



ANIMALE + dito

CASE DE SUCESSO

Como a Animale conseguiu melhorar o engajamento e a fidelização dos seus clientes através do monitoramento da experiência de compra

Sobre a Animale

Concebida pelos irmãos Claudia, Gisella e Roberto Jatahy em 1991, a Animale se tornou **referência no mercado de moda feminina no Brasil**. Com mais de 80 lojas próprias, multimarcas e e-commerce, as coleções são **sinônimo de luxo e sofisticação**.

Em 2010, a marca se fundiu com outra líder de mercado, a Farm, e juntas formaram o **Grupo Soma**, com sede no Rio de Janeiro. Nos anos seguintes, o grupo ganhou outras cinco marcas: Fábula, FYI, A.Brand, Foxtton e Cris Barros.



Desafio

Para a Animale é essencial ter estratégias focadas no cliente e ela sempre buscou entender como os seus consumidores se sentem em relação às **experiências com a marca**. Ela sabe que se o nível de lealdade dos consumidores for elevado, existe uma maior probabilidade de recomendarem a empresa.

Como desafio inicial, a Animale precisou criar formas de escutar os seus clientes durante toda a jornada de compras para identificar dores e gargalos nos processos e, assim, com o gerenciamento das informações coletadas, criar planos de ação para melhorias e campanhas mais efetivas.

Os resultados das pesquisas precisavam ser armazenados e integrados com outras informações dos clientes, para melhor gestão e análise de dados.

A Animale precisava, também, de uma metodologia para escutar os seus consumidores e que oferecesse a eles, mais possibilidades para expressar os seus reais sentimentos em relação à experiência atual com a marca.

Além disso, precisava de uma metodologia com padrão universal para realização de benchmarking com outras empresas para o entendimento das melhores práticas do mercado.



Solução

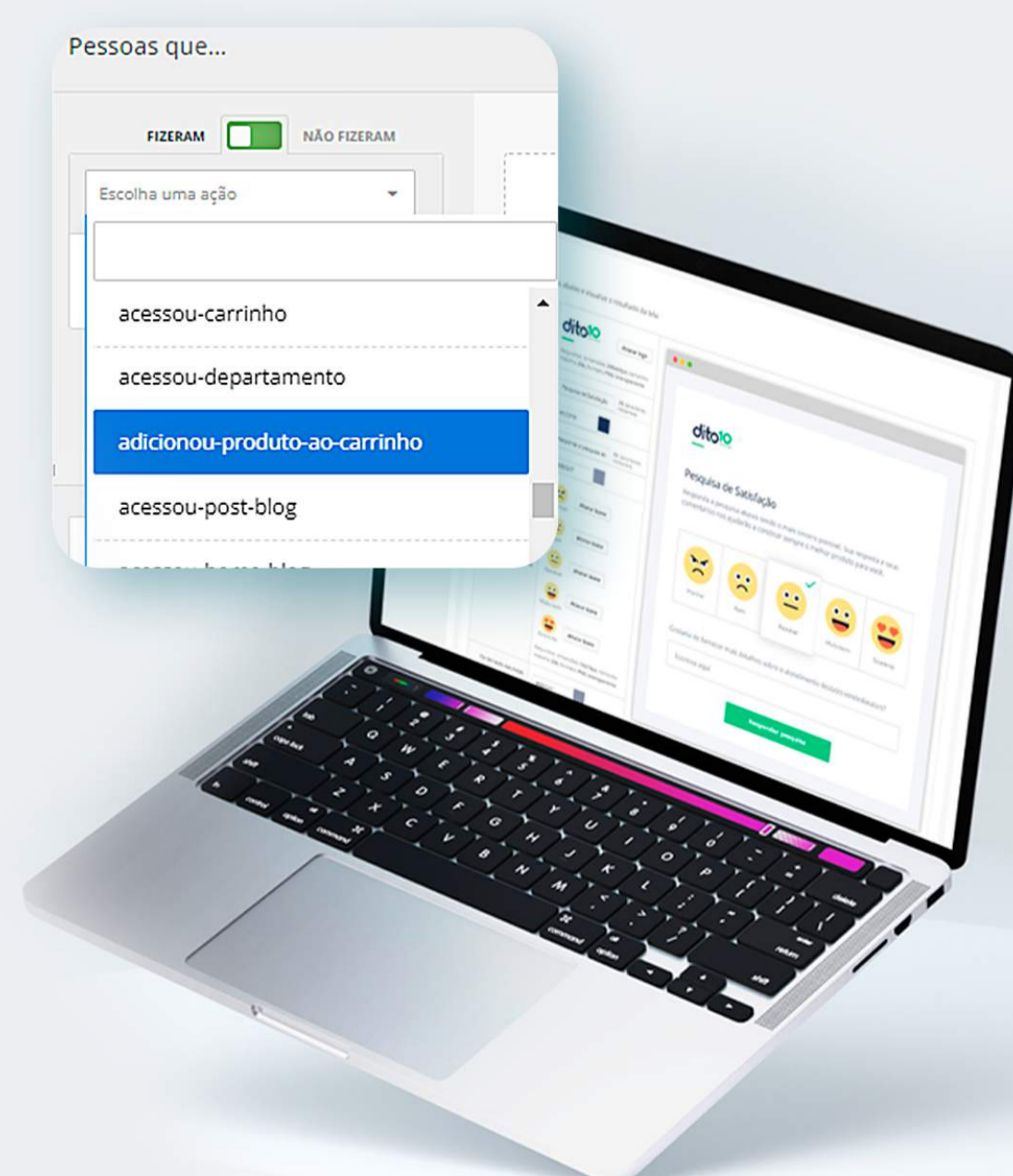
Para acompanhar e otimizar a experiência dos clientes em suas interações com a marca, a Animale começou a utilizar o Dito CX. Ela já utilizava o CRM da Dito, que tem um alto poder de segmentação e que permite unificar os consumidores da marca com características e comportamentos similares.

Ao unir o poder de segmentação da base de clientes, com o Dito CX, a solução da Dito para o monitoramento da experiência das pessoas, a marca conseguiu fazer uma análise completa e aprofundada dos seus consumidores.

Para uma melhor compreensão da experiência dos clientes, atualmente a Animale utiliza a metodologia de pesquisa NPS (Net Promoter Score), que é universal, utilizada por várias outras empresas do mercado, e que mede o nível de lealdade e de fidelidade dos consumidores, considerando a probabilidade de indicarem a marca aos amigos, parentes e outras pessoas do seu círculo de convivência.

Ao receber a pesquisa por e-mail ou SMS, após uma compra na loja física ou e-commerce, o cliente pode deixar um comentário sobre a sua experiência e atribuir uma nota de 0 a 10. As notas 10 ou 9 nas pesquisas revelam os clientes promotores que são leais e recomendam a marca a outras pessoas. As notas 8 e 7 indicam os clientes neutros que estão parcialmente satisfeitos, isto é, recomendam a empresa, mas com ressalvas. Já os clientes que pontuam 6 ou menos nas pesquisas, são detratores, estão desapontados com sua experiência e não recomendam a marca.

A partir dessas informações, a Animale criou uma estratégia para analisar as respostas, cruzar dados e categorizar problemas apontados por clientes para traçar planos de ação acerca deles. Clientes estratégicos que demonstram insatisfação em suas avaliações são contatados de forma personalizada, para entender o sentimento deles mais a fundo, com o intuito de engajá-los e mantê-los fiéis.



Resultados

Após adotar a pesquisa de NPS, que deu uma visão 360° sobre a experiência dos clientes, permitindo que a Animale faça uma análise qualitativa e quantitativa sobre a estrutura de cada loja e o atendimento de cada vendedora, a marca alcançou grandes resultados:

79 

Pontuação média do NPS da marca

Após o entendimento da experiência dos clientes e otimização de processos, estão na Zona de Excelência, conforme o padrão universal de resultados de NPS.

87% 

dos clientes são promotores

Clientes com boa percepção da marca possivelmente falam bem dela para o ciclo social.

12%


de taxa média de resposta em relação à abertura do email


Dos clientes que clicaram na pesquisa de NPS, 12% avançaram para a etapa de resposta.

Como avaliar os resultados do NPS?

 **Zona de excelência:** pontuação de NPS entre 75 e 100. A maioria dos clientes são promotores e o objetivo é continuar investindo em melhorar essa experiência.

 **Zona de qualidade:** pontuação entre 50 e 74. Satisfeitos, porém com alguns pontos de insatisfação.

 **Zona de aperfeiçoamento:** pontuação entre 0 e 49. Até existem pontos positivos, mas os negativos se destacam. Há muito o que ser melhorado.

 **Zona crítica:** pontuação entre -1 e -100. Clientes não estão satisfeitos e existem mais detratores que promotores. É preciso se alertar e agir acerca dos pontos negativos.

“A **experiência do cliente** é o foco do nosso negócio, por isso, a pesquisa para avaliar o grau de fidelidade e satisfação se tornou essencial. A nota do NPS e a taxa de resposta da pesquisa possuem metas mensais, planos de ação e definição de estratégias, por canal.

Natália Camenietzki

COORDENADORA DE CRM ANIMALE

dito

dito.com.br

Vemos mais que transações. Vemos pessoas.

Das lojas físicas ao e-commerce, impactamos mais de 100 milhões de consumidores de grandes marcas de varejo com Marketing orientado por dados.