

COMO A STIHL USOU A AUTOMAÇÃO DE MARKETING PARA IMPLEMENTAR PESQUISA NPS



APRESENTAÇÃO

Quando a comercialização dos seus produtos é realizada por meio de um canal de vendas, nem sempre é possível conhecer de perto o seu consumidor. Criar um programa de relacionamento entre uma indústria e seus consumidores finais é uma tarefa desafiadora, sobretudo quando depende da acuracidade das informações que vem desse canal. Como medir a experiência do cliente nesse cenário?



A boa notícia é que com auxílio da tecnologia é possível encurtar a distância com o cliente e estabelecer um canal de comunicação mais próximo, permitindo análises mais precisas para geração de insights e possíveis ajustes na estratégia de relacionamento.

Nesse case, vamos analisar como a STIHL Ferramentas Motorizadas usou o IBM Watson Campaign Automation em conjunto com a metodologia Net Promoter Score (NPS) para medir a satisfação do cliente do ponto de vista da recomendação futura e propensão em indicar ou comprar novamente o produto.

A STIHL

A STIHL atua no Brasil há mais de 45 anos e lidera o mercado brasileiro de ferramentas motorizadas portáteis, com um mix completo de produtos destinados ao mercado florestal, agropecuário, construção civil, limpeza e conservação, de jardinagem profissional e doméstico. A empresa possui um portfólio que inclui motosserras, roçadeiras, podadores, pulverizadores, cortadores de grama, lavadoras de alta pressão, entre outros equipamentos, que podem ser encontradas em mais de 3,6 mil pontos de venda distribuídos pelo Brasil.

Por conta da Entrega Técnica - um procedimento muito importante que consiste em apresentar ao cliente todos os atributos do produto adquirido, manutenção preventiva e medidas de segurança - os vendedores acabam tendo um papel muito importante em tangibilizar a proposta de valor da marca, por meio do atendimento especializado e serviços ao cliente.



Ao preencher o certificado de Entrega Técnica, os dados do cliente são enviados automaticamente para a STIHL. Esse momento é crucial para o processo, pois o preenchimento correto dos dados traz insumos sobre as informações dos clientes para contatos futuros.

CRUZAMENTO DE INFORMAÇÕES

Saber o que o consumidor pensa é um dos pilares da estratégia de qualquer negócio. A STIHL tem como princípio o foco no cliente e, por isso, não mede esforços para se aproximar dele e entendê-lo.

A partir dessa premissa, a empresa decidiu incrementar sua atuação com um projeto para estreitar o relacionamento com o seu consumidor.

A metodologia NPS foi adotada como forma de avaliar a experiência durante a jornada de compra dos produtos nas lojas parceiras, pois traz um indicador sobre a lealdade do cliente e permite a análise qualitativa do feedback que o cliente deixa após dar a sua nota.

As informações obtidas a partir da metodologia NPS também ajudam no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação mais segmentada.

Por meio dos resultados gerados na pesquisa e dos cruzamentos de informações, como o tipo de produto adquirido, a experiência na loja e o comportamento do cliente nos canais digitais da marca, a STIHL pode desenvolver modelos estatísticos para compreender o que os clientes valorizam no momento da compra, como é o processo de decisão sobre um produto ou um serviço e qual é o nível de propensão de recompra destes clientes.



NET PROMOTER SCORE

NPS ou Net Promoter Score: é uma metodologia criada em 2003 nos Estados Unidos por Fred Reichheld para compreender o grau de lealdade de um cliente a uma marca, partindo do seguinte questionamento:

Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria uma empresa para um amigo?

Essa mesma escala é dividida entre três segmentos:

Respostas de 0 a 6 - Detratores: clientes insatisfeitos, não indicam sua marca e podem causar dano à reputação.

Respostas de 7 a 8 - Neutros: clientes satisfeitos, mas indiferentes em relação à marca, poderiam ser facilmente seduzidos pela concorrência.

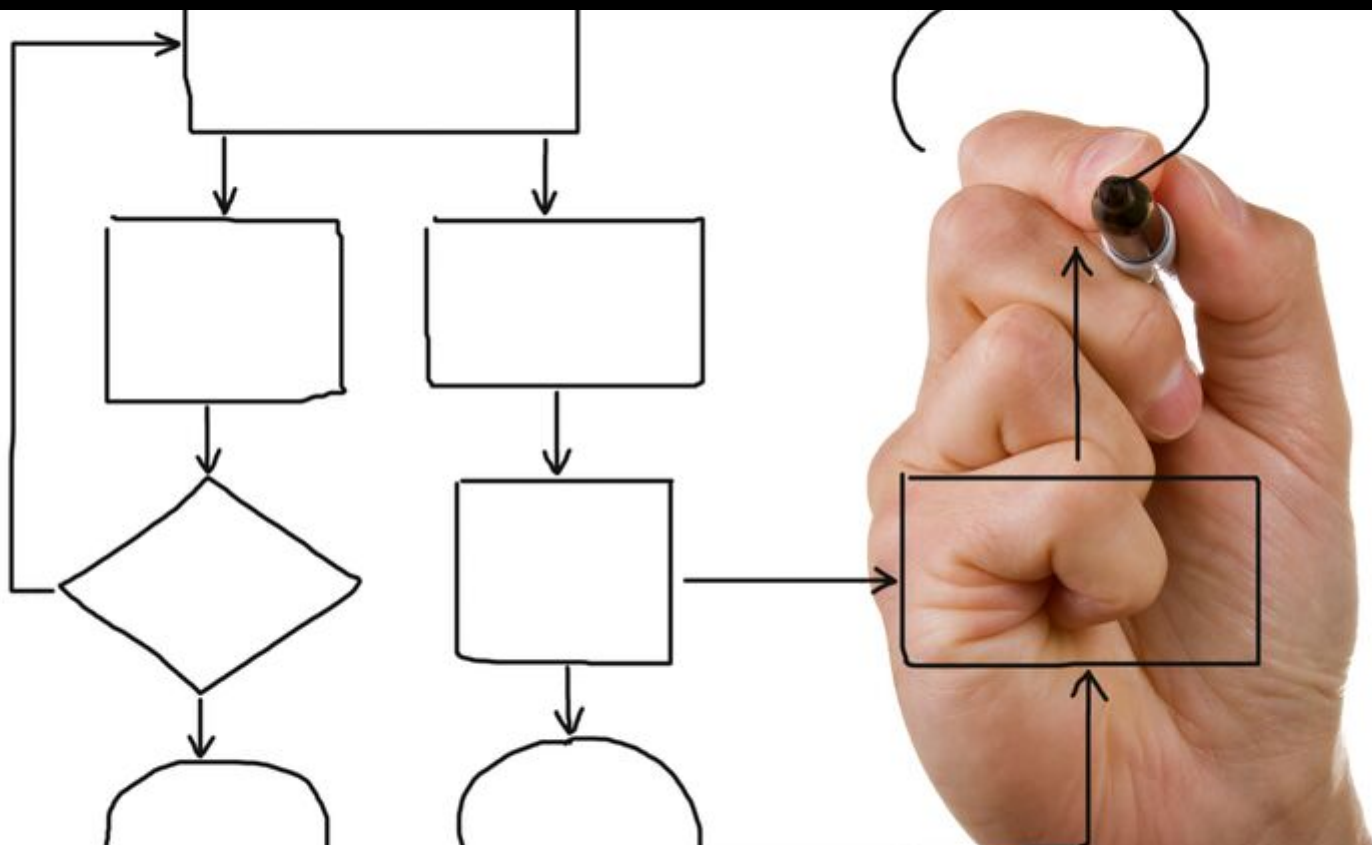
Respostas de 9 a 10 - Promotores: clientes leais que continuarão comprando e recomendando sua marca para outras pessoas.

Net Promoter Score



$$\text{NPS} = \% \text{ (ícone verde) } - \% \text{ (ícone vermelha) }$$

O FLUXO DE AUTOMAÇÃO



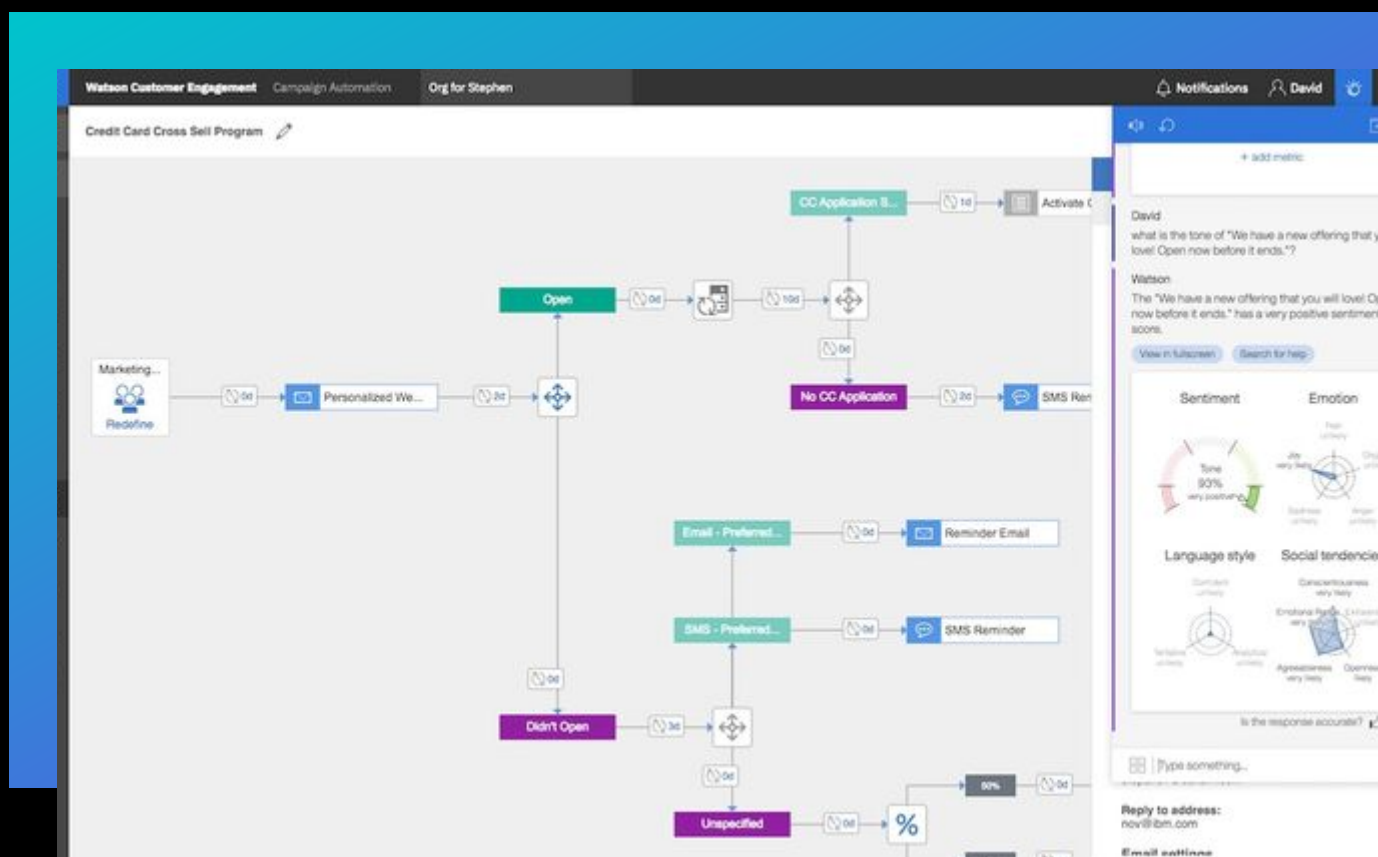
A solução foi adotar um fluxo de automação do IBM Watson Campaign Automation (WCA) para impactar os clientes por SMS e e-mail a partir do cadastro do Certificado de Entrega Técnica realizado pelos pontos de venda autorizados. A empresa optou por esses meios de contato pelo fato deles conseguirem atingir o consumidor em qualquer momento de sua rotina, sobretudo o SMS, dada a quase onipresença dos smartphones na vida das pessoas.

Esse dado é confirmado pela pesquisa Panorama da Mensageria no Brasil, que trouxe um número relevante para esse canal mobile específico: 59% dos brasileiros declaram receber mensagens diariamente ou quase todo dia via SMS.

O FLUXO DE AUTOMAÇÃO

A vantagem de automatizar esse processo é estabelecer um fluxo de envios, tendo maior alcance de pessoas impactadas pela pesquisa de satisfação em um tempo mais curto do que se fosse utilizado um processo tradicional. Dessa maneira, é possível coletar o feedback de forma rápida, logo após a interação do cliente com a marca. Por isso, o momento de envio da pesquisa é extremamente relevante.

A arquitetura do IBM Watson Campaign Automation permite que se integre as ricas informações da base de dados do cliente com a sofisticada capacidade analítica da Inteligência Artificial do software para obter um resultado veloz e preciso.



RESULTADOS

A implantação do NPS via IBM Watson Campaign Automation permitiu à STIHL implementar algumas mudanças com foco no cliente de maneira muito mais ágil.

Veja na lista abaixo alguns dos resultados que foram obtidos com a implantação do projeto.

- ▶ O projeto permitiu a STIHL mensurar a sua posição em relação à satisfação dos clientes de forma contínua. Com alto grau de precisão e uma margem de erro de ~2,7, dado o volume de pesquisas enviadas e respostas recebidas, hoje é possível afirmar que a empresa está na Zona de Excelência (NPS entre 76 e 100) com um Score impressionante de 89.
- ▶ Clientes detratores, insatisfeitos com alguma situação no atendimento, passaram a receber suporte imediato após a nota ser computada.
- ▶ Planejar medidas para reduzir o número de detratores, evitando que esse número cresça
- ▶ Fazer análise dos dados para identificar as reclamações mais comuns, obtendo insights para melhorias nos pontos de venda de tal modo que isso se reflita na qualidade do serviço.

Você também pode obter resultados semelhantes e muita mais com Automação de Marketing apoiada pela Inteligência Artificial.

**FAÇA CAMPANHAS INTELIGENTES E
AUTOMATIZADAS DE FORMA SIMPLES**

MATH MARKETING



Somos uma consultoria de Data Driven que combina ciência de dados e estratégia corporativa para revolucionar a forma de fazer marketing. Com quatro escritórios distribuídos em São Paulo (Capital) e Rio Grande do Sul (Porto Alegre e Santa Cruz do Sul) e Europa, a Math é focada na aceleração de resultados como o aumento nas visitas, conversão de leads e vendas.

Identificamos gargalos para aumentar os resultados de seu site, operamos na Otimização de Taxa de Conversões (CRO), além de estabelecer processos concisos de Testes A/B e Testes Multivariáveis (MVT) para aumentar a potência de sua Newsletter e de seu E-mail Marketing.

Conheça mais sobre a Math Marketing: www.math.marketing

IBM WATSON CAMPAIGN AUTOMATION



Watson Campaign Automation é uma ferramenta completa de gerenciamento e Automação de Marketing Digital. Ela permite aos profissionais da área projetar, automatizar, otimizar e conectar toda a jornada do cliente, incorporando a Inteligência Artificial e o Big Data nas ações de Marketing, através de canais e em escala, o que resulta em maior fidelidade dos clientes e, por consequência, maior ROI. Permite o uso de dados comportamentais de qualquer fonte para criar campanhas relevantes onde quer que os clientes estejam: e-mail, web, aplicativos móveis, SMS, mídias sociais, aplicativos de mensagens etc.

Oferece os recursos de construção da jornada do cliente; e-mail marketing; marketing para dispositivos móveis; localização cognitiva; gerenciamento e scoring de leads; performance de campanhas; marketing em mídias sociais; integrações com CRM, entre outros.