

WiFi para além do WiFi:

Como a sua rede pode se transformar numa ferramenta de **inteligência de dados e marketing**

+08 cases para você se inspirar



A Mambo é uma solução de gerenciamento WiFi - mas disso você já sabe. Captive portal, limite de banda e segurança são as premissas mais básicas que você deve ter conhecido ao entrar em contato com o software.

Mas hoje quero te mostrar que é possível ir **MUITO** além. Dados que viram valor, relatórios de rede que te poupam tempo, um canal de comunicação extra. E muito mais.

Eu poderia te explicar em detalhes como fazer tudo isso, mas acho que nada melhor do que a prática, não é mesmo?

Confira a seguir tudo que você pode fazer com a Mambo - e como as empresas mais legais estão colocando isso em prática (e colhendo resultados incríveis).



DADOS

Como utilizar os dados captados pelo Mambo WiFi?



Para que a autenticação na rede WiFi sem senha seja completada, é necessário que o seu visitante preencha um cadastro. Esse cadastro, cujos campos são customizáveis, pode conter e-mail, CPF, número de telefone, data de nascimento... A escolha vai depender da sua estratégia.

Clive Humby já dizia: os dados são o novo petróleo. Por isso, as informações captadas pela Mambo são uma oportunidade de melhorar o seu negócio em diversos aspectos: experiência, vendas, fidelização, expansão... São eles que apontam caminhos. E vale muito mais a pena se basear em dados do que em achismos.



01

ANÁLISE DE DADOS E OBSERVAÇÃO DE TENDÊNCIAS



Interpretar dados pode ser desafiador - mas definitivamente é ainda mais recompensador. Eles são capazes de solidificar percepções qualitativas, tornando-as quantitativas. E, acima de tudo, iluminar rotas antes incertas.

Os dados sempre apontam tendências e interpretá-las no contexto do seu negócio é uma oportunidade.

A Mambo irá captar dados por meio do WiFi, entregando a tríade quem, quando e onde. Dessa forma, é possível entender tendência de comportamento dos visitantes por localidade, época do ano, horário do dia, dia da semana e muito mais.



A Cia Tradicional é uma rede de serviços de alimentação com diversas unidades espalhadas por toda a cidade de São Paulo. Um dos campos em seu formulário de cadastro da Mambo é o CEP. Pode parecer estranho, mas tem tudo a ver com a estratégia de expansão deles.

Ao avaliar a localização dos visitantes de suas unidades, é criado um mapa de calor com a distribuição dos frequentadores do local ao redor da cidade. Essa informação, então, é utilizada no momento da abertura de novas unidades.

Por exemplo: se uma pizzaria da rede está localizada na zona norte e recebe muitos visitantes cujo CEP é da zona sul, então entende-se que a zona sul tem alto potencial para a abertura de uma nova unidade.



Captive Portal



Campo para
digitar o CEP



Visitantes de
várias regiões
mapeados



Abertura de uma
nova unidade

02

DEFINIÇÃO DE PÚBLICO-ALVO E CRIAÇÃO DE PERSONAS



“Persona” é a representação fictícia do cliente ideal de um negócio. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos clientes, assim como suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações.

Ou seja: essa é mais uma oportunidade de utilizar os dados coletados pela Mambo para construir um perfil o mais acurado possível e, assim, oferecer o melhor serviço e produto para quem importa.



Há uma empresa de telecomunicações que presta serviços para a prefeitura de Salvador, na Bahia. Ao avaliar os dados coletados pela Mambo em diversos pontos turísticos ao redor da cidade, foi possível traçar o perfil de visitantes de cada região.

Essas informações são cruciais na tomada de decisão do departamento de turismo da cidade. Se há um local com menos visitantes que o normal, uma campanha pode ser feita com o objetivo de aumentar a visibilidade de tal.

Outro exemplo: se a Mambo WiFi localizado no Elevador Lacerda revela que a maior parte dos visitantes é estrangeiro, a secretaria de turismo da cidade pode destinar guias bilíngues para essa localidade, melhorando assim toda a experiência turística no local.



Elevador Lacerda
Ponto Turístico



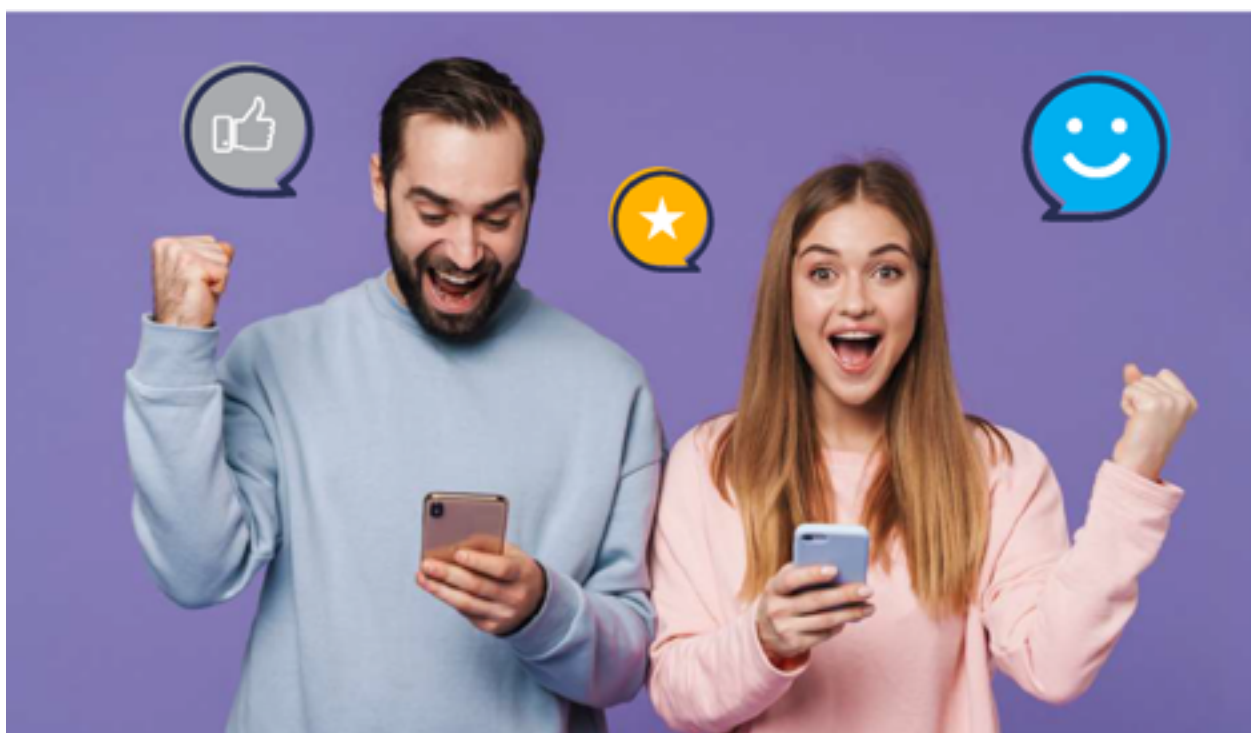
Muitos turistas de diferentes
países visitando o local



Encaminhamento de
um **guia bilíngue** para
orientação

03

MELHORIA DE PROCESSOS E SERVIÇOS



Um processo ou serviço sempre pode ser melhorado e aprimorado. Mas como? Por onde começar? O que priorizar?

É aí que os dados podem te ajudar. No quesito satisfação de clientes, por exemplo, uma das métricas mais utilizadas para medir fidelização e lealdade dos clientes é o Net Promoter Score (NPS, para os íntimos). A pergunta é simples: “De 0 a 10, o quanto você recomendaria nosso produto/serviço para um amigo?”.

Imagina o quão valioso é poder obter essas respostas dos visitantes que se conectaram ao seu WiFi, ou seja, que estiveram fisicamente no local?

Case na Prática



A AUTOGLASS é uma empresa de prestação de serviços junto ao mercado segurador e o comércio de vidros e peças automotivas. Eles utilizam a ferramenta de CRM Salesforce que concentra a informações de todos os seus leads e clientes.

Possuem uma integração entre a Mambo e o Salesforce. O objetivo é o envio de uma pesquisa de satisfação (o NPS!) por SMS.

Funciona assim: pouco tempo depois do visitante se desconectar do WiFi, uma pesquisa chega em seu dispositivo.

Os resultados dessa simples ação são incríveis! Ao identificar pontos de melhoria, as lojas podem se adequar para então fornecer a melhor experiência possível aos visitantes. É o WiFi fazendo a ponte entre o offline e o online de forma simples e automatizada.



Visitante se conecta na rede WiFi



Integração via API com CRM Salesforce



Envio de um link com uma pesquisa (NPS)



Pesquisa ajuda com insights para o negócio

04

ANÁLISE DE MERCADO E COMPORTAMENTO



É hora de dar um passo além. Os insights diretamente aplicáveis ao seu negócio já foram extraídos se você utilizou as dicas do item 1. Mas o que está além da superfície? Que tipo de inteligência de mercado pode ser tirada dos dados do WiFi?

Lembre-se: os dados da Mambo representam quem são os seus visitantes e como eles se comportam. Não utilizá-los é um desperdício.



O primeiro semestre de 2020 foi imprevisível para todo mundo. Em meio ao cenário de tantas incertezas da COVID-19, decidimos nos debruçar sob a nossa base de dados como nunca antes (afinal, são mais de 35 milhões de data points processados todos os dias!).

Os dados que extraímos da Mambo não só oferecem uma visão de nossos clientes, mas também do mercado brasileiro, do comportamento das pessoas fora de casa e do impacto da pandemia como um todo.



Dados do WiFi



Análise



Descoberta de
tendências

05

CONSTRUÇÃO DE UMA BASE DE DADOS COESA E VALIDADA



Uma base de dados de qualidade contém informações essenciais (como nome, e-mail, idade, CPF, redes sociais) atualizadas constantemente. E, claro, essas informações precisam ser legítimas.

Além de validar as informações que são inseridas, a Mambo garante uma maior variabilidade nos dados. Assim, é possível idealizar uma estratégia em que cada ponto de contato captura um dado específico do seu visitante, otimizando seu tempo e criando uma fonte de informações rica e estratégica.



O Shopping Uberaba possui uma integração entre a Mambo e seu CRM. Quando o visitante se conecta ao WiFi do shopping, ele consente em fornecer informações específicas no momento do cadastro. Essas informações, então, são enviadas também ao CRM do shopping.

Os dados da Mambo, bem como demais dados captados por outras fontes, são analisados com o objetivo de extrair insights que possam oferecer a melhor experiência possível ao visitante do shopping.



Visitante se conecta na rede WiFi



Integração via API com CRM do shopping



Análise de dados para a melhoria da experiência do visitante

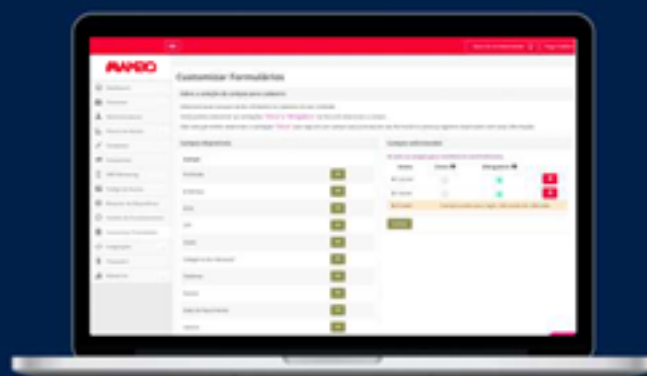
DICA EXTRA



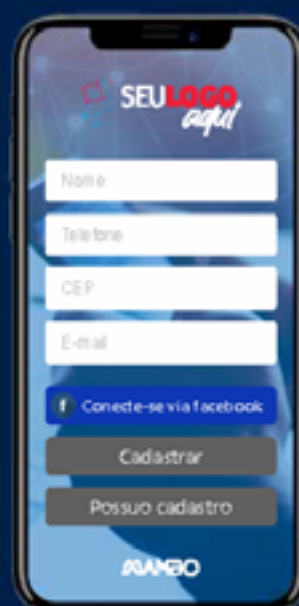
Quantos e quais dados eu devo captar?!

Na Mambo, você escolhe pelo próprio painel administrativo do sistema quais campos seus clientes irão preencher para conectarem-se à internet no seu estabelecimento.

Quando for definir os campos, você precisa avaliar quais dados efetivamente precisam ser coletados. Pense que cada negócio tem necessidades específicas. Ou seja, se você possui uma estratégia de telemarketing, é imprescindível pedir no cadastro o número de telefone dos seus visitantes.



Por outro lado, fique atento: quanto mais campos você solicitar, mais difícil será para seu cliente se cadastrar na sua rede. Isso pode reduzir o número de contatos obtidos. Por isso, nossa sugestão é que você defina entre 3 a 5 campos que sejam fundamentais para alimentar sua base de contatos.



MARKETING

Como melhorar suas estratégias de marketing com o **Mambo WiFi**?



Você já sabe que os dados podem ser utilizados para observar tendências nos seus visitantes, definir com propriedade o perfil do seu público-alvo e te ajudar a melhorar continuamente processos e serviços.

Agora, é hora de ver na prática como a Mambo pode ser uma ferramenta crucial no seu Marketing! Afinal, ele é a ponte entre o mundo online e offline e funciona como uma landing page do seu estabelecimento.



01

OTIMIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTERNA



O WiFi da sua empresa pode ser uma ferramenta de comunicação, visto que o momento de se conectar à rede é um ponto de contato indispensável.

Ao cadastrar banners que aparecem antes ou depois do momento do login, a conexão torna-se um meio de potencializar a comunicação interna da sua empresa.

Os comunicados podem ser variados: uma nova ação em andamento, a divulgação de vagas, um lembrete importante ou a contagem regressiva para um evento. A criatividade pode ir longe, transformando uma tarefa corriqueira do dia a dia em algo encantador para os funcionários.

Case na Prática



Na Mambo, temos a tradição de fazer uma super festa de encerramento do ano. É o momento de celebrar as conquistas e comemorar a nossa amizade. Por isso, tal evento é aguardado ansiosamente por todos os funcionários.

Ano passado, nos 10 dias que antecederam a festa, o time de comunicação interna criou comunicados personalizados e divertidos para ir preparando todos acerca das atrações da festa.

De avisos sobre a logística a memes e piadinhas, a utilização dos banners deixou toda a espera mais empolgante e divertida.



Todos os dias os funcionários se conectam na rede WiFi da Empresa



Banner (pós-login) é exibido com o "Save the Date" da festa



Na próxima autenticação, é exibido uma nova arte personalizada

02

CRIAÇÃO DE MAIS PONTOS DE CONTATO ENTRE SUA MARCA E SEU VISITANTE



Cada ponto de contato entre a sua marca e o seu visitante é uma oportunidade para se comunicar. É possível transmitir uma mensagem de diversas formas (vídeo, texto, imagem, áudio) e por diversos canais - e o WiFi pode ser um deles.

Pela Mambo, é possível realizar:

- Exibição de imagem no pré e pós login;
- Envio de SMS para seus visitantes;
- Integração com ferramentas de automação de marketing (como o RD Station).

Ou seja, somar essas iniciativas na sua estratégia de comunicação é simples e muito efetivo.

Case na Prática



O Estância D'Oliveira é um restaurante que, assim como diversos outros, esteve fechado durante o início da pandemia do COVID-19. Ao iniciar o seu serviço de delivery, utilizou os contatos registrados na Mambo em uma campanha de SMS Marketing pelo software.

Dá uma olhada no relato que ele nos enviou:

“Sobre a ação, achei positiva. Houve um aumento nas vendas e percebi que alguns clientes habituais que vinham para almoçar no local (antes da pandemia), estiveram no restaurante para retirada de refeição logo após a ação. Muitos pensavam que estávamos fechados.”.



Visitante se



Integração via



Envio de um



Pesquisa

03

AÇÕES PERSONALIZADAS E SEGMENTADAS, COM FOCO EM FIDELIZAÇÃO



Segundo dados da Marka Fidelização e Relacionamento, um cliente fidelizado gasta em média 150% a mais que um não fidelizado. Por isso, a fidelização deve ser parte importante da sua estratégia - e a Mambo pode te ajudar nisso.

Um ponto importante é que seu cliente sinta que sua marca se importa com ele. Aí entra o papel da segmentação e personalização!

Por exemplo: pela Mambo, é possível identificar seus visitantes mais assíduos e, cruzando com dados do seu CRM, premiá-los com brindes e promoções.



A Confeitaria Romana possui um grande foco em fidelização, visto que a maioria das visitas em suas unidades são de frequentadores recorrentes. Por isso, o time de marketing decidiu capturar no formulário de cadastro um dado crucial: data de aniversário.

Com a exportação dos contatos da base de dados da Mambo, a rede de confeitarias envia a cada um de seus visitantes um cartão de felicitações e um convite: uma cortesia para consumo na loja totalmente grátis no dia do seu aniversário.

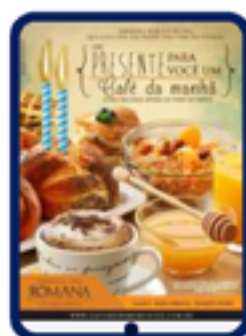
Essa ação mostra o cuidado que a marca tem com seus visitantes e ajuda a potencializar os resultados obtidos em vendas.



Campo para
digitar a
data de



API com
software para
envio de e-mail



Disparo de um convite
para o cliente com
uma cortesia para



Aumento das
vendas e fidelização
de seus clientes

COMO COLOCAR EM PRÁTICA?

A Mambo é um software intuitivo e de simples implantação. Temos uma base de conhecimento com inúmeros artigos e o nosso blog está recheado de conteúdos que podem te ajudar a otimizar a sua estratégia de marketing, utilizar os dados captados com inteligência e vender mais.

Outro diferencial é que possuímos um time de Sucesso do Cliente dedicado a garantir que você tire o melhor da ferramenta!

Vamos juntos nessa?

Agende um bate-papo com especialista.



AGENDAR AGORA

Continue a sua leitura dando uma olhada nesses materiais:



Campanhas de divulgação:
exiba anúncios e propaganda pelo WiFi.

LER CONTEÚDO



Inteligência de vendas:
como utilizar a Mambo para vender mais (e melhor)

LER CONTEÚDO



Como um hotspot ajuda a se aproximar de clientes?

LER CONTEÚDO

www.mambowifi.com