

LLYC

CUSTOMER EXPERIENCE CASE STUDY

DIEGO OLAVARRIA / LLYC BRASIL – GESP AÑO 1

Junio de 2019

PERFIL DO CLIENTE E EMPRESA / PRODUTO

- 1 PATRIICIA ACIOLI, VP DE
COMUNICAÇÃO E MARKETING DA
SCANIA LATINA AMERICA

Perfil

Scania Latin America

Sobre Scania

- O objetivo da Scania é fornecer a melhor economia operacional e eficiência para os clientes, por meio de soluções customizadas (caminhões, ônibus, motores e serviços) para ser líder em transporte sustentável.
- A rentabilidade ao longo do ciclo de vida do produto exige que soluções de alta qualidade sejam entregues pela Scania. Por conhecer as necessidades dos clientes, conseguem melhorar continuamente a qualidade dos produtos e serviços. Eliminar resíduos, em todos os sentidos, é o modo pelo qual a empresa garante atender as expectativas de seus clientes. Os desvios de objetivos e padrões são utilizados como uma fonte valiosa de melhoria contínua em diversos processos.
- Por meio do conhecimento das operações de nossos clientes, oferecemos soluções que combinam eficiência e economia, contribuindo ao mesmo tempo para sua rentabilidade e para um transporte sustentável. O foco da Scania está em toda a cadeia de valor, desde a pesquisa e desenvolvimento, passando por compras, produção, vendas, financiamentos e prestação de serviços.



Scania Latin America

A Nova Geração de Caminhões

- Em 2018, a Scania Latin America lançou oficialmente sua Nova Geração de Caminhões na região. Há 5 anos, trabalha como prioridade a narrativa de que esse produto é o “Melhor Caminhão do Mercado”.
- A Scania já possuía a linha de caminhões mais cara do mercado, e já era reconhecida por ter o melhor produto: mais eficiente, mais tecnológico e com maior conforto. Em compensação, era muito mais caro que os outros
- A Nova Geração de Caminhões é ainda mais eficiente que a anterior, com o bônus de possuir um pós-venda muito mais elaborado. Por meio de um sistema conectado e sensores espalhados por todo o caminhão, é possível apoiar os clientes em seus desafios, em tempo real.
- Ao lado, um infográfico que mostra como funciona esse sistema



Perfil

Patricia Acioli

Sobre a executiva

- Desde 2014 é a principal executiva de comunicação e marketing da Scania na América Latina, onde tem como principais responsabilidades gerenciar as ações de relações públicas da companhia e seus porta-vozes, além dos projetos emblemáticos direcionados aos seus stakeholders.
- Em 2018, passou também a gerenciar todas as ações da marca Scania na América Latina, incluindo eventos com clientes, comunicação interna e outros.
- Patricia possui profunda experiência do setor de Transportes, além de ser uma executiva experiente do setor da comunicação e marketing.



Perfil

Necessidades e problemas

Quais os desafios de Patricia atualmente?

GERAÇÃO DE LEADS

Não existe uma estratégia de campanhas de Inbound Marketing que trabalhe toda a estratégia de valor da Scania, apenas a oferta de produtos por meio de conteúdo sobre os mesmos.

INTEGRAÇÃO DE EQUIPES

Ela supervisiona equipes de Argentina, Brasil, Peru, Chile e Colômbia de forma descentralizada. Isso significa que cada líder de Comunicação e Marketing desses países trabalha de acordo com os desafios específicos de mercado, o que enfraquece a proposta de valor regional

GERAR ATENÇÃO E SUSTENTAR NARRATIVA NOVA GERAÇÃO

Um dos méritos de Patricia foi criar projetos que posicionaram a Scania como a líder em transporte sustentável, especialmente no Brasil. Trouxe novas ideias e vontade de encarar desafios antigos de uma companhia conservadora e tradicional.

Porém, o lançamento da Nova Geração de Caminhões apresenta problemas, como veremos na Proposta de Valor Atual

INTEGRAÇÃO DE PROJETOS

Por não ter as equipes integradas, Patricia não consegue integrar projetos ligados diretamente à geração e captação de leads.

PROPOSTA DE VALOR ATUAL

Proposta de valor

Proposta de valor atual

4 pontos específicos

PROPOSTA ATUAL E ALCANCE

A Scania possui o melhor caminhão do mercado: é mais eficiente, e por isso utiliza menos diesel, além de ter outras alternativas de combustível, que reforçam seu posicionamento como Líder em Transporte Sustentável. Além disso, seu caminhão, além de ser eficiente, possui uma gama de serviços conectados que transformam seu pós-venda. Todos os clientes possuem acesso a isso

CANAIS

Por ser uma empresa B2B, a Scania conhece todos os maiores players / compradores de caminhão do mercado. Por isso, além de ter um trabalho sólido de trabalho com Imprensa especializada, redes sociais e marketing, também conta com o 1 to 1.

Não possui know how para criar e implementar campanhas de geração de leads, que a ajudariam a vender seu serviço de vendas de peças

RELAÇÃO ESTABELECIDADA

Possui acesso a todos os principais clientes e ao ecossistema de Venda e Recomendação de produto.

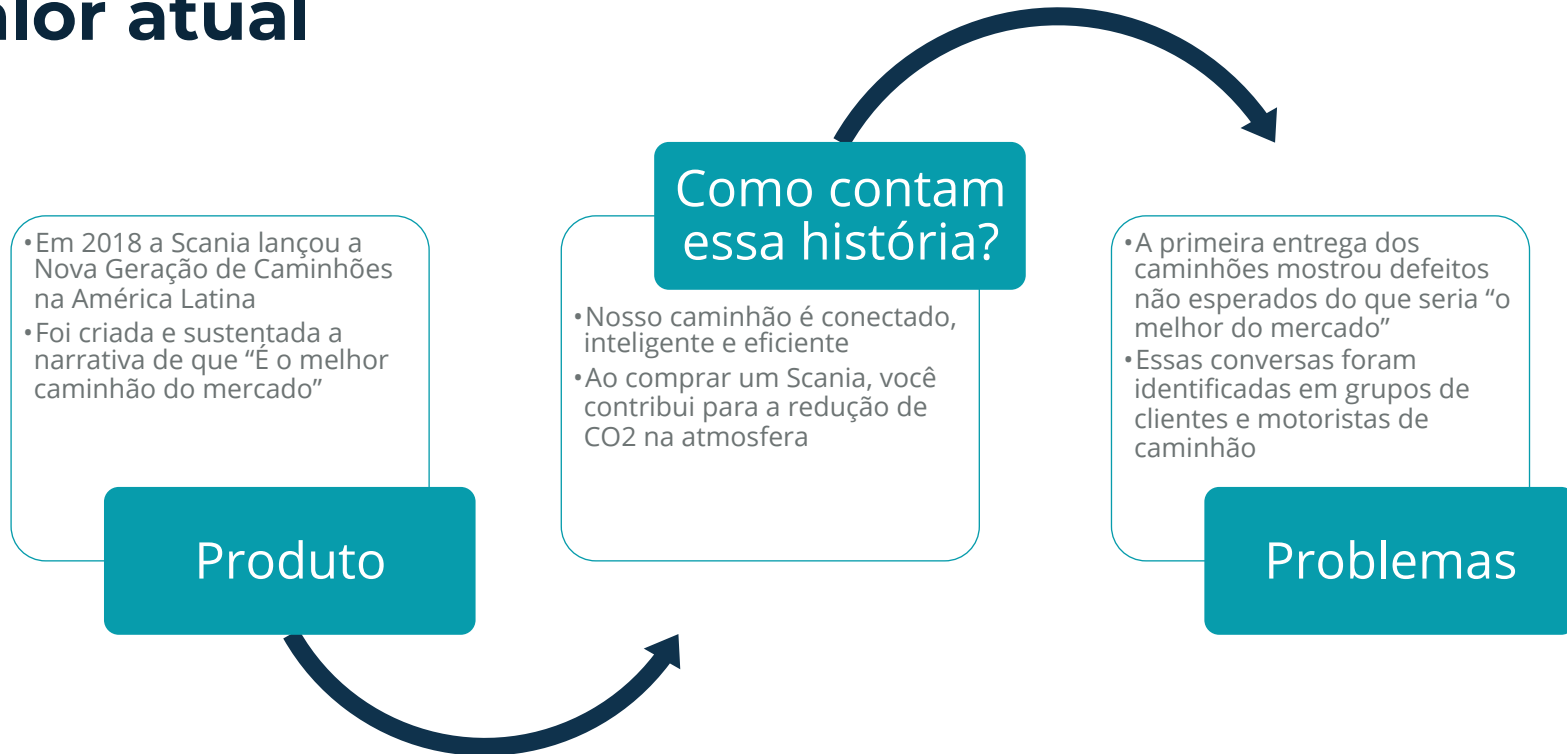
Reforça a narrativa criada em todos os canais

ATIVIDADES CHAVE E RECURSOS

São essenciais a venda e reforço da narrativa de melhor caminhão do mercado, ou seja, a percepção de que se você comprar um Scania, investirá um valor maior em um primeiro momento, mas por ser mais eficiente, isso irá gerar retorno financeiro a longo prazo

Possui toda a área de Comunicação e Marketing trabalhando nisso, além do Comercial e fábrica.

Proposta de valor atual



Como trabalharam a Proposta de Valor da Nova Geração?



MAPA DE EMPATIA

Dice

- Diz que se importa em que a empresa seja reconhecida como a dona do melhor caminhão do mercado, mas por meio dos 3 Ps: People, Profit e Planet
- Quer que a Scania também seja reconhecida como a líder no debate sobre sustentabilidade



Piensa y siente

- Importa que seu chefe veja o seu trabalho e a reconheça como a dona dos projetos que geram valor para a empresa na América Latina
- Também se importa que seu trabalho seja “melhor” que o da líder da equipe de Comunicação e Marketing no Brasil, que deveria ser sua subordinada, mas possui autonomia para realizar projetos por si só
- Importa que o resto da sua equipe a veja como a pessoa mais inteligente da mesa



Hace

- Não há foco na comunicação e as equipes não são coordenadas para gerar maior atenção ao produto / soluções. Isso poderia ser melhor gerenciado por ela.
- Se preocupa muito com o jogo político da empresa
- Não delega funções mais importantes para a equipe



- A Scania possui forte concorrência de montadoras de renome, como Mercedes, Volvo e GM. São empresas que possuem caminhões mais baratos e acessíveis, mas sem a mesma qualidade. Esse é seu principal desafio.
- O caminhão Scania é visto como uma love brand. Quem possui um cria inveja em quem não tem. Porém, o outro lado disso é que qualquer falha da empresa é visto como uma decepção, já que a expectativa é alta.
- Sua equipe, os concorrentes, seu chefe (o presidente da Scania Latin America) e as outras áreas da empresa são os stakeholders que mais importam para ela



LLYC

NOVA PROPOSTA DE VALOR



Nova proposta de valor

O Que queremos?

Objetivo

Posicionar a Nova Geração de Caminhões Scania como a melhor do mercado em todos os atributos, e entre todos os principais stakeholders da América Latina

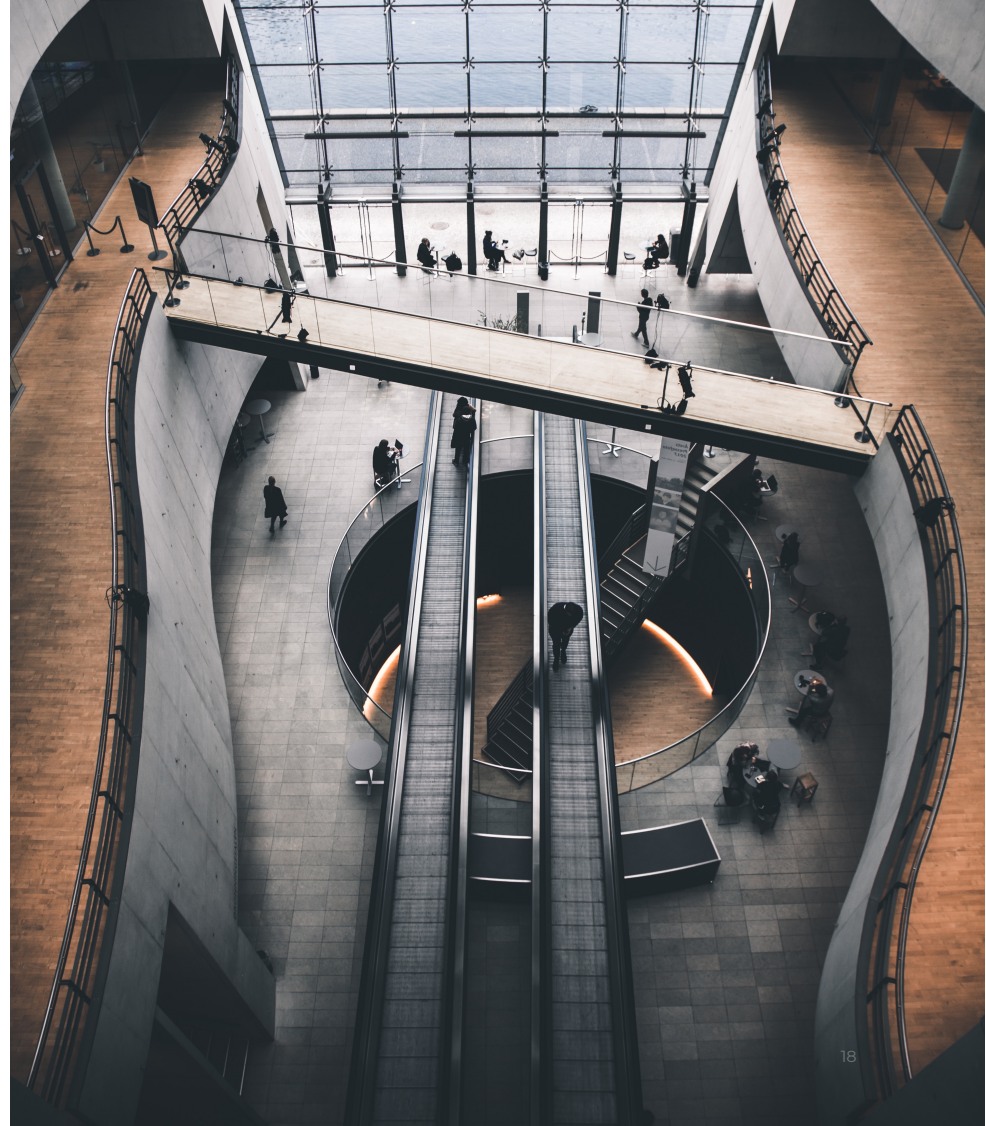


Nova proposta de valor

E quais os desafios?

Objetivo

- Não existe uma estratégia regional que capte as reclamações e observações sobre falhas na entrega do primeiro lote da Nova Geração de Caminhões
- Implementar um plano de trabalho que possa integrar não só as equipes de Comunicação e Marketing dos países da América Latina, mas também outros departamentos, como Comercial e Engenharia
- É preciso gerar histórias que confirmem a narrativa de que a Nova Geração de Caminhões é a melhor do mercado latino-americano



Definição

Nova proposta de valor da Scania

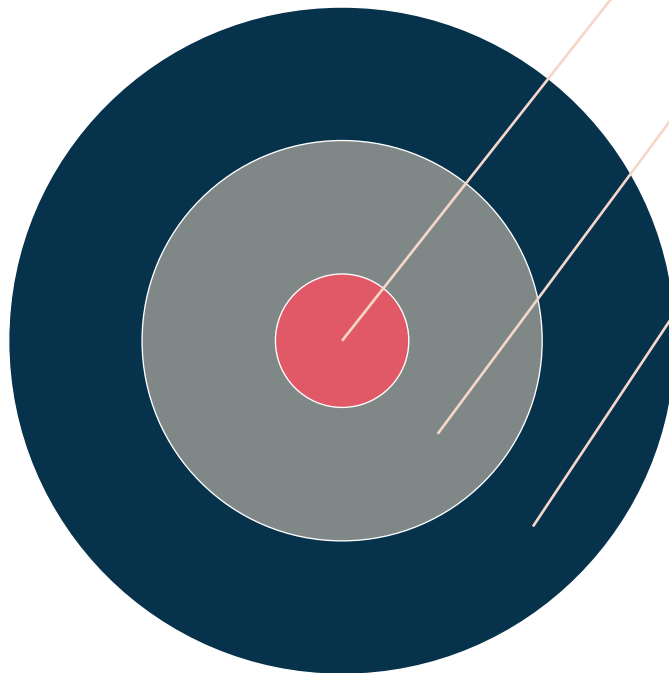
**A EMPRESA QUE POSSUI O MELHOR CAMINHÃO DO MERCADO
TAMBÉM OÚVE O QUE SEUS STAKEHOLDERS DIZEM SOBRE
NOSSAS SOLUÇÕES E SERVIÇOS**



Objetivo

Por que essa proposta de valor?

**CRIA
RELACIONAMENTO E
RETORNO PALPÁVEL**



1. Identifica quem e em quais canais estão falando dos problemas da Nova Geração de Caminhões

2. Reúne as equipes em um único propósito, sob liderança de Patricia Acioli, o que irá lhe gerar status e reconhecimento

3. Cobra das equipes metas e KPIs concretos para cada demanda do Plano de Ação

Nova proposta de valor

Estratégia regional

Identificar problemas

Relacionados à Nova Geração de Caminhões



Implementar um Plano de Ação

Que seja integrado e reconheça os desafios de negócio

Integrar equipes e recursos na América Latina

Liderança da equipe de Comunicação e Marketing (Patricia Acioli)

Definição de Metas e KPIs

Estrutura de projeto a ser implementada

Trabalhar para criar uma agenda de contenção de problemas e outra, positiva

Identificar

Monitoramento 24/7 de tudo o que falam em grupos e comunidades nas Redes Sociais

Criar programa de embaixadores, com stakeholders que estejam em grupos fechados de Whatsapp, por exemplo

Integrar

Determinar metas e KPIs por país, que respeitem orientação regional

Catalogar principais problemas e criar conteúdos com isso

Implementar

Campanha de Awareness para falar sobre problemas Nova Geração e o que está sendo feito

Campanha de geração de leads que fale de itens que tenham relação com Nova Geração, criando uma agenda paralela positiva

		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Eixo 1	Monitoramento 24/7												
	Criação e gestão Progama de Embaixadores												
Eixo 2	Criação de conteúdos para combater informação												
Eixo 3	Gestão do projeto												
	Campanhas de Awareness												
	Campanhas de Geração de Leads												
		Fase 1		Fase 2									

LLYC

GRACIAS

llorenteycuenca.com