

CASO DE SUCESSO

Mercedes-Benz
aumenta a taxa de
entregabilidade de
e-mail em quase 10%
após firmar parceria
com a Validity.





Mercedes-Benz

A Mercedes-Benz foi fundada em 1926. Desde então, a empresa busca combinar luxo e performance em uma linha completa de modelos de automóveis. Com fábricas em 17 países e em cinco continentes, os seus veículos são distribuídos e apreciados no mundo todo.

O desafio:

Implementar campanhas de e-mail mais relevantes e personalizadas—enquanto enfrenta problemas de entregabilidade crescentes.

Historicamente, a equipe de marketing da Mercedes-Benz americana adaptava as suas comunicações digitais ao número de identificação do veículo (em inglês, vehicle identification number ou VIN) de cada cliente. Assim, as campanhas de e-mail da Mercedes-Benz se concentravam principalmente em fornecer aos clientes informações sobre os seus veículos, sem dar o devido reconhecimento à história exclusiva de cada cliente com a marca. Essa abordagem padrão de e-mail minou a natureza altamente pessoal que é a aquisição de um veículo.

A Mercedes-Benz buscou revisar essa estratégia há muito tempo incorporada, criando uma “Série de boas-vindas aos novos proprietários”. Essa série de e-mails forneceu a cada cliente comunicações relevantes, simplificadas e personalizadas com base no seu histórico com a marca, não apenas nos atributos do veículo recém-adquirido.

Em um sentido mais amplo, a Mercedes-Benz queria criar uma jornada de comunicação que pudesse ser feita sob medida para cada cliente em um nível pessoal.

Mas antes, a Mercedes-Benz sabia que precisava melhorar a sua entregabilidade de e-mail. O maior desafio que eles enfrentavam era a falta de dados referente ao score relativamente baixo de entregabilidade. A equipe da Mercedes-Benz sabia que algo estava errado, mas eles não tinham os insights necessários para visualizar e diagnosticar os seus problemas.

A solução:

Firmar uma parceria com a Validity, fornecedora líder de soluções de inteligência de e-mail marketing e gestão de qualidade de dados de CRM.

A Mercedes-Benz estava ansiosa para implementar sua nova série de boas-vindas. Mas o primeiro passo nessa estratégia era garantir que os seus e-mails de boas-vindas chegassem às caixas de entrada dos assinantes. Assim começou uma força-tarefa na Mercedes-Benz para melhorar sua taxa geral de entregabilidade de e-mail.

Sem uma entregabilidade confiável, as recém-projetadas experiências de cliente eram quase garantidas ao fracasso. Foi por isso que a Mercedes-Benz decidiu firmar parceria com a Validity, fornecedora líder de soluções de inteligência de e-mail marketing e gestão de qualidade de dados de CRM.

A Validity forneceu à Mercedes-Benz USA as ferramentas necessárias para monitorar métricas específicas de entregabilidade, incluindo taxas de usuários desconhecidos e taxas de reclamações.

A Mercedes-Benz também aproveitou a plataforma de entregabilidade de e-mail da Validity para monitorar e corrigir problemas específicos que estavam afetando sua taxa de entrega na caixa de entrada.

Essa visibilidade permitiu que a Mercedes-Benz se concentrasse nas áreas de baixo desempenho do seu programa de e-mail.



Sobre a Validity

As empresas operam melhor e crescem mais rápido com dados confiáveis. Dezenas de milhares de organizações confiam nas soluções da Validity – como Everest, DemandTools, BriteVerify e GridBuddy Connect – para segmentar, entrar em contato, engajar e manter clientes com eficácia. Equipes de marketing, vendas e customer success no mundo inteiro confiam nas soluções da Validity para ajudá-las a criar campanhas mais inteligentes, gerar leads, impulsionar respostas e aumentar a receita.



A Validity desempenhou um papel fundamental para nos ajudar a otimizar nossas métricas de entregabilidade e melhorar nosso Sender Score. Também usamos as soluções de e-mail da Validity para monitorar o sucesso dos nossos esforços para “aquecer” novos endereços de IP. A Validity nos ajudou a alcançar um aumento de 10% na taxa de entregabilidade ano após ano.

Victoria O'Neill

Desenvolvedora Full-Stack Sênior



For more information visit
validity.com

© 2022 Validity. All Rights Reserved.



Os resultados:

Maior entregabilidade de e-mail e contato rápido e personalizado com o cliente.

Com o suporte da Validity, a Mercedes-Benz melhorou a sua taxa geral de entregabilidade de e-mail, de 86% para 95%.

Além disso, a empresa ganhou a visibilidade e uma base robusta de entregabilidade, necessária para aprimorar e otimizar a sua estratégia geral de comunicação por e-mail. Após a integração, a Mercedes-Benz conseguiu consolidar mais de uma dúzia de comunicações separadas em uma única jornada do cliente, composta por três e-mails principais e quatro possíveis e-mails de follow-up. Esses e-mails foram entregues apenas para clientes que atenderam a critérios específicos.

Como resultado dessa estratégia aprimorada, a Mercedes-Benz agora entrega a sua mensagem inicial de boas-vindas dentro de 24 horas após a compra. Com isso, houve uma melhoria de 96,67% no tempo de resposta após o evento mais significativo do ciclo de vida do cliente.

A Mercedes-Benz também reduziu o número médio de dias que um novo proprietário leva para adicionar o número de identificação do veículo ao aplicativo móvel da marca (“Mercedes me”), de 23 para 10 dias. Essa é uma métrica de sucesso crucial para a Mercedes-Benz, pois a equipe de marketing conta com essas informações para personalizar as comunicações e o suporte de follow-up de forma eficaz.