiores empresas de  
intercâmbio da América Latina**

**/Conheça este case de sucesso**

**MAT ADS**

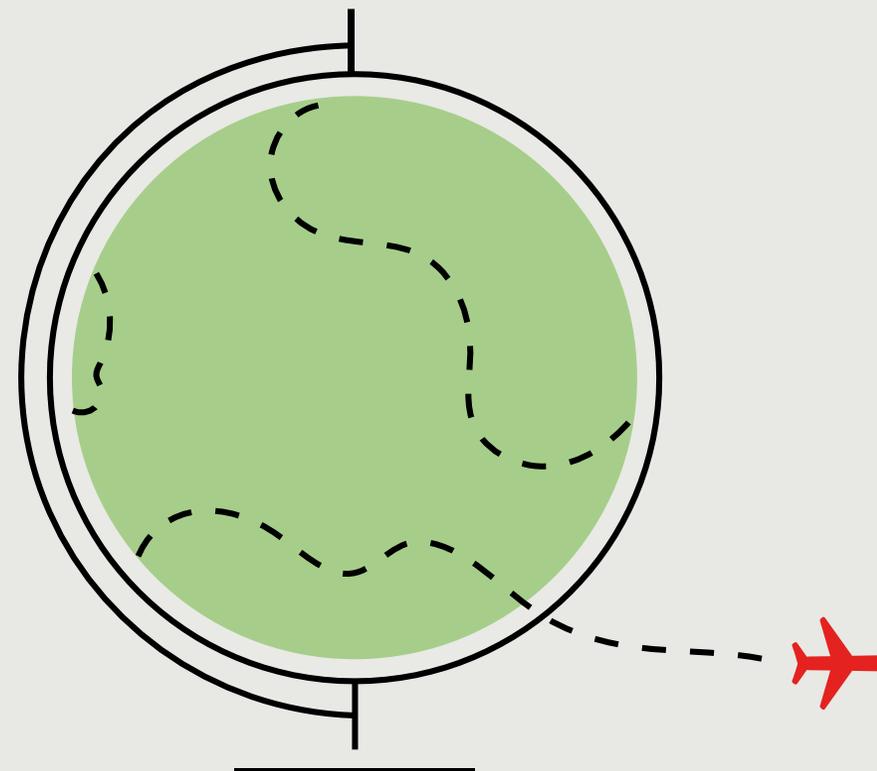
# Sobre o cliente

Fundada em 2007, uma das **maiores agência de intercâmbios da América Latina** possui mais de 200 unidades pelo mundo e tem como maior destaque, dispor de acomodações próprias que muitas vezes são mais baratas e seguras para os intercambistas.

A agência envia estudantes para mais de 40 destinos. Entre os países atendidos pela empresa estão Argentina, Austrália, Canadá, Espanha, Estados Unidos, França, Inglaterra, Irlanda e Nova Zelândia.

Além disso, seus programas de estudo de idiomas contemplam inglês, espanhol, alemão, francês e italiano.

Com um plano bastante agressivo de expansão, a empresa precisava aumentar a captação de leads e por isso, procurou a **MATH ADS**.





# Principais dores

MAT ADS

# Principais dores

## O que este cliente precisava?

Aumentar em 25% a quantidade de contatos qualificados pelo site.

## Quais problemas foram identificados?

O volume de buscas via smartphone superava as pesquisas feitas pelo computador e a experiência era cheia de atritos. Entre estes atritos, a arquitetura de informações da homepage, que a tornava muito pesada, dificultando o carregamento. Para se ter uma ideia, **40% do tráfego gerado com mídia paga era desperdiçado** por causa da performance ineficiente da página de entrada.

Neste cliente, o tempo de carregamento era bem lento, o que aumentou consideravelmente na experiência mobile, inclusive, **fazendo com alguns leads saíssem antes mesmo da página ser totalmente carregada.**

Segundo uma pesquisa realizada pelo Google em 2018, se as pessoas têm uma experiência negativa no celular, elas têm **62% menos chances de comprar da sua empresa** no futuro - não importa o quão criativa ou data-driven seja a sua campanha.

Um site mobile lento não frustra apenas seus clientes, ele também limita seu negócio. No varejo, vemos que um segundo de delay no carregamento pode **influenciar as conversões no mobile em até 20%.**

Outro problema era o **custo elevado por aquisição**, que além de alto, não gerava a quantidade e qualidade de conversões suficientes para os objetivos do cliente.

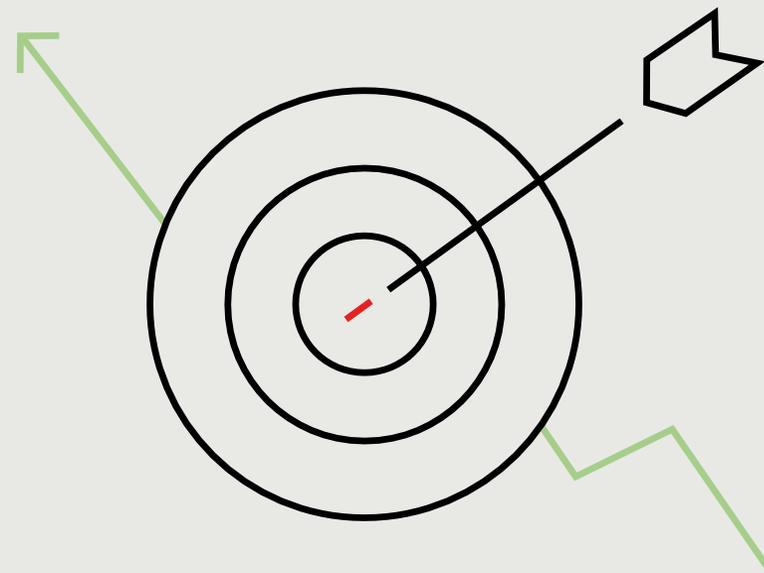
# Nossa solução

## Como a MATH ADS atingiu o objetivo?

O trabalho inicial da MATH ADS consiste em identificar todos os pontos que precisam de melhorias, sejam eles apontados pelo cliente ou por nossa equipe técnica. Depois disso, o plano de ação é montado e apresentado para o cliente com o detalhamento e importância de cada uma das indicações.

O primeiro ponto sugerido pela MATH ADS foi alterar a homepage que dificultava a experiência nos smartphones, pensando em uma estrutura *mobile-first*.

Depois disso, aplicar a estratégia de Brandformance, mapear as palavras-chave que melhor converteriam e estruturar campanhas de alto impacto para todas as fases do funil de conversão.



A dark gray world map outline is visible in the background, showing the continents and country borders.

# Resultado em ação

MAT | ADS

# Resultado em ação

## Homepage que converte

Para chegar à conclusão de que era necessário alterar a homepage a fim de garantir maiores taxas de conversão, foi realizado um **teste A/B**, sendo a primeira variante o site como estava e a segunda com um layout muito mais simples, apenas com a lista de destinos.

A segunda opção, priorizava o interesse do usuário. Em vez de carregar uma página cheia de imagens pesadas e com diversos destinos, o usuário podia escolher o local em que desejava fazer o intercâmbio e então acessaria conteúdos relevantes para a sua busca.

O resultado foi de um **aumento de 7% nas impressões** do site e **incremento de 24% nos cliques** da homepage. Considerando estes dados, houve uma **melhora de 31% na taxa de conversão** do cliente.

31% de melhora da taxa de **conversão no site.**

**Também quero estes resultados!**

# Resultado em ação

## **Brandformance para gerar leads qualificados**

Depois do site reformulado, o próximo passo foi criar **campanhas que realmente trouxessem leads qualificados** para a empresa de intercâmbio.

A estratégia escolhida foi o **Brandformance**, pois ele consegue atingir todas as fases do funil de conversão, afinal, no momento da decisão, o lead já terá tido contato com a marca em algum momento de sua jornada.

Considerando a estratégia norteadora das campanhas, a equipe da MATH ADS **mapeou mais de 56 mil termos de busca**, em um grande esforço junto com o cliente.

Este levantamento considerou desde as palavras de cauda curta, como intercâmbio, até as de cauda longa, como por exemplo, empresa de intercâmbio para o destino Sidney, fazendo com que o Quality Score - métrica de análise do Google para posicionar os anúncios em suas páginas de busca - aumentasse, já que o cliente teria sempre um anúncio relevante para quase todas as possíveis de busca.

No leilão de publicidade, quanto mais específico for o termo de busca, mais caro é o clique, porém, a taxa de conversão na cauda longa é maior e compensa o custo com as conversões, pois consegue alcançar leads mais qualificados. Aqueles que estão prontos para comprar.

# Resultado em ação

## **Brandformance para gerar leads qualificados**

Além disso, o funil foi expandido através de campanhas de awareness e visibilidade, que antes não faziam parte da cultura da empresa. Foram ativados anúncios de Display, YouTube, Gmail Ads e Remarketing.

Como resultado, houve um **aumento de 62% no número de leads** em um ano, ou seja, 37 p.p. a mais que o objetivo do cliente.

Em números absolutos, representa um salto de 35.318 leads para 57.332.

E o **custo por aquisição**, que era um problema para o cliente, teve **redução de 27%**, passando de R\$ 11,60 para R\$ 8,44.

27% da **queda no custo** por aquisição por lead.

62% foi o **crescimento em número de leads** no período de 1 ano.

# Resultado em ação

## **Leads impactados em todos os canais**

Outra estratégia utilizada pela MATH ADS e que funciona bem em empresas que possuem lojas físicas, como é o caso dos grandes varejistas, por exemplo, foi a inclusão de ações no Google Store Visits.

O recurso que já é bastante utilizado fora do Brasil, gerou ao cliente mais visitas às lojas físicas após impacto em alguma mídia web.

Esse recurso permite a avaliação do tráfego por localização do cliente oferecendo diagnósticos mais aprofundados sobre como anúncios influenciam as visitas ao local físico, além disso, permite criar vínculo com o Google Meu Negócio.

A partir dessa estratégia, foi possível ver que **22% dos leads impactados pelas ações web visitaram a loja física** em um ano.

Para se ter ideia deste montante, em apenas um mês rodando **620 usuários que interagiram com algum anúncio, visitaram uma das unidades físicas** pelo Brasil. Além disso, 450 pediram rota pelo Google Meu Negócio e 505 utilizaram o botão Ligar, somando 960 interações.

**22%** dos usuários **foram até a loja** após serem impactados.

As ações da **MATH ADS** não se limitam apenas na criação de anúncios, elas envolvem uma visão global do negócio, avaliando todos os pontos de melhoria para que o investimento em mídia paga possa garantir o retorno desejado pelo cliente.

Apostar apenas no incremento de verba para alcançar melhores resultados quantitativos, num modelo não-escalável, é pouco eficiente. Por isso, acreditamos que é preciso olhar o negócio de fora para dentro.

Se você está cansado de gastar altas verbas com mídia paga e ainda assim perder leads para a concorrência, converse com um de nossos especialistas e descubra todas as possibilidades para transformar o seu negócio em uma máquina de conversões.

**Solicite uma conversa**



MATH ADS

Saiba mais acesse:

[ads.math.group](https://ads.math.group)

