

APLICAÇÕES EM DECISÕES MERCADOLÓGICAS

FGV

CASE UNILEVER

CASE BIBI CALÇADOS

MAYARA YONEMURA

28.06.2021

CASE BIBI CALÇADOS

O case da Bibi Calçados traz o cenário de como os dados podem estreitar o relacionamento com os clientes, e consequentemente, aumentar as vendas de forma personalizada: por onde o cliente se sente mais confortável em ser atendido (online ou presencial, até mesmo ambos), qual o calçado preferido das crianças, a numeração. Dados rastreados no momento da compra – e a importância desses dados estarem corretos (qualificados) - e pelo seu rastro digital são os pontos que iniciariam a visão data driven para a marca.

A Bibi Calçados atua no setor industrial têxtil, focado em calçados infantis, e possuía um cenário de vendas offline, apenas em lojas físicas, e se deparou com duas necessidades: 1) garantir a recorrência da compra e 2) estreitar o relacionamento com os clientes, pois estes priorizavam a marca.

Entendeu-se que ao estreitar o relacionamento com os clientes, através de mailings personalizados, consequentemente, aumentaria suas vendas, e seria possível sugerir venda recorrentes, através dos dados coletados no momento da compra, focada na criança: idade, tamanho do calçado, preferência do calçado, opção dos pais ao comprar nas lojas físicas ou no e-commerce. A qualidade das informações coletadas permitiu as ações de engajamento com os pais ao levar conteúdo relevante nos mailings, como os impactos na saúde dos pés das crianças ao utilizar o calçado adequado, e que permitia sugerir aos pais a próxima troca de calçado da criança – atingindo o objetivo da recorrência.

O rastro digital, a partir do e-mail marketing e do e-commerce, resultou nos indicadores de que 5% das compras físicas foram impactados pelo mailing, e que 90% dos clientes que foram impactados pelos mailings se dirigia a uma loja física, o que impulsionou um teste para a empresa de uma nova modalidade de compra: provar o calçado na loja física, e recebê-lo em casa.

Pelo decorrer do case, os dados foram interpretados sob perspectiva de análise descritiva, ou seja, observando os dados do passado para descobrir insights dos clientes, como personalizar os mailings e os canais de comunicação, o benchmarking com empresas do mesmo setor demonstrou a necessidade de estar em Market Places, e para acompanhar as vendas e concluir o aumento dos indicadores alvo.

CONCLUSÃO

Simple iniciativas do cadastro qualificado dos clientes e o rastreo conjunto no mundo online aumentou as vendas da Bibi Calçados em dois dígitos (aumento das vendas em 23% em 2016, com salto para 29% no ano seguinte), e o prêmio de “Markie Awards” na categoria “Melhor Uso de Dados”, da Oreacle. Após a implementação das ações, e sem Machine Learning, apenas com o conhecimento do negócio, foi possível implantar o modelo de previsão de faturamento (recorrência de compras) ao observar que o desenvolvimento das crianças gerava uma nova compra, e os dados coletados da idade e calçados permitem dizer o quando e o quanto.

Acredito que por ser início de mapeamento das informações, começar com a visão de dado unificado em todos os sistemas e a qualificação dos dados fez a diferença para chegarem nos aumentos das vendas e ter algum insight sobre a como os canais se cruzam – o mailing levar a compra física, e descobrir tendencias para esse mercado ao criar a experiencia física, mas entregar em casa. Como não temos mais dados a serem analisados no Case, ou um desfecho sobre a evolução dessa cultura data driven, a partir desses indicadores sugeriria ações para incentivar a indicação da marca para familiares e/ou amigos a partir de links, compartilhamento de posts, com maiores interações fortalecendo o relacionamento, com a finalidade de ampliar as vendas para os clientes recorrentes a comprar presentes para suas indicações nas datas dos aniversários coletados no momento da venda (para a indicação, no caso) – aqui começaria uma nova estratégia de ações por segmentação de clientes: quem possui recorrência, se fez indicação, se interage com a marca, qual meio de compra, entre outras dimensões.

CASE UNILEVER

O desafio encontrado no Case, para a Unilever, é de fortalecimento de marca através dos dados: que por sua vez possui diversas dimensões, como a segmentação de produtos, localidade do consumidor, consolidação do faturamento global por país, faixa etária, perfil de compra do consumidor dentro e fora da companhia e canais de comunicação afim de fortalecer a imagem/relacionamento com o consumidor final, e consequentemente gerando mais vendas e fidelização de marca.

Alguns insights no case demonstram como os dados foram analisados e cruzados para gerar ações sob perspectiva descritiva para criar o cenário atual e os testes das ações em campo para gerar insights de relacionamento e possivelmente preditivos para aumentar as vendas:

- a) a representatividade do Brasil na operação global da Unilever requer dados estruturados e comparáveis;
- b) a análise do perfil de compra dos consumidores de forma genérica (quem cozinha, qual a faixa etária, onde, como, os hábitos de busca na internet);
- c) a comparação no market share global por produtos e o conhecimento do negócio que permitiram ver os dados sob perspectiva descritiva, como por exemplo a Maionese Hellman's que possuía um consumo limitado no Brasil em comparação aos outros países e que o motivo era que o produto talhava quando quente; a ação consequente foi criar receitas com novas formas de uso;
- d) pesquisas feitas para a percepção dos produtos descobriram a preocupação com a saúde dos consumidores e que era preciso um reforço de comunicação nessa percepção, e que se estendeu para diminuir a redução de sódio, gordura e açúcares nas linhas similares;
- e) métricas de SEO descobriram que internautas procuram por receitas e por como substituir ingredientes, permitindo a criação de um canal à disposição do consumidor nas redes sociais para esses questionamentos, fortalecendo a proximidade da marca com o consumidor e suas necessidades imediatistas;
- f) ações regionais, através dos hábitos de consumo e benchmarking local para entender que não podiam comercializar o produto de forma nacional pois perderiam mercado para representantes locais, sobressaindo marcas como o "Meu Assado" com frango para o carioca, carnes para o Sul e Peixe para o Nordeste;
- g) associação dos canais de comunicação ao perfil de impacto resultaram em diversas ações locais, como o caso do Rock In Rio, e o foco em levar os produtos até os bares e restaurantes para o público mais jovem e que prioriza a experiência (prova de consumo);
- h) a Unilever demonstra ter maturidade de analisar dados com processamento de linguagem natural em todos os Twitters com as hashtags durante o programa do MasterChef para realizar as entregas do frango assado;

Para todas essas ações, a Unilever apostou em infraestrutura em nuvem, na alta disponibilidade e escalabilidade dos dados, como resultado a diminuição no tempo de resposta para suas ações – de duas semanas para 2 dias, e o processamento de 20.000 menções sobre a marca, em média, a cada 3 dias.

Como resultado de todas essas ações, e muitas outras da empresa – sempre embasadas em dados, como por exemplo o Press Release sobre a desenvoltura da meta de Sustentabilidade da companhia – a Unilever continua em crescimento ascendente na sua operação do Brasil, e é líder de mercado em 10 das 13 categorias em que atua.

CONCLUSÃO

A Unilever possui outro nível de data driven comparado a Bibi Calçados, que inicia sua trajetória de indicadores e aumento de performance por dados. O poder de processamento, a visão dos dados como direcionamento da companhia, destinar investimento à melhoria constante de infraestrutura, estar antenado às tendências do mercado fora da companhia, eleva as decisões para outro patamar: processamento de linguagem natural, segmentação de clientes bem estruturado, fazer pesquisas e testes de campo constantes, designaram ações de marketing para fidelização de uma marca que já possui liderança de mercado em como mantê-la e continuar inovando, focando mais no consumidor de forma customizada.

Uma contrapartida interessante da marca é querer manter o contato real com o consumidor final, não tendo visto menções sobre implementação de inteligência artificial, como chatbots, ou parcerias nas tendências como Amazon Go ou deliveries via drones que poderiam alavancar ainda mais a repercussão tecnológica da empresa, apostando, no momento, nos compromissos sustentável e equidade de gênero firmado globalmente.

Acredito que a Unilever é um case de sucesso ao trabalhar com dados e embasá-los em todos os comunicados de imprensa, demonstrando números em evolução, e que nos mostra como é possível tratar e processar dados para tantas ações diversas, para tantos públicos, tantos canais, e ao mesmo tempo serem tão singulares.

REFERÊNCIAS:

CASE BIBI CALÇADOS

<https://www.mundodomarketing.com.br/cases/37337/a-experiencia-em-data-driven-marketing-da-bibi-calçados.html>

CASE UNILEVER

<https://www.mundodomarketing.com.br/cases/34659/unilever-os-desafios-de-multiplos-canais-e-publicos.html>

<https://aws.amazon.com/pt/solutions/case-studies/unilever/>

<https://www.unilever.com.br/news/press-releases/2020/tecnologia-transforma-relacionamento-com-consumidor-mas-nao-diminui-importancia-do-olhar-humano-no-atendimento.html>

<https://www.unilever.com.br/news/press-releases/2015/unilever-brasil-cresce-mais-de-60-e-reduz-36-o-consumo-de-agua-de-2008-a-2014.html>

<https://br.investing.com/equities/unilever-cert-income-statement>