



HOUSECRICKET



TRENDS POT

HOUSECRICKET



Informação
ponto a ponto.

EDIÇÃO 2/2016





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.

Clique no “+” para entender melhor cada seção.
E clique no título das matérias para vê-las por completo.

LUPA

NOVIDADES

COMUNICAÇÃO

TECNOLOGIA

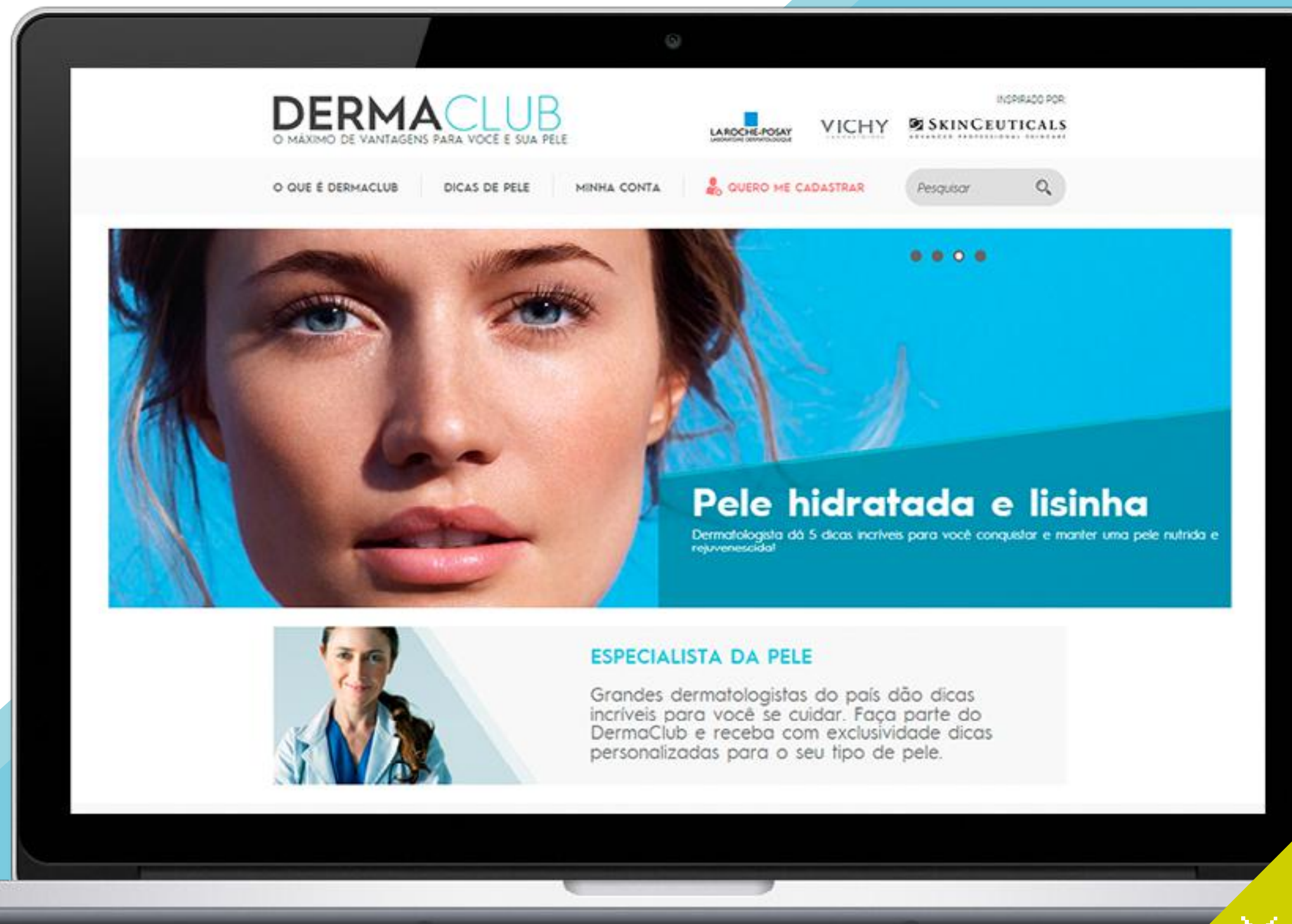
ESPECIAL

RADAR

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

DERMA CLUB

Lançado no segundo semestre de 2015, o DermaClub é o programa de relacionamento das marcas **La Roche-Posay**, **Vichy** e **SkinCeuticals**, da L'Oréal.



DERMA CLUB

A participante recebe **conteúdo exclusivo**, escrito por **dermatologistas**, com **dicas e novidades sobre saúde e cuidados com a pele**, pode **trocar pontos** por descontos e benefícios, além de **conhecer** em primeira mão os **produtos em lançamento**.



MAIS DICAS: TRATAMENTO DE PELE



Descubra quais são os 7 hábitos comuns que agredem a sua pele e como fazer...



Você é o que você come: saiba quais são os alimentos que hidratam de...



Spa em casa: lista de produtos que garantem um momento de relaxamento



Dicas para evitar que o estresse tenha influência sobre sua pele



Como funciona

A cada compra de produtos das marcas participantes em farmácias e sites parceiros, mediante apresentação do CPF, o consumidor pontua. Entre as drogarias parceiras do programa estão as lojas físicas da Droga Raia e Drogasil e as lojas online Drogaria Onofre, La Roche-Posay e SkinCeuticals.



A cada R\$ 1 em compras, o associado ganha 10 pontos. A interação nas redes sociais Facebook, YouTube ou Instagram, fazendo **comentários compartilhamentos** e **indicando amigos**, também **vale pontos**.



A partir de 5.000 pontos acumulados, a participante pode trocar por frete grátis e descontos a partir de R\$ 20 nos sites parceiros.



Benefícios

Quem se **cadastra** recebe os seguintes benefícios:



Dicas de beleza e tratamento para os tipos de pele elaboradas por dermatologistas reconhecidos



Lançamentos dos produtos das marcas em primeira mão



Descontos nas compras online nos sites parceiros



Convites para testar produtos em primeira mão



Pré-vendas exclusivas



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

PONTOS FORTES



Com três marcas fazendo parte do programa, a participante tem maior possibilidade de pontuar.



Ao se cadastrar no clube e identificar o tipo de pele, a associada recebe vários artigos com dicas de cuidados e tratamento personalizado.



Os pontos podem ser trocados por descontos na compra de qualquer produto, aumentando a abrangência de resgate.

PONTOS FRACOS



Os pontos por interação social são limitados a 300 por mês nas ações de compartilhamento, comentários e indicação de amigos.



Algumas lojas físicas de parceiros não participam da promoção;



Somente duas redes de farmácias fazem parte do programa: a Droga Raia e a Drogasil.



PARKSHOPPINGBARIGÜI LANÇA SEU
PROGRAMA DE RELACIONAMENTO

EXPERIÊNCIA PKB

PROGRAMA DE RELACIONAMENTO

Para **estreitar relações** com os **consumidores fiéis** o primeiro programa de relacionamento do mercado de shoppings de Curitiba **oferece diversos benefícios.**

Neste primeiro momento, **a cada R\$ 100,00 gastos em compras,** o participante **ganha R\$ 1,00 de crédito em seu cartão de estacionamento.** O programa ainda prevê, em sua segunda fase, benefícios em produtos das lojas localizadas no shopping, como café da Kopenhagen e massagens do Centro de Shiatsu.

Fonte: NQM



ALL POINTS CHEGA AO BRASIL

allpoints

DIRETO AO PONTO

A partir de dezembro, a **plataforma online de programa de fidelidade** passou a atuar no Brasil. O programa permite, entre outras vantagens, a troca de pontos acumulados por **diárias grátis em hotéis participantes, milhas aéreas ou produtos.**

Com a proposta de **fidelizar clientes** do ramo hoteleiro, o programa já possui nove redes brasileiras em seu portfólio e a **perspectiva de aumentar o seu leque nacional e mundial.**



ALL POINTS CHEGA AO BRASIL

Confira o vídeo:

O programa funciona da seguinte forma:

**a cada R\$ 1 gasto com hospedagem,
o participante acumula 1 ponto.**

A **partir de 3 mil pontos** já é possível fazer o resgate. O cliente pode trocar seus pontos por diárias em qualquer um dos hotéis que fazem parte do programa.



“ Atualmente as redes hoteleiras internacionais fidelizam seus clientes por pontos que podem ser trocados por diárias apenas em hotéis pertencentes àquele grupo, ou seja, não oferecem liberdade para o cliente. Nos dias de hoje, isso acaba não o fidelizando. Somos o programa de fidelidade mais completo e inovador do mundo, pelo simples fato da sua flexibilidade. ”

Marcelo Bicudo, CEO da Allpoints



As campanhas e promoções mais expressivas na mídia.

Smiles

Dando continuidade à campanha de aniversário de 20 anos “**Todos os dias um motivo para sorrir**”, o programa Smiles lançou em setembro de 2015 a campanha “**É mais fácil viajar com Smiles**”, que tem como objetivo **facilitar ainda mais a viagem de seus clientes por meio de promoções, novas parcerias, ferramentas e outros benefícios.**



Durante 2015, o mote “Todos os dias um motivo para sorrir” trouxe resultados expressivos para a empresa, com um incremento de **40%** de acessos ao site, um aumento de **66%** no faturamento bruto e **39%** no acúmulo de milhas (ex-GOL). Com isso, foi decidido dar continuidade à campanha, mas com um foco diferente.

“A plataforma de comunicação ‘365 motivos para sorrir’ foi um sucesso e superou nossas expectativas em termos de resultado. Fizemos mais de 300 promoções e os clientes adoraram. Por isso optamos por continuar, dessa vez com um enfoque diferente: fazer o cliente viajar de forma cada vez mais fácil, que é o que ele deseja”, explica Leonel Andrade, CEO da Smiles. “Vamos continuar inovando e levando sorrisos e promoções para os clientes todos os dias” completa Leonel.

Smiles
12 de janeiro às 18:05 · 🌐

Ir pro outro lado do mundo usando apenas suas milhas? Ah, isso é coisa de Milhanário! Conheça a história da Márcia e sorria com a gente. 😊

CONTE SUA *história* PRA GENTE NOS COMENTÁRIOS

905 mil visualizações

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

3.182 pessoas curtiram isso. Principais comentários ▾

427 compartilhamentos



Uma das peças que divulgam a nova campanha, o filme **“De sorriso em sorriso até Stanford”**, conta a história de Geórgia, uma estudante baiana que, por meio de sua pesquisa sobre métodos econômicos e eficientes para a detecção da endometriose, conseguiu uma bolsa para estudar em Stanford. **“O presidente do Smiles, sensibilizado com a estudante brasileira que fazia crowdfunding para a ida aos Estados Unidos após ser aceita em nove das principais universidades do país, entrou em contato com a Geórgia para financiar a parte aérea durante seus quatro anos em Stanford”**, informa Bruna Milet, Gerente Executiva de Marketing do Smiles.

A estratégia de divulgação inclui veiculação no site, Facebook e envio por e-mail marketing para toda base de clientes Smiles.

[Confira o vídeo:](#)



Os mais novos recursos tecnológicos voltados a programas de relacionamento.

SÃO PAULO INOVA PARA ANUNCIAR CHEGADA DE JOGADOR.

Confira o vídeo:

Para mostrar a importância do seu programa de fidelidade, o time de futebol São Paulo divulgou para toda a base do programa **Sócio Torcedor**, por meio do WhatsApp, um vídeo com o novo zagueiro **Diego Lugano** uma hora antes do anúncio oficial pelo site do clube.



SÃO PAULO INOVA PARA ANUNCIAR CHEGADA DE JOGADOR.

Coube aos sócios viralizarem o vídeo, que contou com a hashtag DIO5, na internet. A ação, **além de reforçar a relevância do programa Sócio Torcedor, serviu para engajar os participantes e atrair novos membros.**

Fonte: torcedores.com



Lances de Vantagens

Promovido pelo programa de relacionamento Km de Vantagens do posto Ipiranga, o Lances de Vantagens é um **leilão de produtos pela internet**. A aquisição dos lances deve ser feita usando os pontos do Km de Vantagens, mas o pagamento do lance ganhador é feito em dinheiro.



LANCES DE VANTAGENS

Os participantes podem trocar seus pontos no programa por lances.

Ao participar do leilão é possível arrematar produtos e combustível a partir de R\$ 0,15, com até 15 segundos para dar o lance.



O valor do lance ganhador não pode ultrapassar o valor de mercado do produto, que está publicado no site.



Se ninguém mais der um lance e o tempo esgotar, o participante arremata o produto e paga o valor do lance final.



Matérias e conteúdos especiais.

Fidelidade na crise

De acordo com dados da **Associação Brasileira de Empresas de Fidelização** (ABEMF), o mercado de fidelidade fechou o terceiro trimestre de 2015 com um crescimento no número de cadastros de 22% em relação ao mesmo período em 2014, totalizando mais de 14 milhões de clientes novos. O resgate de milhas para passagens aéreas cresceu menos, apenas 14%, deixando evidente uma mudança no comportamento do consumidor.



FIDELIDADE NA CRISE

Para o **presidente da ABEMF, Roberto Medeiros**, essas mudanças se devem a alguns fatores. Um deles é a **diversificação da oferta e da obtenção dos pontos**. Hoje é possível acumular pontos em diversas lojas do varejo, podendo resgatar produtos de variadas áreas do mercado, incluindo pagamento de contas de água e luz no programa “Pague suas Contas”, que possui parceria com concessionárias públicas e teve um crescimento de 170% no resgate de pontos. O fator mais decisivo para o aumento nos cadastros foi a crise econômica na qual o país se encontra. Com a crise, **o consumidor passa a ficar mais atento com seus gastos** e leva em conta o programa de fidelidade na hora de comprar, o que faz com que as empresas também se juntem aos programas para manter seus clientes.



FIDELIDADE NA CRISE

Isso também faz com que os produtos de primeira necessidade passem a ter preferência na troca de pontos, explicando o menor crescimento no resgate de milhas aéreas. No caso da Multiplus, a empresa registrou, entre janeiro e setembro de 2015, **um crescimento de 9,5% no total de pontos resgatados** na comparação com o mesmo período do ano passado, **totalizando 57,4 bilhões de pontos**. Esse crescimento é resultado de **um aumento de 6,4%** no total de resgates de passagens aéreas e **um incremento de 37,2%** de produtos e serviços não aéreos.



Já para o Dotz, em 2014, a companhia conquistou 3,1 milhões de novos clientes, um avanço de 29% em relação a 2013. Isso em um período em que a economia brasileira só fez tropeçar. O faturamento atingiu R\$ 340 milhões em 2014, um crescimento de 8% em relação ao ano anterior. Para se ter uma ideia do que essa cifra representa, em 2010 a Dotz faturava R\$ 20 milhões. Ou seja, a receita da empresa foi multiplicada por 17 vezes em quatro anos.

As previsões para o mercado de fidelidade só tendem a melhorar. A crise não preocupa o setor devido à maturidade que o mercado se encontra. Ainda há muito espaço para crescer, pois o crescimento não depende exclusivamente do aumento de consumo, mas de um aumento na base de participantes.

Fontes: G1, Tribuna da Bahia, Notícias ao Minuto, R7, EBC Rádios, Extra, Isto É.



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

MULTIPLUS E VIVO FIRMAM PARCERIA EM PROGRAMAS DE FIDELIDADE

Atualmente com 13 milhões de usuários, o programa Vivo Valoriza informou **ter fechado parceria com a empresa Multiplus, com 13,5 milhões de clientes.**



Segundo comunicado enviado ao mercado, o acordo permitirá a transferência de pontos do Vivo Valoriza para a Multiplus.

Ao mesmo tempo, os participantes da rede de fidelidade poderão transferir seus pontos para o programa de fidelidade da operadora ou resgatar produtos ou serviços Vivo com pontos Multiplus.

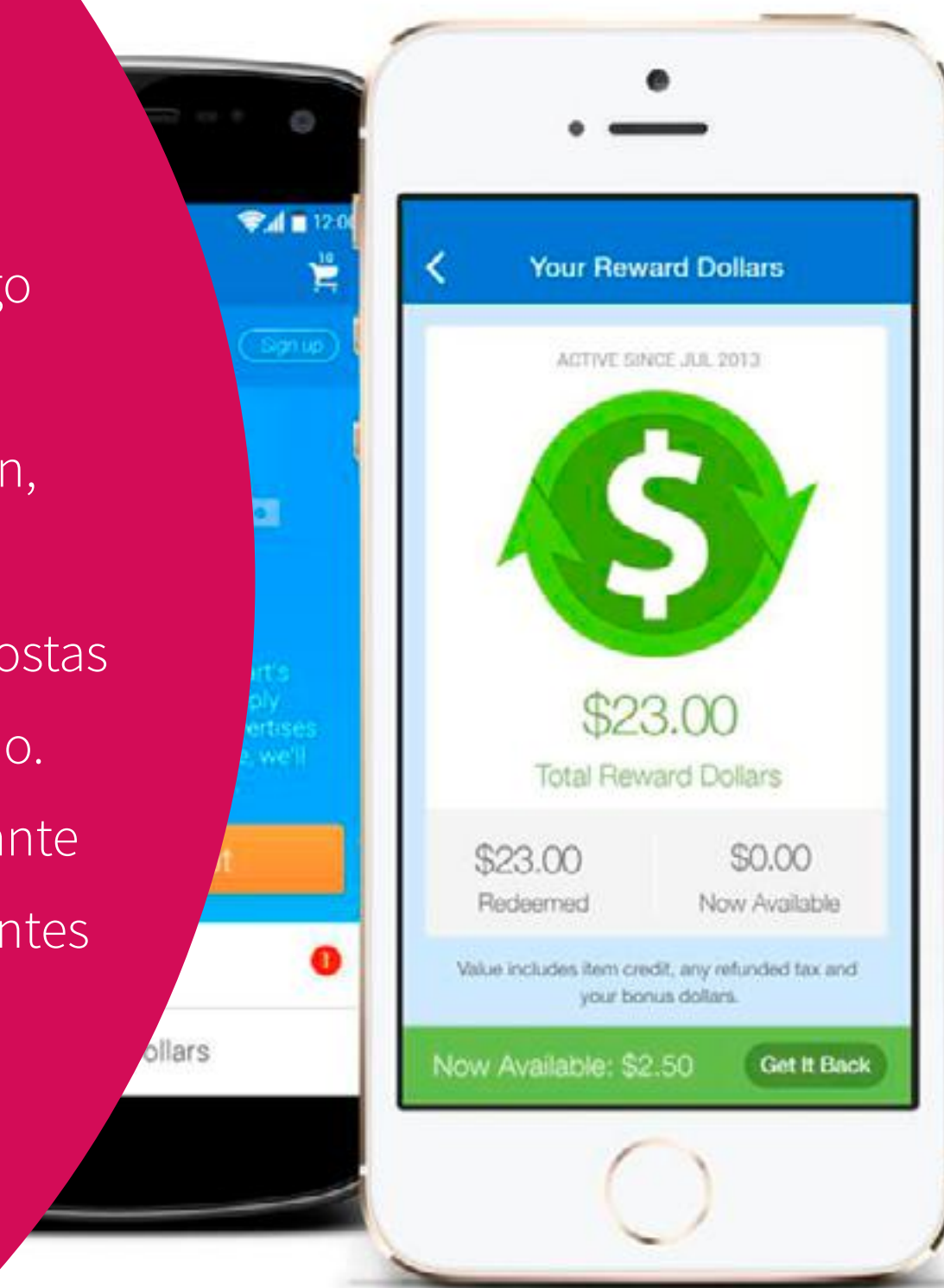
Fonte: Exame, Paranashop



NOVOS FORMATOS NOS PROGRAMAS DE FIDELIDADE

SOLUÇÕES INOVADORAS PARA PROGRAMAS DE FIDELIDADE

Com um programa de relacionamento que oferece reembolso para o cliente, o Savings Catcher, do Walmart, é citado no artigo da Forbes em que o CEO da LoyaltyOne, Bryan Pearson, elencou algumas táticas de fidelização que vêm sendo postas em prática por redes de varejo. Entre essas táticas, é importante destacar que alguns importantes varejistas estão lançando soluções similares aos programas de fidelidade.



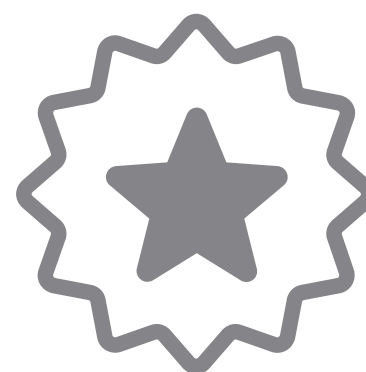
NOVOS FORMATOS NOS PROGRAMAS DE FIDELIDADE

Destaque para o programa do Walmart, cujo aplicativo não tem cadastramento nem cartões, mas é claramente um programa de fidelidade. Em primeiro lugar, o app capacita o Walmart a identificar seus consumidores da mesma maneira que um programa de recompensas.



O programa funciona da seguinte maneira: depois de baixar o aplicativo Savings Catcher e se cadastrar, o participante deve escanear o recibo das compras feitas no Walmart.

O aplicativo faz uma busca em outros mercados concorrentes para analisar se o preço pago em determinado produto é o mais alto.



Caso o produto adquirido no Walmart seja mais caro que os demais, o valor da diferença é convertido em bônus para as próximas compras.



NOVOS FORMATOS NOS PROGRAMAS DE FIDELIDADE



Além disso, oferece ao varejistas os dados e um mecanismo (o app) para fazer ofertas personalizadas aos seus clientes, melhorando as chances de conquistar sua fidelidade em relação a muito mais coisas do que simplesmente o preço.

Fonte: Forbes

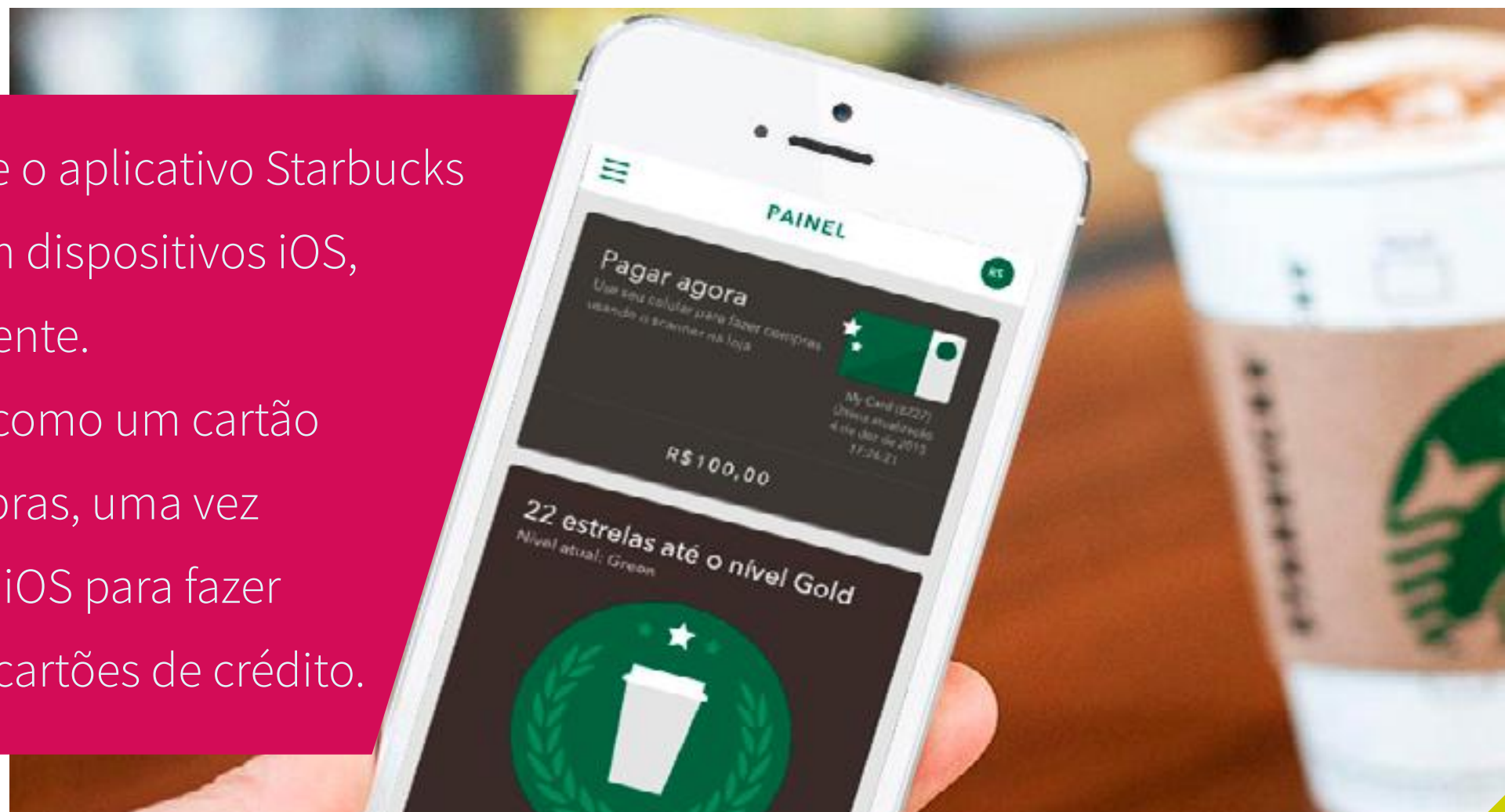


STARBUCKS LANÇA APLICATIVO PARA iOS NO BRASIL

STARBUCKS LANÇA APLICATIVO PARA iOS NO BRASIL

A companhia lançou recentemente o aplicativo Starbucks Brasil para seus consumidores com dispositivos iOS, disponível na App Store gratuitamente.

Os clientes poderão utilizar o app como um cartão de fidelidade e para pagar as compras, uma vez que o aplicativo utiliza o Wallet do iOS para fazer a integração das informações dos cartões de crédito.





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