

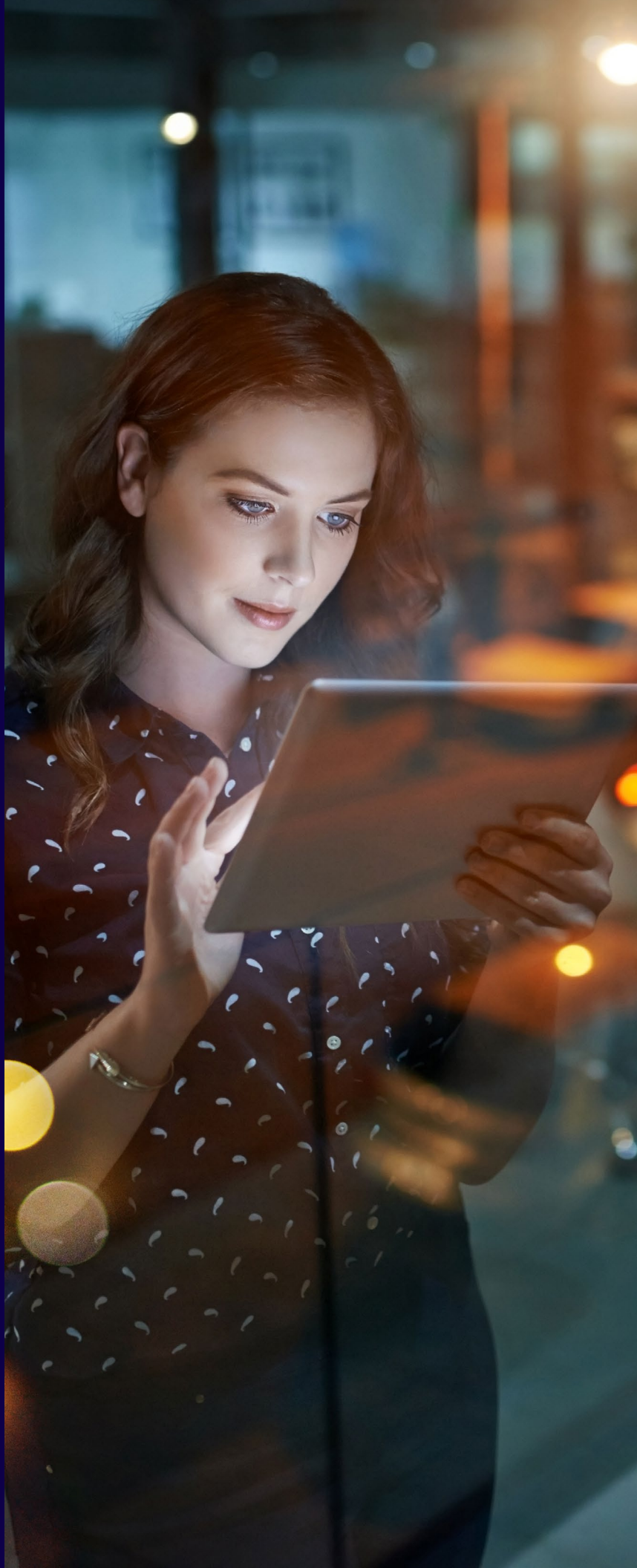


PEGA

Seja relevante ou seja ignorado

Saiba por que as operadoras de comunicações passaram a adotar o engajamento individual.

Não é preciso ser cientista de dados para perceber que a mudança já está em andamento. Com a popularização de canais digitais e IA, as velhas estratégias de engajamento de clientes já não dão conta do recado. Conteúdo sem personalização e inoportuno vem e vai sem chamar atenção. O que você pode fazer para sair da mesmice e estabelecer relações mais profundas com os clientes?



99 de cada 100 clientes não estão prestando atenção

A resposta às campanhas vem diminuindo. As taxas de cliques são vergonhosas. Mesmo dedicando um volume desproporcional de tempo, orçamento e reputação, muitas marcas não conseguem se comunicar com sua clientela atual nem encontrar novos clientes.

Em um setor com mais de 5.000 soluções de marketing¹, a taxa média de resposta às campanhas *ainda* está abaixo de 1%². Isso significa que, em média, 99% das mensagens enviadas são praticamente irrelevantes.

As operadoras de comunicações (CSP) estão se esgoelando para tentar inovar e superar esse abismo, com investimento no que há de melhor em termos de profissionais, plataformas e inteligência. No fim das contas, ainda interagimos com os clientes com as mesmas táticas do passado: fazendo campanhas e empurrando produtos. O problema é que isso parou de gerar resultados. Em vez de ganhar a confiança do cliente, acabamos cavando um buraco ainda mais fundo. Para piorar, cavamos cada vez mais rápido, com mais ostentação e mais gastos.

Chegou a hora de mudar radicalmente a forma de engajar

Para sair desse círculo vicioso, é preciso parar de interromper a vida do cliente a todo momento, criando distrações em vez de chamar sua atenção. Precisamos ser parte de suas experiências diárias, não uma tangente ou um pós-escrito.

Para isso, vamos repensar como um relacionamento funciona e se desenvolve. Precisamos criar empatia com cada pessoa e nos adaptar a suas necessidades específicas. E precisamos agregar valor a cada interação, sem cair na rotina de empurrar produtos e alardear anúncios. Isso não é nada fácil, pois precisamos ler, reagir e calcular uma Next Best Action bem pensada a cada interação. É fundamental apresentarmos uma oferta, mensagem ou serviço relevante para o cliente sem perder o valor para a empresa.

¹ Chief Marketing Technologist Blog, Scott Brinker (2017) (em inglês), <http://chiefmartec.com/2017/05/marketing-technology/landscape-supergraphic-2017/>

² Direct Marketing Association, Relatório de Taxa de Respostas de 2017 (em inglês) <https://thedma.org/marketing-insights/responserate-report/>

Três estratégias que vão além de empurrar produtos

Como funciona o sistema de Next Best Action, e quais são os resultados no relacionamento com clientes?

1

A Next Best Action vai além das táticas do marketing tradicional, porque **analisa o perfil completo e o contexto atual de cada indivíduo, naquele momento**, enquanto a interação ainda está acontecendo. Ela calcula a abordagem correta para cada pessoa, a partir de suas necessidades e dos objetivos da organização.

2

A Next Best Action não se trata apenas de criar ofertas de marketing ou vendas. Ela analisa todo o negócio e **considera todas as opções de retenção ou serviços que podem funcionar melhor do que uma venda**. Todas as opções são avaliadas, e a Next Best Action será aquela que equilibre melhor a relevância para o cliente e o valor para a empresa.

3

As campanhas e segmentações tradicionais, para criar o público-alvo, escolhem um produto e decidem quem pode comprá-lo. O problema é que o foco fica somente no que nós queremos, e não no que o cliente precisa. A resposta é baixa porque estamos falando de nós, não deles. Com a Next Best Action, **você envia mensagens só quando o cliente precisa delas**, considerando sua situação específica. O cliente nunca sente que o contato é irrelevante nem se enoja das interações porque, quando não há nada relevante a ser dito, você não faz contato. O ideal é aguardar o momento certo e interagir só quando há probabilidade de agregar valor.

A teoria na prática (com resultados reais)

Implementar o sistema de Next Best Action exige que as operadoras façam três mudanças importantes, que, juntas, reformulam todo o engajamento. As mudanças não são pequenas, mas são fundamentais para o sucesso.

Abordagem individualizada:

Abandone a segmentação em grupos e adote o modelo de decisões personalizadas para cada cliente, sem amontoar todos em grupos que simplificam suas necessidades, sem nunca as atender por completo.

Decisões centralizadas:

Abandone a segmentação por canal e por produto, adotando um único "cérebro de clientes" para organizar o engajamento em todos os produtos, canais e unidades de negócios, conforme a melhor estratégia para a empresa.

Engajamento contínuo:

Deixe para trás as campanhas agendadas e grandes lotes de tarefas. O modelo de engajamento contínuo não tem início nem fim. Ele está sempre em contato com os clientes durante os "momentos de necessidade" calculados, em qualquer canal.

Essas mudanças podem parecer impossíveis, em especial porque nossas empresas não foram naturalmente preparadas para agir assim. É o tipo de transformação que não acontece do dia para a noite. É uma evolução organizacional que deve ser feita canal a canal, caso a caso. Dessa forma, você cria cada vez mais ROI e ganha o direito de gerar ainda mais, progressivamente.

Apesar dos desafios, as organizações investem porque veem potencial de ganho, como:

- **Aumento nas taxas de resposta (3-6x)**
- **Queda nas taxas de churn (10-50%)**
- **Menos descontos para retenção (20-35%)**
- **Mais oportunidades de vendas por agente (2-3x)**
- **Aumento do Net Promoter Score (10-40 pontos)**
- **Retorno sobre investimento considerável (3-5x)**
- **Período de retorno reduzido (4-6 meses)**

Estratégia descentralizada



Estratégia centralizada



O engajamento individual exige uma abordagem holística, sem segmentação por produto ou canal.

Quem está acertando?

Os líderes do setor já estão adotando essa abordagem, e os resultados são marcantes.

A Vodafone adotou o "marketing contínuo" com seus clientes e conseguiu 40% de aumento nas receitas, aplicando a Next Best Action em todos os canais.

A EE aplicou a Next Best Action para retenção e recomendações de venda cruzada, reduzindo o churn de clientes em 40%.

A Sprint Wireless aumentou em 600% a taxa de upgrades, usando o contexto para prever quando os clientes aceitariam ofertas.

Como entrar nesse grupo?

Para saber mais sobre como as operadoras podem usar a Next Best Action para recalibrar os relacionamentos com clientes e conhecer uma fórmula comprovada de sucesso, **baixe nosso informativo.**

