



HOUSECRICKET



T
N
P
R
D
O
E
S
O
T

HOUSECRICKET

Informação
ponto a ponto.

EDIÇÃO 1/2016





O TrendSpot é um informativo periódico da **HouseCricket** que reúne as principais tendências e destaques sobre como as marcas estão se relacionando com seus clientes. Aqui você vai conhecer cases de sucesso, mecânicas diferenciadas, novidades do mercado e tudo sobre o universo dos programas de relacionamento, conteúdo que pode ser utilizado como referência nas próximas ações do Clube Viva O Boticário.



	LUPA	04	BEAUTY CLUB SEPHORA
BIRCHBOX ESTÁ AUMENTANDO AS VENDAS DAS CONCORRENTES		08	NOVIDADES
		12	ON BUSINESS
MY NINTENDO		16	
	COMUNICAÇÃO	18	AMIGO
BB PASSARÁ A USAR CHAT PARA OFERTAR CRÉDITO A 6 MILHÕES DE CLIENTES		20	TECNOLOGIA
		23	COMANDO DE VOZ
COMO FUNCIONA?		24	ESPECIAL
	RADAR	27	DÁ PARA MELHORAR
O BOM CRM FAZ BEM		30	
		31	UBER E AIR MILES
PARCERIA ENTRE GRUPO PÃO DE AÇÚCAR E MULTIPLUS		32	
		33	TIM CITA NOME DE TODOS OS SEUS CLIENTES EM VÍDEO DE AGRADECIMENTO
TENCÊNCIAS CRM 2016		34	

Uma análise detalhada sobre programas de fidelidade e clubes de relacionamento.

BEAUTY CLUB

A **edição brasileira** do programa de fidelidade Beauty Insider, da Sephora, lançado em 2015.



BEAUTY CLUB SEPHORA

Como funciona

A mecânica é baseada na **troca de pontos por produtos** pré-selecionados pela marca. O acúmulo de pontos ocorre a cada compra efetuada em qualquer loja ou no site. A cada R\$ 1 em compras, o associado ganha 1 Ponto. Comprando acima de R\$ 1.200 no período de um ano, o consumidor se torna **V.I.B. (Very Important Beauty)** e recebe **vantagens exclusivas**, além dos **benefícios do Beauty Club Sephora**.

O acúmulo de pontos poderá ocorrer ainda através de eventos promocionais, como:

- Premiação por participação em eventos.
- Promoção nas lojas ou no site.
- Promoções que concedem o dobro, triplo ou mais pontos em determinados produtos, compras ou canais específicos, com data e vigência limitada.



Benefícios

Quem é cliente Beauty Club Sephora participa de **promoções exclusivas**, tem acesso a **aulas de maquiagem grátis** e também ganha um **kit de batons NARS** em seu aniversário, que pode ser resgatado gratuitamente em uma das lojas físicas ou pelo site realizando uma compra de no mínimo 50 reais. Já clientes **V.I.B.** têm acesso antecipado a novidades, **pré-venda de produtos, presentes e eventos exclusivos.**



A partir desta análise, selecionamos os pontos fortes e fracos, que mais se destacaram no programa. São eles:

PONTOS FORTES



Presentear no aniversário sem custo nenhum.



Site do programa é integrado ao e-commerce, facilitando a compra e se tornando mais um ponto de convencimento.



Criação da categoria V.I.B. para potencializar as vendas.

PONTOS FRACOS



Nenhuma comunicação dos eventos realizados. Não desperta o desejo de participar do clube para ir a um dos eventos.



Os pontos só podem ser trocados por produtos selecionados pela loja, diminuindo a abrangência de produtos.



O que há de novo e relevante nos programas de relacionamento.

BIRCHBOX[®]

O que é?

Criada em 2010, a Birchbox é uma startup americana de **venda de produtos de beleza por assinatura**. Com 10 dólares por mês, é possível receber em casa amostras de diversas marcas. Se o consumidor gostar, pode comprar o produto na loja online da própria Birchbox.

Fonte: InfoMoney



BIRCHBOX

BIRCHBOX ESTÁ AUMENTANDO AS VENDAS DAS CONCORRENTES

Mensalmente, a Birchbox entrega milhões de **amostras de produtos de beleza**, embaladas cuidadosamente nas caixas de papelão da companhia. Exatamente como a startup pretende que ocorra, essas amostras levam muitos clientes a comprar produtos na sua própria loja virtual.

Mas a Birchbox não é a única que se beneficia das rajadas mensais de cremes corporais, perfumes e esmaltes de unhas. Suas concorrentes também colhem os frutos, de acordo com um novo estudo da companhia de pesquisa Slice Intelligence.



BIRCHBOX

Como esperado, os clientes da Birchbox **gastam muito mais em seu site depois de assinar o serviço mensal** – 38% a mais, na verdade, de acordo com os dados da Slice, coletados pesquisando os 2 milhões de compradores virtuais e seus recibos anônimos.

Enquanto isso, a varejista gigante Sephora obtém um impulso de 5% nos gastos de clientes que assinaram o mesmo serviço da Birchbox, e a Ultra vê um aumento de 6%.



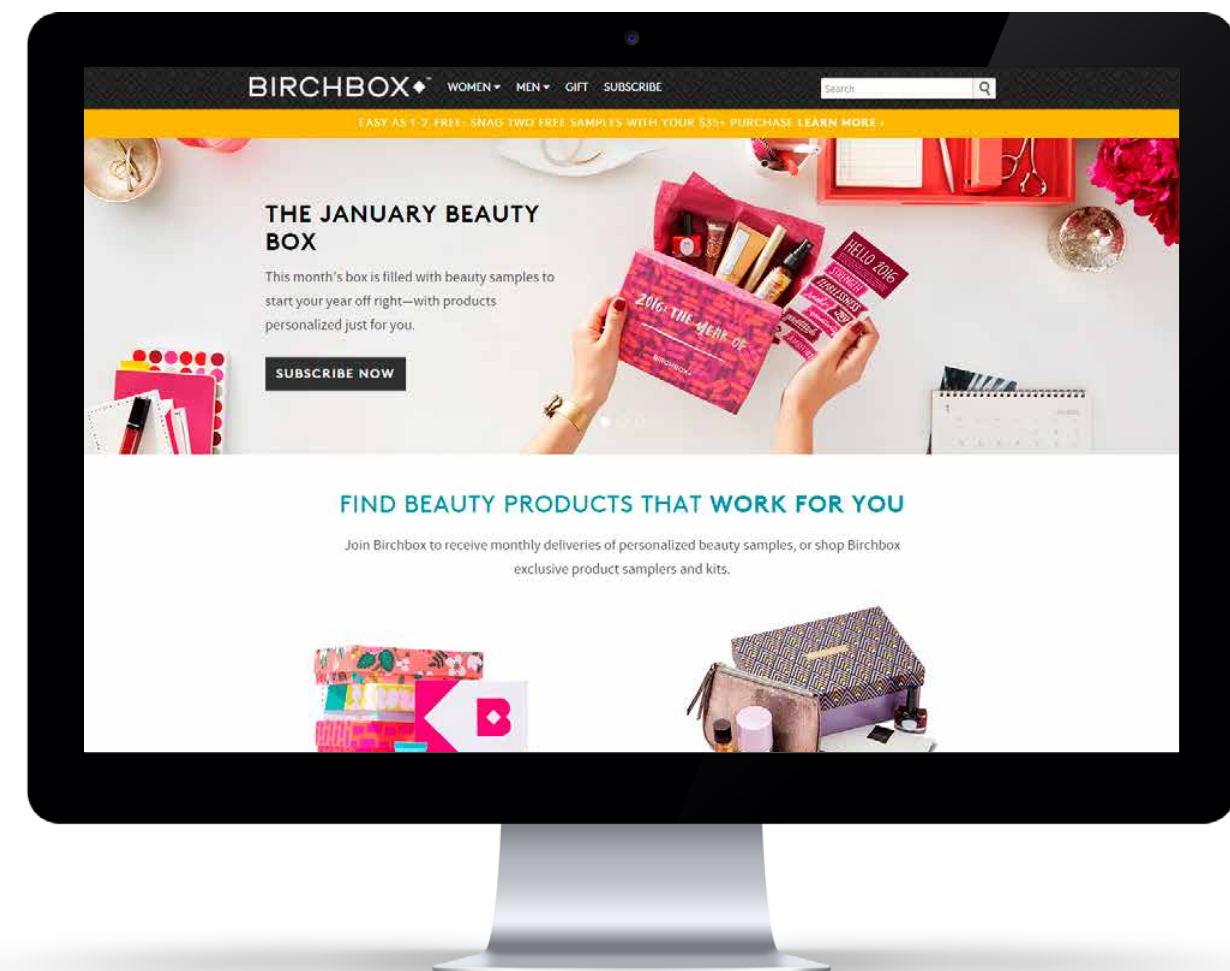
“Eles estão superando a barreira tradicional do comércio eletrônico, que é não poder testar antes de comprar.”

“Agora você pode testar. E isso está gerando compras.”

Kanishka Agarwal, diretora de dados da Slice.

Antes do sucesso do comércio eletrônico, as pessoas adquiriam produtos de beleza em lojas de departamento, que forneciam as marcas mais conhecidas. O **crescimento de lojas** especializadas injetou **mais amostras no mercado**.

Agora, com a **chegada da Birchbox** e outras empresas similares, uma **avalanche de amostras está chegando diretamente nas casas das pessoas**.



ON BUSINESS



As companhias aéreas **Iberia, British Airways** e **American Airlines** lançam no Brasil o On Business, novo **programa global de vantagens** voltado para pequenas e médias empresas. Na compra de tickets aéreos em qualquer uma das três companhias, além dos **usuários que estiverem cadastrados no programa** ganharem pontos em suas contas pessoais, que podem ser **trocados por novos tickets, descontos em próximas viagens ou upgrades em voos**, as empresas também recebem pontos, que podem ser trocados por benefícios.



O programa oferece **descontos diretos de 5% a 10%** nos voos das companhias aéreas Iberia, British Airways e American Airlines, o que propõe uma dupla economia para as empresas, seja por meio de uma redução direta nos preços dos tickets ou por meio dos pontos, que podem ser trocados por novos voos. Além dos pontos acumulados no On Business pela empresa, os passageiros ainda **adquirem milhas nas suas contas pessoais dos programas de fidelidade** já existentes das companhias.



“Com o lançamento do On Business, Iberia, British Airways e American Airlines ampliam ainda mais as ofertas a clientes corporativos, com um produto único que facilita a compra e prevê vantagens para as PMEs.”

Marta Sánchez, Country Manager da Iberia e da British Airways no Brasil.

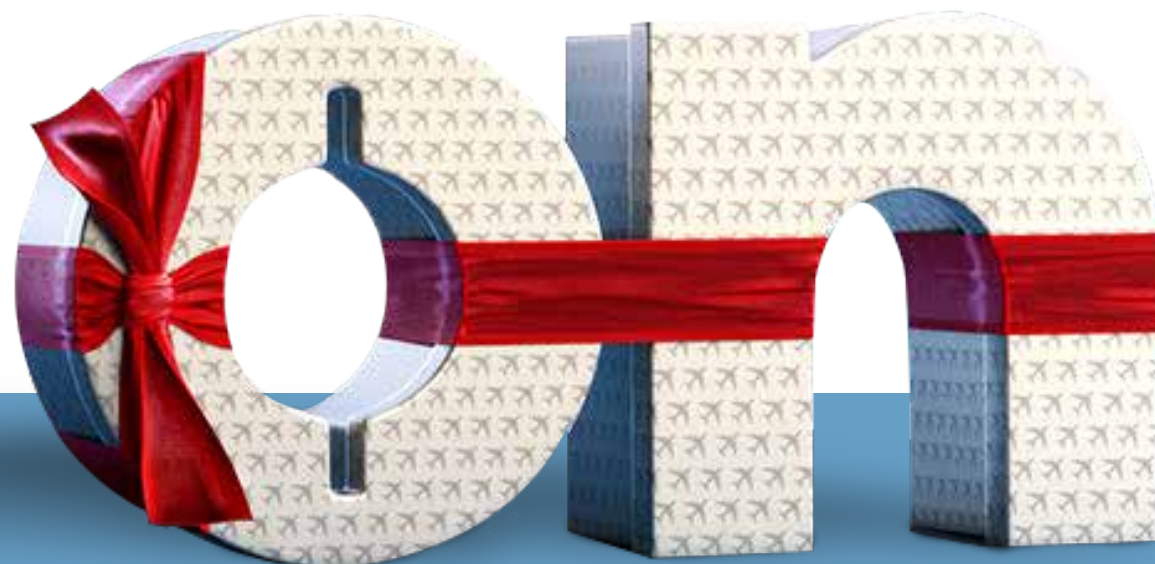


ON BUSINESS

O programa posiciona os participantes em **três diferentes categorias**, de acordo com seus gastos em passagens aéreas, e permite mobilidade entre elas.

A cada nível, as empresas recebem um maior número de pontos sobre as compras de passagens.

No **primeiro nível**, cada dólar gasto na compra de tickets é convertido em **um ponto**. Já no **segundo**, cada dólar é revertido em **1,25 ponto**; e no **terceiro** a mesma quantia acumula **1,50 ponto**.



1
PONTO

1°

1,25
PONTO

2°

1,50
PONTO

3°



MY NINTENDO

MY NINTENDO

Durante uma reunião com investidores, o presidente da Nintendo, Tatsumi Kimishima, detalhou o **novo programa de fidelidade** da empresa, chamado **My Nintendo**. O serviço vai substituir o Club Nintendo, cujas operações foram encerradas em julho de 2015.



My Nintendo terá várias funções: membros podem gerenciar suas listas de amigos em vários aparelhos e dispositivos Nintendo e os **usuários poderão ganhar pontos** por comprar e por jogar games da empresa. Esses pontos podem ser **trocados por conteúdos digitais, produtos de merchandising e cupons de desconto.** Pelo serviço, membros também vão receber atualizações, acessar conteúdos adicionais e aproveitar **ofertas especiais.**



A Nintendo diz que o serviço será lançado em conjunto com seu **primeiro jogo para smartphones**, intitulado Miitomo, em março de 2016. My Nintendo é parte de uma **grande iniciativa**, chamada Nintendo Account, que irá fazer a ponte entre todos os softwares dos dispositivos da empresa, PCs e smartphones.



AMIGO



amigo

Em agosto, a Avianca Brasil
lançou a campanha

“Seu amigo, nosso AMIGO”

para popularizar e divulgar o Programa Amigo. Para cada convite, o membro do Programa Amigo recebia 50 pontos. Se a indicação fosse confirmada, quem indicou ganhava 1.000 pontos e quem fosse indicado, 500 pontos. O programa limitava o número de convites e indicações em até 50 pessoas, totalizando o acúmulo de até 50 mil pontos nessa campanha.



A promoção “Seu amigo, nosso AMIGO” contribuiu com **mais de 10% de crescimento** do número de adesões, segundo a empresa. De acordo com Renato Ramos, diretor do Programa Amigo, o principal objetivo da promoção foi aumentar a base de clientes cadastrados e divulgar a marca Amigo.

“Estamos muito satisfeitos com o resultado da promoção, já que em 20 dias crescemos significativamente o número de participantes. Este ano investimos fortemente no Programa com a criação de uma nova marca, em novos benefícios exclusivos, além de entrar para uma aliança global, a Star Alliance”, afirma o executivo.

Fonte: InfoMoney

Por favor não responda a este e-mail. Caso necessite, entre em contato pelo e-mail sac@avianca.com.br



Seu Amigo, nosso AMIGO!

Olá Catherine,

Como o Programa AMIGO oferece vários benefícios, **alexandre** está te convidando para participar da Promoção “Seu Amigo Nosso AMIGO”!

Veja como é simples participar:



Depois de cadastrado no Programa AMIGO você também pode participar da Promoção “Seu Amigo, Nosso AMIGO”. Convide também seus Amigos e tenha a oportunidade de ganhar até 50.000 pontos.

Para saber mais e participar [clique aqui](#) e aproveite!

Em caso de dúvidas, entre em contato com a nossa Central de Atendimento AMIGO através do telefone 4004-4040 (Capitais e regiões metropolitanas) ou 0300-789-8160 (demais localidades).

Programa AMIGO

*Regulamento da promoção “Seu Amigo, Nosso Amigo” disponível em: www.avianca.com.br/amigo/seuamigo-nossoamigo

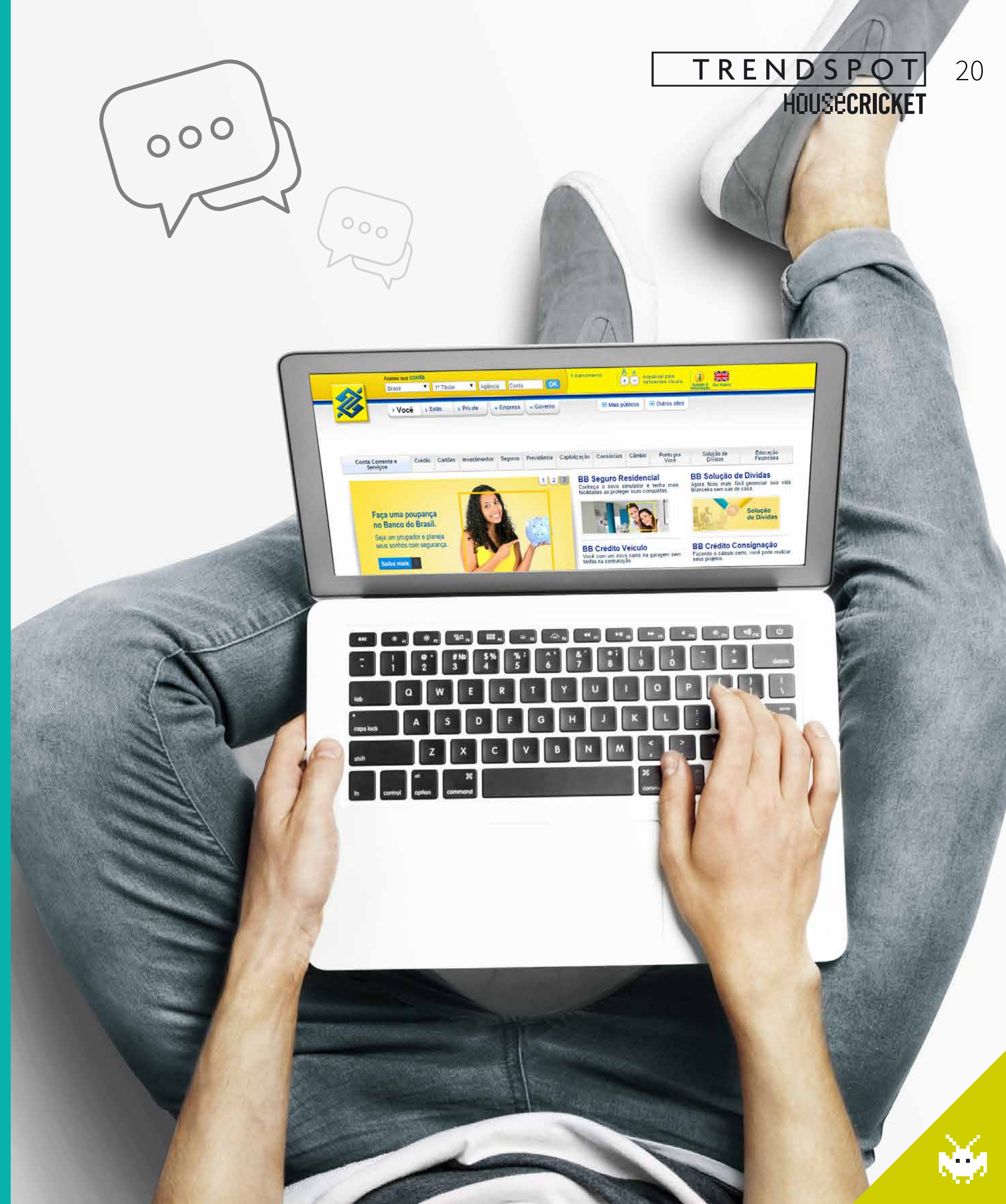
Site: avianca.com.br/amigo
Central de Atendimento Amigo: 4004.4040
SAC: 0800 286.6543



Os mais novos recursos tecnológicos voltados a programas de relacionamento.

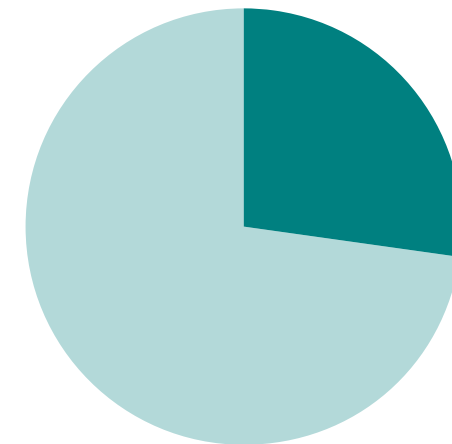
BB PASSARÁ A USAR CHAT PARA OFERTAR CRÉDITO A SEIS MILHÕES DE CLIENTES

O Banco do Brasil vai passar a oferecer **crédito de forma instantânea**, por meio de um chat, para os 6 milhões de clientes que usam com frequência o **site e o aplicativo do banco** nos computadores e celulares.



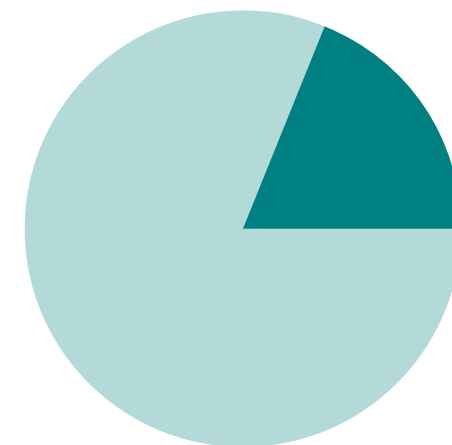
BB PASSARÁ A USAR CHAT PARA OFERTAR CRÉDITO A 6 MILHÕES DE CLIENTES

Desde janeiro, o BB vem realizando testes nessa ferramenta, batizada de "real time", com 80 mil clientes. Eles aceitaram receber interações via chat quando estavam navegando pelo portal do banco na internet. De acordo com o BB, o piloto demonstrou **alto nível de efetividade na abordagem aos clientes**: no caso da oferta de crédito, 37% das interações terminaram com o fechamento de negócios; na oferta de planos de previdência, o sucesso se deu em 23% das interações. **Nesses casos, os clientes contrataram os produtos pelo chat sem ter necessidade de ir a uma agência.**



37%

das interações terminaram com o **fechamento de negócios**



23%

de sucesso com as ofertas de **planos de previdência**



BB PASSARÁ A USAR CHAT PARA OFERTAR CRÉDITO A 6 MILHÕES DE CLIENTES



Para **ampliar a ferramenta**, o BB vai começar a interagir via chat com os clientes nos **dispositivos móveis**.

Recentemente, o teste foi feito com os clientes de alta renda que usam o aplicativo do banco. Agora, a ferramenta **será usada com os 6 milhões de clientes** que fazem transações online.

A oferta mais direcionada de produtos e crédito se tornou possível desde que a área de negócios do banco começou a usar os dados do CRM, o que

permitiu lançar um olhar individualizado sobre os clientes.

Neste ano, a área de negócios conseguiu usar as informações geradas com base nos algoritmos para vender os produtos de forma mais eficaz.

Fonte: InfoMoney



Comando de Voz

O **banco ING**, da Holanda, é o primeiro banco europeu a disponibilizar um **controle de voz no aplicativo mobile do banco**. Chamado de Inge, o modo de controle de voz permite que o aplicativo seja acessado e utilizado por meio de comandos vocais. Segundo o banco, **a ação é extremamente segura**, já que cada voz tem sua singularidade, **permitindo transações financeiras sem utilizar o touchscreen**.



Matérias e conteúdos especiais.

Como funciona

Selecionamos alguns **programas de relacionamento** nacionais e **avaliamos suas regras de acúmulo e troca de pontos**, comprovando assim os descontos reais oferecidos ao consumidor por cada um deles.



COMO FUNCIONA?

PROGRAMA



	clubeviva oBoticário	PanVel farmácias	clube extra	Pão de Açúcar Mais
MECÂNICA	R\$ 1 em compras = 1 ponto 150 pontos = R\$ 5 de desconto	R\$ 1 em compras = 3 pontos 3 pontos = R\$ 0,015 de desconto	R\$ 1 em compras = 1 ponto 750 pontos = R\$ 5 de desconto	R\$ 1 em compras = 1 ponto 3.000 pontos = R\$ 20 de desconto
DESCONTO REAL PARA O CLIENTE	3,33%	1,40%	0,66%	0,66%
RESGATE	Desconto convertido em até 20% no valor de uma nova compra	Desconto ou produto de perfumaria. Saldo mínimo de R\$ 500 (1.500 pontos)	Vale compras a partir de 750 pontos	Vale compras a partir de 3.000 pontos



COMO FUNCIONA?

PROGRAMA



SEPHORA



MECÂNICA	R\$ 1 em compra = 1 ponto 20 pontos = R\$ 1 de desconto	R\$ 1 em compra = 1 ponto A partir de 300 pontos = produto	1 estrela cada vez que pagar com o cartão Starbucks	R\$ 1 em compra = 1 ponto A partir de 75 pontos = produto
DESCONTO REAL PARA O CLIENTE	5%	10%	—	8%
RESGATE	Saldo mínimo de 100 pontos. Pontos para pagar a compra inteira ou apenas parte dela	O produto para resgate equivale a um desconto de 10%. Miniatura, produtos, kits ou serviços	Bebidas ou doses extras de café , de acordo com a categoria	O produto para resgate equivale a um desconto a partir de 8%



Conteúdos rápidos e diretos sobre o universo dos programas de relacionamento.

DÁ PARA MELHORAR

O relatório mundial “Fixing the Cracks: Reinventing Loyalty Programs for the Digital Age”, da Capgemini Consulting, mostra que **os programas de fidelidade vêm encontrando dificuldades em atrair os consumidores.**

Foram pesquisados os programas de fidelidade de 160 empresas internacionais de sete setores diferentes. Confira as conclusões dos estudos nos destaques.

 Capgemini Consulting



Principais resultados

11% dos programas **oferecem recompensas personalizadas** com base no histórico de compras ou dados de localização do cliente.

79% dos programas de fidelidade usam **canais móveis**, mas somente 24% deles permitem que sejam feitos resgates.

16% recompensam os clientes por atividades **digitais**, tais como preencher pesquisas online, classificar e analisar estabelecimentos e recomendar amigos para o programa. Apenas 14% utilizam mecanismos de gamificação para recompensar clientes.

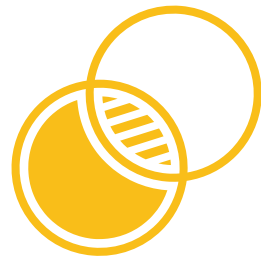
97% dos programas de fidelidade são baseados, principalmente, nas compras feitas pelos clientes.



DÁ PARA MELHORAR

ESTRATÉGIAS VALIOSAS

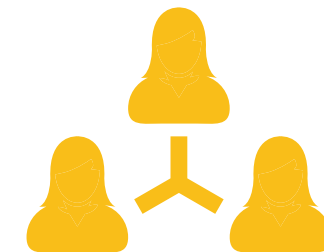
Fonte/Autoria: Robertha Infante



Integrar os programas de fidelidade à experiência geral do cliente.



Gerar valor além das recompensas tradicionais.



Usar técnicas de gamificação para aumentar a participação.



Recompensar os membros do programa pelo seu envolvimento e defesa nas redes sociais.



Ouvir os consumidores nas redes sociais para entender as suas necessidades.



Oferecer uma experiência mais personalizada.



O BOM CRM FAZ BEM

O BOM CRM FAZ BEM

Ao receber um bom serviço de CRM, o cérebro do cliente provoca uma **sensação semelhante à de se sentir amado**. Quando 1.620 consumidores norte-americanos participaram de um teste, 63% afirmaram que sentiram um **aumento da frequência cardíaca** quando se lembraram de alguma experiência agradável com determinada marca. A moral da história? Quando se trata CRM, não é sobre o que os consumidores pensam.

Um bom CRM é relacionado aos sentimentos.

Fonte: trendwatching.com



UBER E AIR MILES

UBER E AIR MILES

As companhias Uber e AIR MILES realizaram uma **parceria de incentivo** na qual os membros da AIR MILES ganham 100 milhas quando se inscrevem e utilizam o Uber. O plano é que mais promoções e ofertas sejam criadas no futuro.



PARCERIA ENTRE GRUPO
PÃO DE AÇÚCAR E MULTIPLUSPARCERIA ENTRE
Grupo Pão de Açúcar e Multiplus

A Multiplus, empresa de programas de fidelização, fechou parceria com o Grupo Pão de Açúcar (GPA) para **resgate dos pontos acumulados** em lojas das redes **Casas Bahia, Extra, Pão de Açúcar e Pontofrio**. Pelo acordo, os clientes da Multiplus poderão transferir seus pontos para os programas de fidelidade das redes de supermercados do GPA — Pão de Açúcar Mais e Clube Extra —, além de permitir aos consumidores realizarem a troca de pontos Multiplus por vales-compras nas lojas físicas de eletroeletrônicos e móveis das redes Casas Bahia e Pontofrio. Segundo o comunicado, os programas de fidelidade do GPA possuem uma carteira de 10 milhões de clientes, com o Pão de Açúcar Mais sendo responsável por 65% das vendas da rede. Já no Clube Extra, lançado em 2014, essa participação atinge 40%. No caso das lojas da rede Via Varejo — Casas Bahia e Pontofrio —, a parceria estende para lojas físicas o modelo que já era praticado no comércio eletrônico.

Fonte: Valor



TIM CITA NOME DE TODOS OS SEUS
CLIENTES EM VÍDEO DE AGRADECIMENTO

TIM CITA NOME DE TODOS OS SEUS CLIENTES EM VÍDEO DE AGRADECIMENTO.

A Live TIM criou um **vídeo musical com mais de 6 horas** para agradecer nominalmente **cada um dos mais de 200 mil clientes** pelo ano de 2015. Com o conceito "Agradecer mais de 200 mil clientes um a um porque #DaPraSerAssim", a ação ainda conta com o disparo de um e-mail marketing para todos os clientes com um link que leva diretamente para o momento em que seus respectivos nomes são citados no vídeo.

A Live TIM pretende inscrever a ação diferenciada de fim de ano no **livro de recordes Guinness** como o vídeo de agradecimento de marketing mais longo e com a maior quantidade de nomes citados.



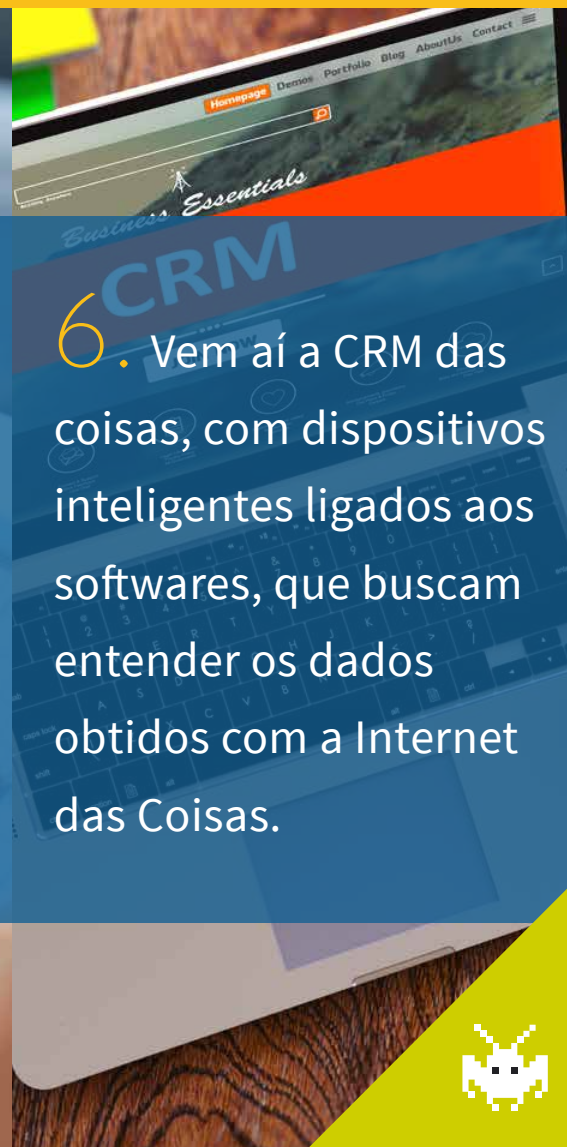
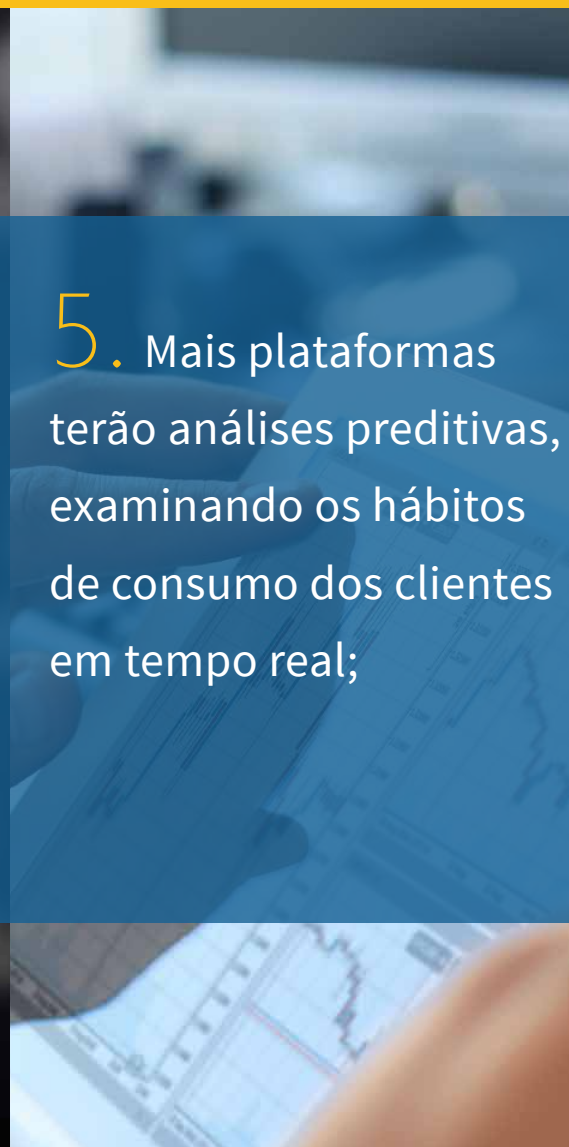
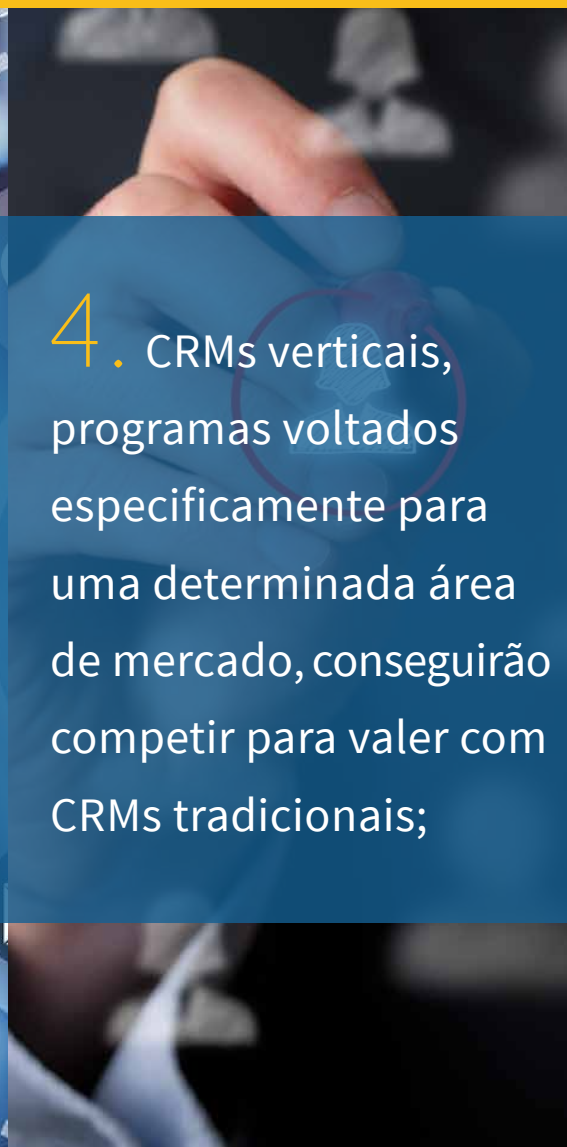
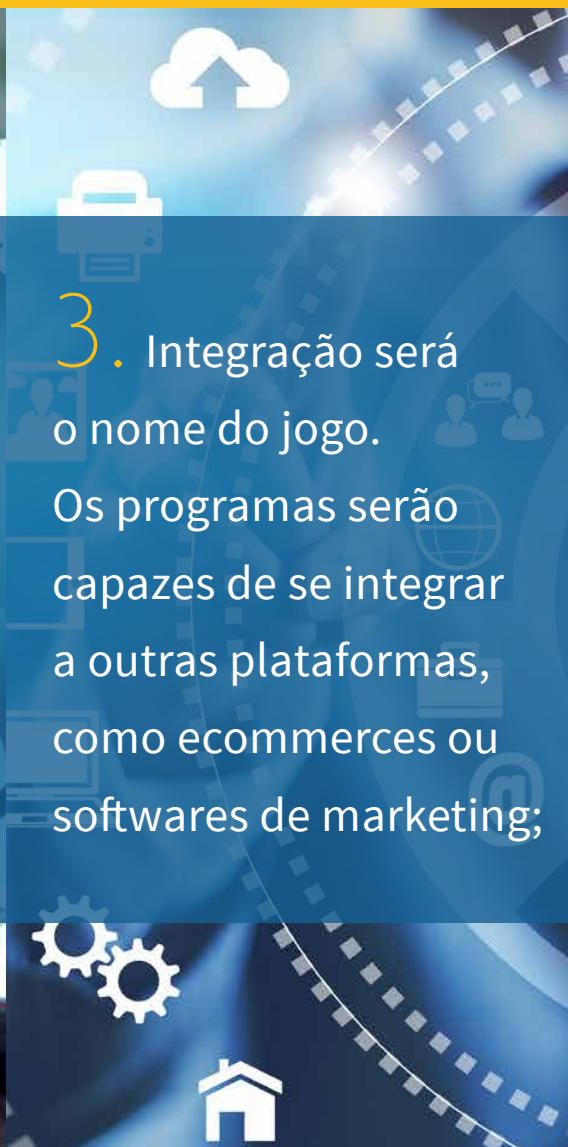
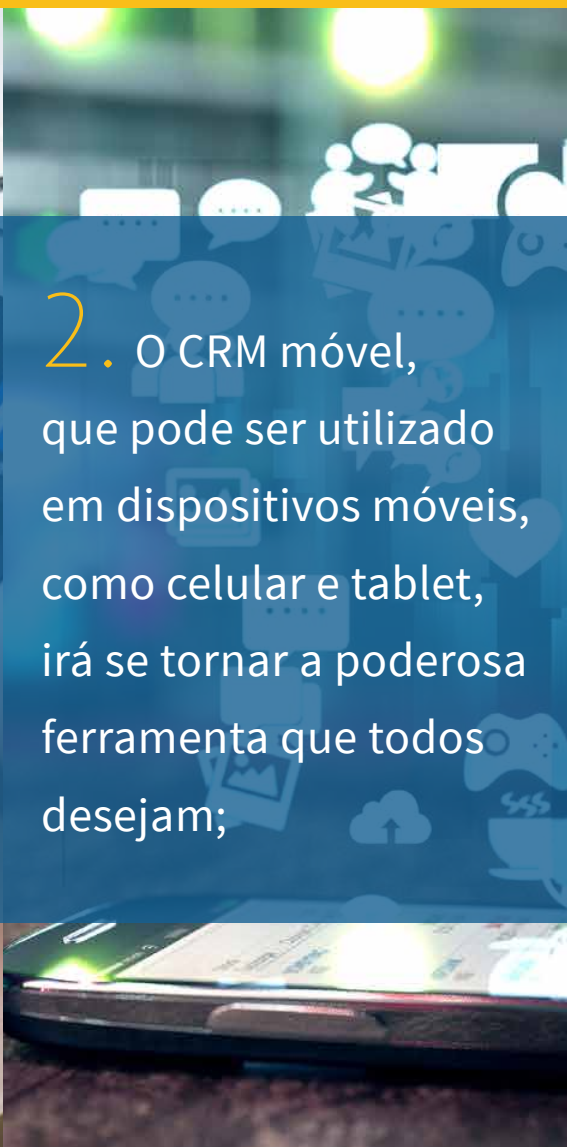
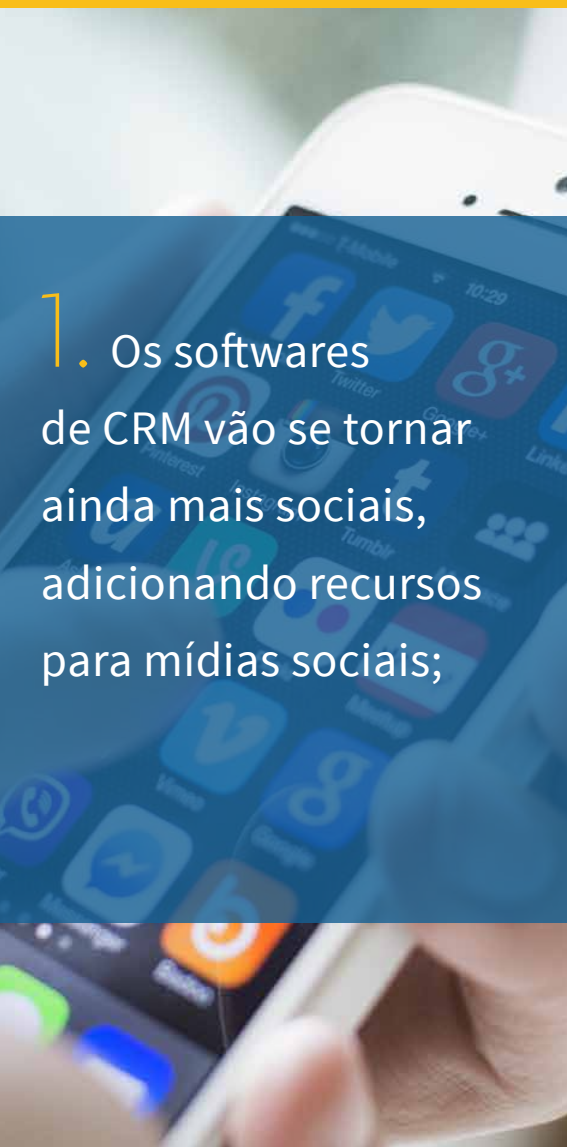
Fonte: Adnews



TENDÊNCIAS CRM 2016

Tendências CRM 2016

Os programas de Customer Relationship Management já percorreram um longo caminho desde seus primeiros dias como uma ferramenta de vendas baseada em desktop. E a cada ano, ao que parece, há algum novo sabor: CRM social, na nuvem, móvel, vertical... **E para 2016, o que ocorrerá de novo? Especialistas apostam em seis tendências:**



1. Os softwares de CRM vão se tornar ainda mais sociais, adicionando recursos para mídias sociais;

2. O CRM móvel, que pode ser utilizado em dispositivos móveis, como celular e tablet, irá se tornar a poderosa ferramenta que todos desejam;

3. Integração será o nome do jogo. Os programas serão capazes de se integrar a outras plataformas, como ecommerces ou softwares de marketing;

4. CRMs verticais, programas voltados especificamente para uma determinada área de mercado, conseguirão competir para valer com CRMs tradicionais;

5. Mais plataformas terão análises preditivas, examinando os hábitos de consumo dos clientes em tempo real;

6. Vem aí a CRM das coisas, com dispositivos inteligentes ligados aos softwares, que buscam entender os dados obtidos com a Internet das Coisas.





Curtiu? Então aguarde. Em breve, traremos mais novidades do mundo dos programas de relacionamento para você. Obrigado pela leitura!



www.housecricket.com.br
facebook.com/housecricket