

Capgemini 

 Electrolux

**COMO A
ELECTROLUX
ATINGIU NOVOS
PATAMARES DE
SATISFAÇÃO DO
CONSUMIDOR AO
MELHORAR SUA
EXPERIÊNCIA DE
COMPRA.**

Com toda uma nova cultura focada no consumidor, a marca multiplica sua capacidade de coletar e analisar dados da jornada e conquistou uma das primeiras posições nos rankings de NPS do mercado.



COMO ENVOLVER O CONSUMIDOR?

PERFIL ELECTROLUX

País de origem: Suécia (multinacional)

Tempo no mercado: Mais de 100 anos

Histórico: Chegou ao Brasil em 1926

Filosofia: Segue uma trajetória de desenvolvimento com base em pilares como sustentabilidade, design e inovação.

Atividades: Uma das líderes globais em eletrodomésticos. Além da marca Electrolux (ampla linha de refrigeradores, fogões, micro-ondas, lavadoras, aspiradores, entre outros), agregou ao seu portfólio a Continental, marca com forte reconhecimento e aceitação dos brasileiros.

Conheça essa história de sucesso

Foi assim que a empresa sueca de eletrodomésticos, Electrolux, embarcou em um processo desafiador de mapear a jornada do consumidor antes, durante e após a compra. O objetivo era criar a jornada de compra ideal, a partir da análise rápida e aprofundada dos dados de experiência do consumidor.

A Electrolux queria entender os caminhos para a satisfação do seu consumidor e isso uniu a empresa inteira numa jornada de estratégia de negócios com o apoio da tecnologia.

Capgemini: Parceiro tecnológico estratégico de negócios

A Capgemini recebeu o desafio de, ao lado da Electrolux, revisitar a cultura, paradigmas, estruturas, processos e indicadores, com o objetivo de acelerar a tomada de decisão e ação no processo de aprimoramento contínuo da jornada do consumidor.

Agora, a Electrolux visualiza com muito mais profundidade e clareza as razões pelas quais cada consumidor entra no site – buscar informação do produto, comprar, solicitar assistência técnica etc. – e assim faz melhorias rápidas e eficazes.

OS PRIMEIROS SINAIS DO ENVOLVIMENTO

A partir daí, novos KPIs foram implementados e, hoje, já apresentam resultados positivos. Um exemplo é o VSS (*Visit Success Score*), que mede a experiência durante o processo de compra, e hoje é considerado um dos indicadores mais relevantes para o negócio. Em apenas dois meses, o VSS cresceu 3 pontos percentuais.

Outros indicadores seguem em crescimento, como o CES (*Customer Effort Score*), que mensura o esforço do cliente para comprar, e o NPS (*Net Promoter Score*) Transacional, que mede a satisfação em momentos específicos.

No NPS de Compra (pesquisa feita após a compra do produto), por exemplo, a Electrolux atingiu uma pontuação superior a 70% – nível considerado excelente. Não apenas os dados internos, mas os indicadores de mercado confirmam que a companhia está no caminho certo. Em uma pesquisa da GfK, que compara vários *players* do mercado nacional, o NPS de Compra da Electrolux alcançou pontuação equivalente, rendendo o segundo lugar em satisfação de compra no mercado brasileiro, inclusive à frente de alguns grandes varejistas.



“Essa equivalência na pontuação mostra a precisão do nosso processo de CX, que é fruto de toda a coleta e a retroalimentação de dados para melhorar a experiência do consumidor. Vamos seguir na busca pela primeira posição”, aposta Gabriel Gomes, Diretor de Direct to Consumer (D2C) para o Electrolux Group América Latina. “Antes tínhamos hipóteses, mas não o dado concreto para saber qual era exatamente a experiência do consumidor em cada etapa da jornada”, conta Gabriel.

Esses resultados colocaram a Electrolux Brasil em destaque também no Grupo, e trazem a oportunidade da expansão do projeto para outras filiais globais.

NÚMEROS QUE REVELAM AS PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR

INDICADORES APRIMORADOS A PARTIR DA IMPLANTAÇÃO DO PROJETO:



VSS

(Visit Success Score)

Experiência do cliente durante o processo de compra.

+ 3 pontos percentuais em apenas 2 meses.



No NPS

(Net Promoter Score) de Compra

Satisfação do cliente após a compra do produto.

Atingiu mais de 70%



NPS

(Net Promoter Score) Transacional

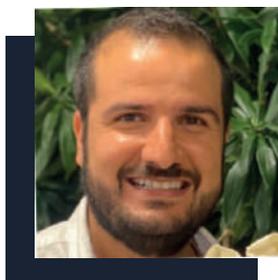
Aumento na satisfação do cliente em momentos específicos.



CES

(Customer Effort Score)

Redução do esforço do cliente para compra.



“O ponto principal é que conseguimos trazer a voz do consumidor de maneira estruturada para a companhia. Acreditamos que o monitoramento de toda a jornada é que vai direcionar a performance da empresa e garantir que o consumidor solucione o problema dele com rapidez e segurança, estabelecendo uma relação de confiança com a Electrolux”

Fabio Akel -

Gerente de Marketing para Experiência do Consumidor no Electrolux Group América Latina

NOVA MENTALIDADE = NOVOS RESULTADOS E PERSPECTIVAS

Um dos principais objetivos de um programa de CX (*Customer Experience*) é ter uma visão completa da jornada do consumidor. Mas como fazer isso se, em geral, cada área da empresa tem uma visão apartada do consumidor?

Esse foi um dos desafios centrais da Electrolux no projeto. A companhia direcionou esforços para uma transformação de dentro para fora, levando conceitos de CX de forma didática aos colaboradores, além de dar o suporte necessário para aqueles que não estavam familiarizados com o tema.

Outra transformação importante ocorreu na estrutura das equipes. Ao colocar o consumidor no centro, a perspectiva de trabalhar em silos já não fazia sentido. A partir daí começou um aprendizado para todas as equipes trabalharem de maneira colaborativa.

Sobre isso, Fabio Akel, Gerente de Marketing para Experiência do Consumidor no Electrolux Group América Latina, comentou que “a ideia sempre foi mostrar que não há um dono do projeto, todos são responsáveis. Agora as áreas trabalham de maneira coordenada para, de fato, entregarmos a melhor experiência para o consumidor”.



ENTENDA O INDIVÍDUO CADA VEZ MELHOR

O mapeamento da jornada do consumidor tem sido essencial para a Electrolux, que desde sua chegada no país, tem conquistado grande notoriedade e a admiração dos consumidores.

Embora já tivesse domínio de parte dessa jornada, a companhia identificou a necessidade de fazer um monitoramento mais amplo e aprofundado. Aliás, essa foi uma determinação estratégica global da Electrolux, que vem passando por um movimento disruptivo nos últimos anos, impactada por demandas e tendências contemporâneas.

Mais conectado e exigente, o consumidor hoje percorre vários pontos de contato – busca indicação em redes sociais, pesquisa reviews, compara preços e funcionalidades – até concretizar a compra. O comportamento é cada vez menos previsível.

Seguindo esse raciocínio, foi natural que Electrolux criasse um canal D2C (Direct to Consumer), modelo de negócios que ganhou força entre fabricantes depois da pandemia da Covid-19, em função da aceleração da transformação digital. Nesse contexto, tornou-se fundamental estreitar o relacionamento com o cliente para entender suas dores e desejos relacionados ao produto, e sua experiência com a marca.





UM POUCO MAIS SOBRE O PROCESSO

A unidade brasileira da Electrolux já tinha um direcionamento global em relação aos principais touchpoints e indicadores que precisavam ser monitorados e integrados a um dashboard global.

Para colocar isso prática, a Capgemini recebeu o desafio de fazer a coleta de dados e a gestão da experiência por meio de pesquisas estruturadas e integradas numa única plataforma: a Qualtrics. A ferramenta não se limita ao simples registro de uma nota de 0 a 10, ou uma resposta 'sim' ou 'não', mas faz o cruzamento de dados quantitativos e qualitativos que permite uma análise amplificada do perfil e da experiência do cliente.

Foi aí que entrou a Capgemini, por sua reconhecida expertise demonstrada em outros projetos ao redor do mundo. A partir do momento em que fomos selecionados na RFP, trabalhamos lado a lado com a Electrolux, recomendando boas práticas de CX, identificando oportunidades, definindo pesquisas, construindo dashboards e encaminhando a imprescindível mudança cultural em todos os níveis hierárquicos da companhia.

“A Capgemini nos ajudou a ter uma visão estratégica, técnica e operacional para conseguirmos trazer todo o conhecimento possível da plataforma da Qualtrics para o negócio. Além disso, teve um papel importante para minimizar a atuação em silos e nos ajudar a estabelecer objetivos comuns entre as áreas do negócio”, afirma Fabio.

Acompanhar a jornada do consumidor se tornou prioridade nas agendas, envolvendo todas as áreas e a alta diretoria da empresa.



UM NOVO – E APAIXONADO – OLHAR SOBRE A JORNADA DE COMPRA

O projeto começou em 2021, mapeando três microjornadas de experiência de navegação na loja online, e vem se expandindo rápido. Hoje são mais de 20 variações de pesquisas totalmente personalizadas para cada jornada, cobrindo etapas como: compra, entrega do produto, solicitação e instalação de serviços, registro do produto, contato do consumidor com canais de relacionamento para solicitar informações ou tirar dúvidas, e gestão da qualidade da prestação de serviços da rede autorizada.

“No Brasil, temos mais de 7 tipos de jornadas mapeadas e já estamos trabalhando com todo o processo de close the loop, priorizando iniciativas tanto junto ao consumidor como aos processos internos”, diz Fabio.

As pesquisas se tornaram uma fonte valiosa de conhecimento. “Descobrimos que o consumidor entrava no nosso site para buscar algumas informações sobre o produto, porém, tinha certa dificuldade para encontrá-las. Então, com base nisso, redesenhamos algumas páginas do site, melhoramos o processo de busca de produtos e adotamos uma maneira mais otimizada de apresentar as informações, incluindo as medidas dos produtos, que são essenciais para quem compra um eletrodoméstico”, conta Fabio.

Um bom exemplo da eficácia do novo processo foi quando o time de D2C, que passou a acompanhar de perto o VSS, encontrou um erro na opção “Avise-me”, que enviava mensagem automática ao cliente quando o produto que lhe interessava voltava a estar disponível, mas às vezes ele logo se esgotava de novo – acontece, geralmente, com os produtos mais procurados.

“Consertamos isso criando uma regra clara de envio desses e-mails com base no nosso estoque e assim conseguimos reduzir muita fricção”, explica Gomes.

Ele conta que, a partir da identificação dessas falhas, a empresa passou a lançar, a cada quinzena, melhorias e novas funcionalidades com base no feedback do consumidor. “São pequenas ações que começam a gerar melhoria contínua dos indicadores de conversão, de venda e de fidelidade do consumidor. Vamos colocando um tijolinho por dia”, conta Gomes.

Atualmente, a Electrolux já começa a chegar na granularidade de informações, com alto nível de detalhes para corrigir possíveis problemas relacionados a cada produto especificamente.



REPERCUSSÃO GLOBAL: UM CASO DE SUCESSO DO BRASIL PARA O MUNDO

Com o alto nível de maturidade e sucesso do projeto, a unidade brasileira se tornou *benchmarking* e agora é destaque global de CX em termos de volumetria do projeto, usuários, acessos, *dashboards*, volume de respostas e quantidade de dados. “Nossa operação está no topo e viramos referência no Grupo”, comemora Fabio.

Não é à toa que, em 2023, a equipe brasileira começou a coordenar o *rollout* do projeto para os países da América Latina onde o Electrolux Group opera: Argentina, Chile, Colômbia, Peru, Equador, Porto Rico e México. O desafio é similar: integração de áreas, transformação de processos e implementação de indicadores.

Como próximos passos no Brasil, a Electrolux entra em uma nova fase de melhoria contínua do seu programa de CX, explorando diferentes possibilidades da jornada do cliente com a ampliação dos *touchpoints* e mapeamentos. A empresa continua focada na inovação e planeja agregar funcionalidades, produtos e serviços para atingir novos níveis de excelência no relacionamento com o consumidor.



“Não se trata apenas de melhorar a ferramenta, é algo maior. Estamos olhando para o futuro do negócio”, afirma Fábio.





Sobre a Capgemini

A Capgemini é líder global em parceria com empresas para transformar e gerenciar seus negócios, aproveitando o poder da tecnologia. O Grupo é guiado todos os dias pelo propósito de liberar a energia humana por meio da tecnologia para um futuro inclusivo e sustentável. É uma organização responsável e diversificada de mais de 360.000 membros da equipe em mais de 50 países. Com sua forte herança de 55 anos e profunda experiência no setor, a Capgemini tem a confiança de seus clientes para atender a toda a amplitude de suas necessidades de negócios, desde estratégia e design até operações, alimentadas pelo mundo inovador e em rápida evolução da nuvem, dados, IA, conectividade, software, engenharia digital e plataformas. O Grupo relatou em 2022 receitas globais de €22 bilhões.

Get the Future You Want | www.capgemini.com