



tribanco

Convidamos **Lucas Fonseca de Carvalho**, líder em customer experience no **Tribanco**, para nos ajudar a entender os principais indicadores de sucesso na medição do NPS.

Quais os KPI's de sucesso identificados após a primeira medição de NPS?

KPI's	Resultados
NPS	56,2
Detrator	16,8%
Taxa de respostas (E-mail e SMS)	4,99%
Erro Amostral	6,13%
Taxa de Comentários	17,8%

Qual era o desafio inicial?

Entender melhor a experiência do cliente, e integrar todas as marcas do grupo”.

Quais foram os insights obtidos após a primeira medição de NPS?

Lucas: *“Anteriormente, ouvíamos o cliente através de institutos de pesquisas, porém com baixo volume e frequência anual. Dessa forma não tínhamos um diagnóstico preciso do nosso NPS e dos principais itens apontados por eles. Portanto, vimos a possibilidade de incluir a voz do cliente como parte da jornada através das pesquisas transacionais (bottom-up), aumentando o volume e a profundidade da análise da opinião do cliente, permitindo qualificar e quantificar os itens mais relevantes.”*

Quais as primeiras ações de melhorias após a primeira medição de NPS?

Lucas: *“A partir das primeiras medições, criamos um comitê executivo para analisar os resultados, executar planos de ação, e fazer a tratativa (Inner Loop). Além disso, criamos várias estratégias para mapear as principais dores apontadas nas pesquisas, como o mapeamento das jornadas, cliente oculto, workshops de co-criação para selecionar as melhores ideias de melhorias e também campanhas internas. Chegamos em 52 iniciativas, e hoje a Experiência do Cliente é um dos pilares estratégicos do grupo.*



Evolução do Tribanço desde a primeira medição:

	1º mês - Agosto de 2020	5º mês - Dezembro 2020
Marcas	1	4
Jornadas	1	8
Níveis na Hierarquia	1	5
Canais	1 (E-mail;)	4 (E-mail; Widget; SMS; App)
Volume de Disparos	11.923	52.923
Volume de Respostas	596	3.202
Engajamento	4,99%	6,05%
Taxa de Comentários	106 (17,8%)	534 (16,7%)
Maior evolução no NPS	Marca: UNICA	320%
Erro Amostral	6,13%	2,71%
Tempo de onboarding e setup	15 dias	

Em uma breve análise sobre evolução do grupo, nota-se a inclusão de novas marcas no processo de medição do NPS, e também o mapeamento de novas jornadas. Além da visualização em diferentes hierarquias, partindo de um para cinco níveis.

Com relação ao volume transacional, é possível observar a preocupação com a inclusão da voz do cliente como parte da jornada, evoluindo o número de canais para facilitar a coleta do NPS, e multiplicando em quase cinco vezes o volume de disparos. Isso permitiu a redução do erro amostral, facilitando a análise das opiniões com mais precisão.

Outro ponto a observar, é que mesmo com adição de novas marcas, jornadas e volume de disparos. A taxa de comentários se manteve acima dos 16% e com crescimento no engajamento. Com destaque para a evolução do NPS da marca UNICA, aumentando em 320% desde a primeira medição do NPS.



Quem são o Grupo Martins e o Tribanco?

O Grupo Martins é um dos maiores grupos atacadistas brasileiro, com mais de 4 mil colaboradores e diversas marcas em sua holding. O Tribanco foi criado em 1990 para ser integrador de soluções financeiras do grupo, atendendo mais de 75 mil pessoas jurídicas (PJ), e 1 milhão de correntistas pessoa física (PF).

Também fazem parte do grupo as marcas Tricard, empresa focada no desenvolvimento de cartões e serviços com vantagens exclusivas ao varejista, Tribanco Seguros, com soluções de proteção em parceria com as maiores seguradoras brasileiras e a Unica, empresa de meios de pagamento do Sistema Martins, com soluções de máquinas de cartão, serviços financeiros e benefícios para gestão e abastecimento aos clientes.

Marcas: Tribanco, Tricard, Tribanco Seguros e Unica



tribanco

tribanco
SEGUROS

tricard

UNICA