



HOUSECRICKET

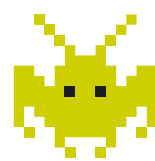


TRENDS
POT

HOUSECRICKET

Informação
ponto a ponto.

EDIÇÃO 5/2016





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	04	PROGRAMA PÃO DE AÇÚCAR MAIS
DESCARTE ECOLÓGICO DE TV PODE RENDER PONTOS		11	NOVIDADES
SMILES CRIA SITE QUE PERMITE ARRECADAR MILHAS COM AMIGOS		13	
	COMUNICAÇÃO	14	E-MAIL REVIEW
		16	DUELO ENTRE YOUTUBERS
MOBILE FOMENTA FIDELIDADE		18	TECNOLOGIA
COMO OS PROGRAMAS DE FIDELIDADE PODEM USAR OS BEACONS		20	
	ESPECIAL	23	DESAFIOS DO SETOR DE FIDELIDADE
COMO OS MILLENNIALS E BABY BOOMERS QUEREM RECEBER INFORMAÇÕES		26	RADAR

PÃO DE AÇÚCAR MAIS



Criado em 2000, o programa de fidelidade da rede de supermercados Pão de Açúcar oferece promoções, ofertas exclusivas e acúmulo de pontos para seus participantes.



COMO FUNCIONA

Para participar, basta o cliente **se cadastrar pelo site** e, então, ele **já pode usufruir dos benefícios do programa.**

PONTUAÇÃO

1 REAL = 1 PONTO

para trocar por vales-compras.



PONTOS A MAIS

Para **acelerar a pontuação**, alguns produtos ajudam o participante a **resgatar os vales-compras mais rápido**.

Veja como funciona:

suco R\$ 4,00
 NA PROMOÇÃO
 +10 PONTOS = 14 PONTOS

OFERTAS EXCLUSIVAS

Quem faz parte do programa também tem acesso a **produtos com preços exclusivos**.

em todos os filé-mignons em cortes e peças a vácuo kg

20% de desconto

Cliente mais



Cerveja Skol lata 269 ml
R\$ 2,19

Cliente mais

Na compra de 2 caixas de cerveja Skol lata 269 ml com 15 unidades cada, GANHE:

50% de desconto

Na segunda caixa. Nesta promoção, a unidade sai por: R\$ 1,72



Queijo mussarela fatiado
Qualitá kg

R\$ 29,90
Cliente mais R\$ 21,90



Cerveja belga Stella Artois
garrafa 275 ml
R\$ 3,49

Cliente mais

Leve 4 Pague 3

A UNIDADE SAI POR: R\$ 2,62

20% de desconto

em todas as geleias e torradas

Cliente mais

50% de desconto na 2ª unidade

em toda a linha de achocolatados em pó Nescau e leites em pó Ninho Forti e Molico (Oferta válida para mesmo tipo e preço.)

Cliente mais



Vales-compras

A partir dos pontos acumulados, o participante resgata os vales-compras. Confira a tabela de troca:

Pontos	Vales-Compras
3.000	R\$ 20,00
6.000	R\$ 50,00
9.000	R\$ 100,00

Fim de Semana de
Ofertas
confira as Top 10

Todas as
Cervejas
Especiais
COM:

50%
de Desconto cliente mais



MUDANÇAS NO PROGRAMA

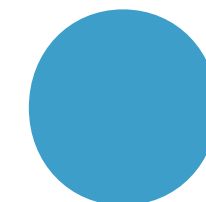
Apesar dos benefícios e vantagens oferecidos, o programa possuía uma base inativa – clientes sem pontuar há mais de 3 meses – considerável, com cerca de 70% dos participantes. **Para tornar o programa mais atraente**, foram **revistas algumas regras** e criadas **novas ferramentas**.

Confira as principais alterações:

RESGATE AUTOMÁTICO

Todos os atendentes de caixa foram treinados para **informar aos clientes cadastrados quando há descontos para resgate.**

Antes, os resgates exigiam a consulta e a liberação prévia dos pontos, o que era feito apenas pelo site da rede.



PROMOÇÕES EXCLUSIVAS

Ofertas exclusivas para quem tem **cadastro no programa**. O percentual de desconto, que girava em torno de 10%, agora chega a até 50% em alguns produtos, como cerveja.

INTERAÇÃO DIGITAL

Em outubro, o varejista criou um aplicativo de celular para dar aos clientes acesso rápido ao saldo de pontos e às ofertas.

Até agora, mais de 60 mil participantes já usam o serviço. E existem planos,

ainda para este ano, de **pontuar os usuários do app de forma diferenciada**.



PÃO DE AÇÚCAR MAIS

RESGATE AUTOMÁTICO

Desde dezembro, os **clientes da rede de fidelidade Multiplus**, a maior do segmento, **podem transferir seus pontos para o Pão de Açúcar Mais** — o que aumenta a taxa de conversão de compras nas lojas.

4.



multiplus



Pão de Açúcar
mais

E ESSES AJUSTES SÓ TROUXERAM BONS RESULTADOS

A participação do **Programa nas vendas da rede aumentou 9%**, atingindo 68% em 2015. E **a base de clientes inativos teve uma queda de 21%**, ficando abaixo dos 50%.



SAMSUNG

SAMSUNG

COM A NOVA TV DA SAMSUNG, O DESCARTE ECOLÓGICO PODE RENDER PONTOS EM PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO

A Samsung lançou um programa voltado para o descarte consciente de televisores. A iniciativa tem duas intenções: **incentivar o processo de descarte ecológico dos antigos equipamentos** e **promover a nova linha de TVs 4K** da marca.



SAMSUNG

O consumidor que adquirir uma nova smart TV da fabricante sul-coreana **pode participar da ação cadastrando a nota fiscal do produto** no site da promoção.

Dessa forma, uma equipe irá recolher o antigo aparelho para que todos os componentes sejam eliminados de forma adequada.



A ação vai até 8 de maio e o descarte é válido para consumidores de São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Minas Gerais e Brasília.



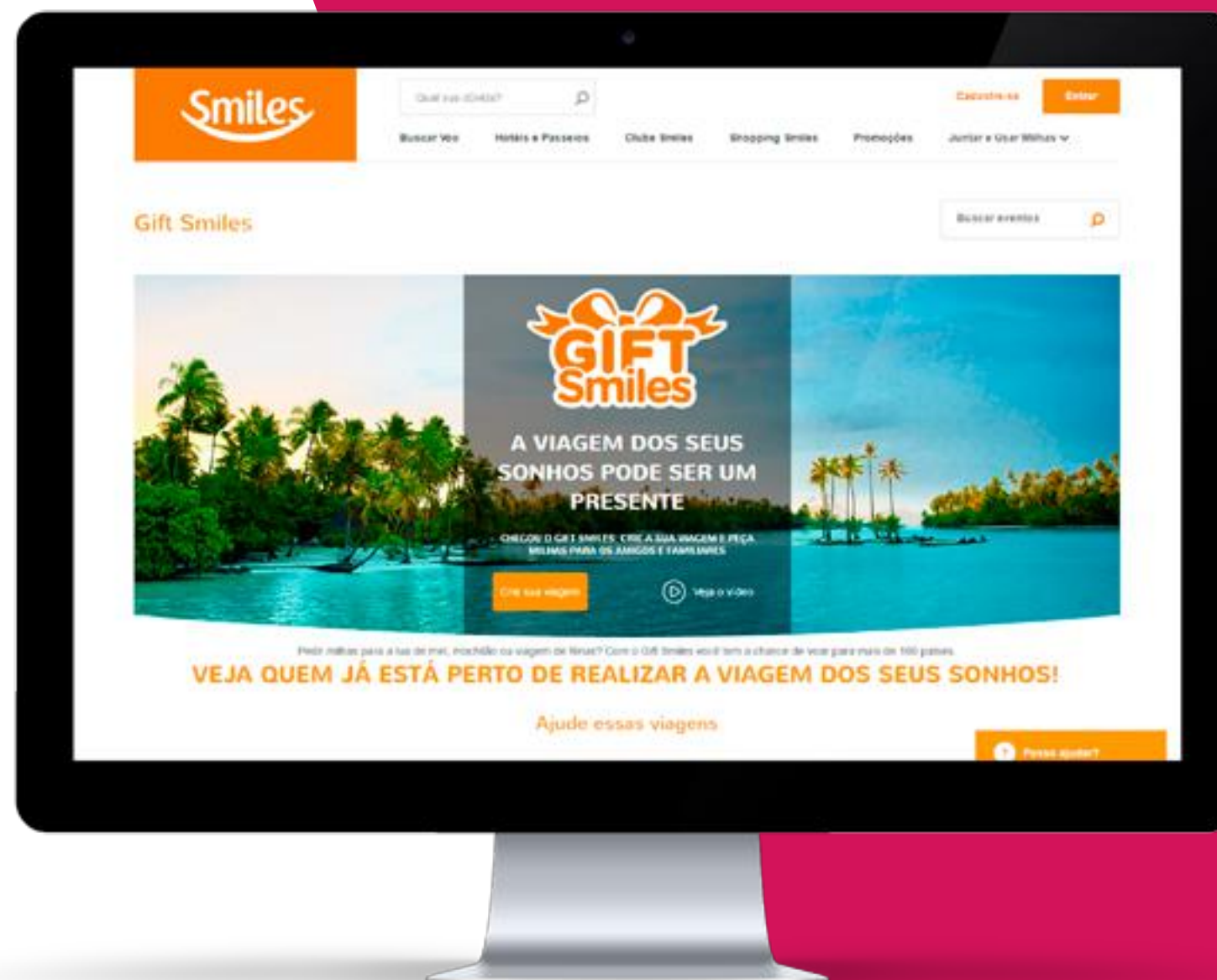
SMILES



NOVO SITE PERMITE COMPARTILHAR MILHAS COM AMIGOS

O programa de fidelidade Smiles acaba de criar um site que permite a transferência e arrecadação de milhas entre seus participantes.

O Gift Smiles, como é chamada a nova plataforma, **permite que os usuários criem um perfil para que familiares e amigos os presenteiem com suas milhas.**



O participante pode criar um evento próprio para arrecadar milhas ou ajudar outros eventos doando as milhas que possui.



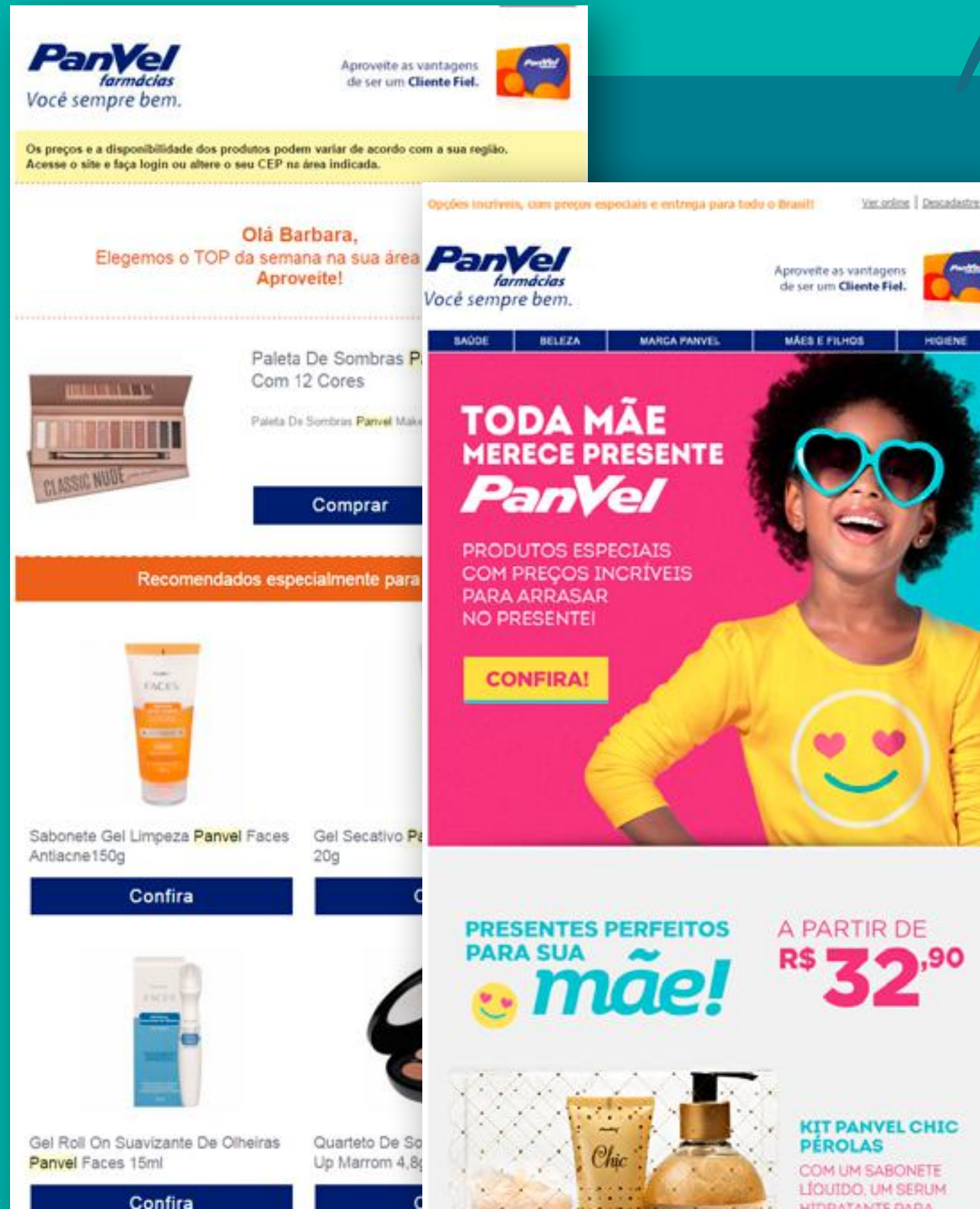
PANVEL

PanVel
farmácias

E-MAIL REVIEW

Os e-mails da Panvel estão com cara nova!

Entenda quais são as principais alterações:



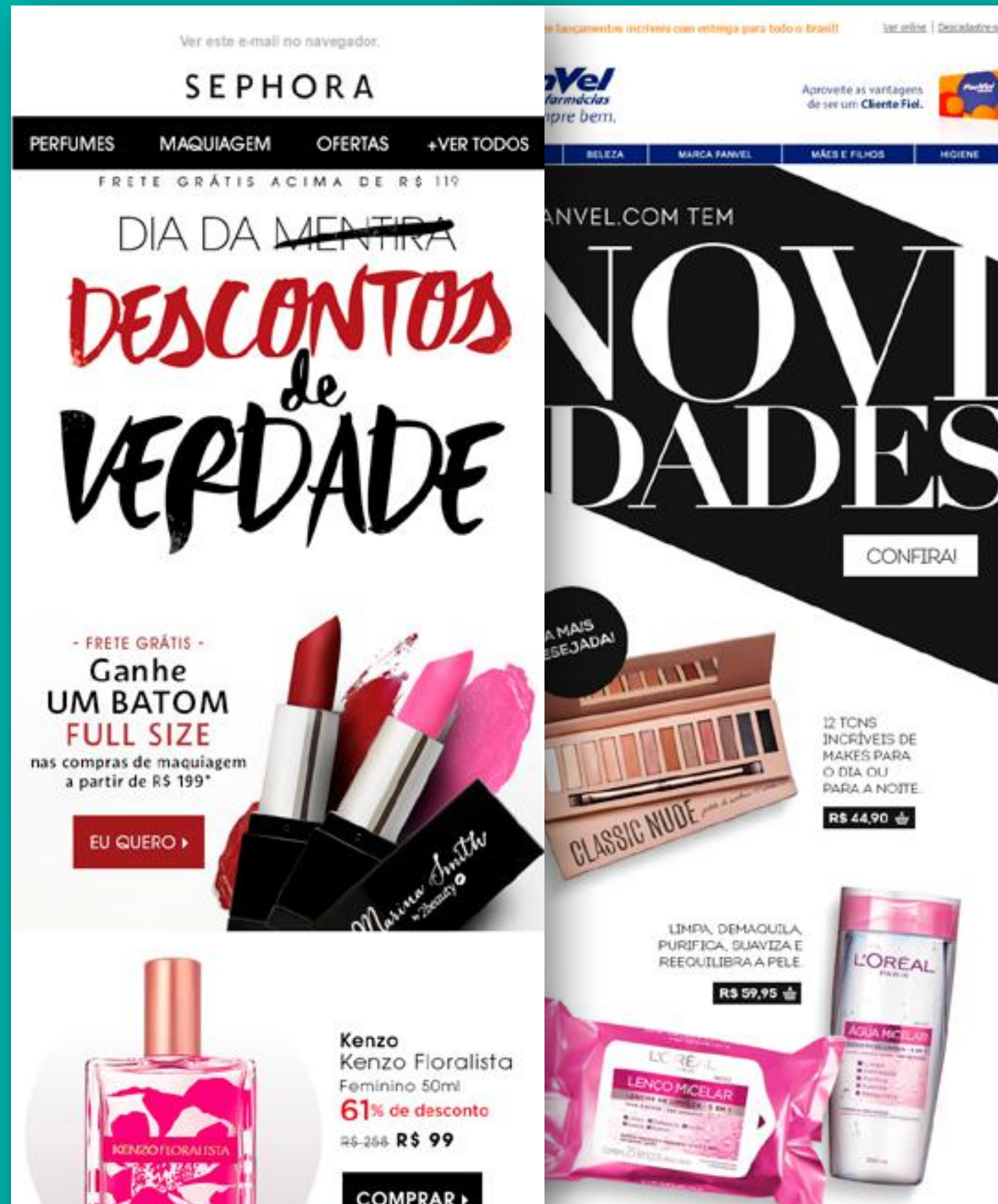
Mudanças

Linguagem com **abordagem mais leve** e próxima do público-alvo (Ex.: Make poderosa).

Produtos separados por categorias, com indicação por selo ou mudança do background.



PANVEL



Mudanças

Atualização para **linha gráfica mais leve, solta, colorida**, bem similar às peças de Sephora.

Criação de **menus no topo** do e-mail para **facilitar a visualização do conteúdo mais relevante** para cada usuário.

A mudança parece ter sido inspirada na linha gráfica da Sephora, que tem elementos bastante semelhantes.



PETROBRAS PREMMIA



PETROBRAS DISTRIBUIDORA PROMOVE DUELOS ENTRE YOUTUBERS

Pegando carona no patrocínio da Petrobras a atletas de diversas modalidades esportivas (o Time Petrobras), a Petrobras Distribuidora está lançando uma nova promoção. **O cliente que fizer 60 pontos no Programa de Fidelidade Petrobras Premmia,** pode escolher um time de amigos para **concorrer a 5 carros com ele.**

Para divulgar a promoção, foi criada uma ação digital em que Marcos Mion vai lançar desafios semanais para seus amigos youtubers, com o objetivo de escolher quem vai entrar no time dele e concorrer aos carros. **Os seguidores vão votar no melhor vídeo.**





O primeiro desafio foi entre PC Siqueira e Pathy dos Reis, na modalidade Levantamento de Peso. Além deles, mais 6 canais serão desafiados. **Os conteúdos serão postados pelos próprios influenciadores** no YouTube, Twitter e Facebook, **e também nos canais da marca.**



MOBILE FOMENTA FIDELIDADE

Um relatório da nova pesquisa da Vibes aponta que **o mobile oferece grandes oportunidades para consolidar fidelidade** às marcas. Sendo a tecnologia com mais rápida adoção da história, os smartphones facilitaram a conectividade e deram **mais acesso ao consumidor às informações.**



A pesquisa identificou que **77%** dos usuários de smartphones consideram que ofertas via mobile, como pontos e prêmios surpresa, conteúdo exclusivo e mensagens de aniversário, **têm um impacto “positivo” ou “muito positivo” na fidelidade às marcas.**

Apenas 3% disseram que essas ofertas **impactam negativamente** em suas preferências.

A pesquisa também confirmou que as pessoas **teriam uma opinião mais positiva** sobre um programa de fidelidade que **permitisse armazenar e acessar informações através de seus smartphones.**

Fonte: CMO, via Colloquy



COMO USAR OS BEACONS

As marcas precisam se concentrar não apenas em melhorar o **engajamento** do consumidor, mas também aumentar sua **fidelidade**. A abordagem tradicional sempre foi construir essa fidelidade por meio de cartões, selos e cupons. Mas agora, **novas tecnologias**, como os sensores, ou “beacons”, estão permitindo que esse tipo de oferta avance mais e os programas de fidelidade possam oferecer **experiências customizadas**, orientadas por dados e hiperlocais.



Afinal, o que são beacons?



A tecnologia funciona pela rede Bluetooth 4.0 de baixo consumo, **quando o aparelho se aproxima de um sensor**. Com isso, é possível fazer com que o usuário seja notificado, assim que se aproxima de uma prateleira ou um balcão, sobre ofertas e promoções que existirem ali, ou receba simples notas informativas. Os avisos só são recebidos pelos **usuários que instalarem algum aplicativo** disponibilizado pela marca e autorizarem o recebimento de mensagens pelo Beacon. Isso é feito para que o usuário só receba mensagens das marcas que ele realmente tenha interesse.



BEACONS

Para aproveitar melhor a força dessa tecnologia, analistas dão 4 dicas:



Envie conteúdo e promoções
dirigidas com precisão



Seja transparente
na obtenção dos dados



Envie lembretes
sobre premiações



Gamifique a experiência
e **obtenha feedback**

Entre as empresas cujos programas estão sendo “beaconificados” com sucesso,
destacam-se **Seattle Seahawks, Sephora, Starbucks e Bob Hope Airport.**



CÂMBIO E DESACELERAÇÃO DA INDÚSTRIA DE CARTÕES DESAFIAM PROGRAMAS DE FIDELIDADE DE BANCOS E CARTÕES

Os programas de fidelidade têm sido desafiados no atual cenário macroeconômico **em razão da depreciação cambial e da desaceleração do setor de cartões**, avaliou o presidente da Smiles, Leonel Andrade. No Congresso de Meios Eletrônicos de Pagamento (CMEP), realizado em São Paulo, Andrade **considerou que esses efeitos reduzem o acúmulo de pontos pelos clientes.**



“Os cartões de crédito remuneram seu cliente baseados no dólar e, como o dólar subiu muito, as pessoas estão ganhando menos pontos e gastando mais dinheiro”, comentou.

“Pela frente, temos um desafio de como vamos crescer e ganhar oportunidade se nosso principal provedor, que é a indústria de cartão de crédito, passa por dificuldades”, avaliou.

O executivo considerou, porém, que **o setor ainda tem uma grande oportunidade para engajamento dos clientes e aumento do acúmulo e resgate de pontos.** Ele destacou que há no mercado um estoque de pontos já faturados pelas empresas e que ainda não se converteram em recompensas para os clientes, o que indica um espaço para expansão do setor.



"O desafio é dar o produto e a atratividade certos para cada cliente, mas nós estamos ainda no começo dessa jornada",

disse Rubens Fogli Netto, diretor de Produtos e Digital Emissor do Itaú Unibanco.

Já Rogério Panca, diretor de Meios de Pagamento do Banco do Brasil, avaliou que **os programas podem ser um instrumento para clientes no momento de crise.**

"Se de um lado os bancos, por conta da valorização do dólar, começam a ficar mais atentos à gestão orçamentária, do outro a gente tem um consumidor mais responsável e atento aos programas", disse.

Como já citado aqui no TrendSpot, a **crise fez com que os consumidores se atentassem a seus gastos**, por isso **houve um grande crescimento no mercado de fidelidade.** Agora cabe aos programas desenvolver alternativas para que seus clientes continuem a pontuar e resgatar esses pontos por benefícios, estimulando o crescimento.



COMO OS MILLENNIALS E BABY BOOMERS QUEREM RECEBER INFORMAÇÕES

A MarketingSherpa fez uma pesquisa online com uma amostra representativa de consumidores norte-americanos, perguntando como preferiam receber atualizações e promoções regulares de empresas com as quais estariam interessadas em fazer negócio. Em termos gerais, a amostra foi dividida em uma parte de **millennials, pessoas na faixa etária entre 18 e 34 anos**, e **baby boomers, pessoas com 65 anos ou mais**.



Baby boomers

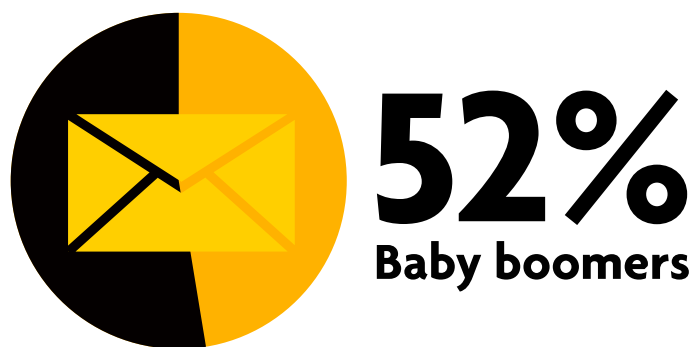
Pessoas nascidas entre 1945 e 1965, que são funcionários fiéis, valorizam o status de crescimento profissional e necessitam de justificativas profundas e estruturadas para tomar decisões.

Millennials

Também conhecida como geração Y, são pessoas nascidas entre 1977 e 2000. São otimistas, agitados, informais, ansiosos e imediatistas. São bem familiarizados com tecnologia e são indiferentes a autoridades.



Em relação a e-mails,



preferem receber e-mail em uma frequência que eles escolham.

Receber e-mails em frequência

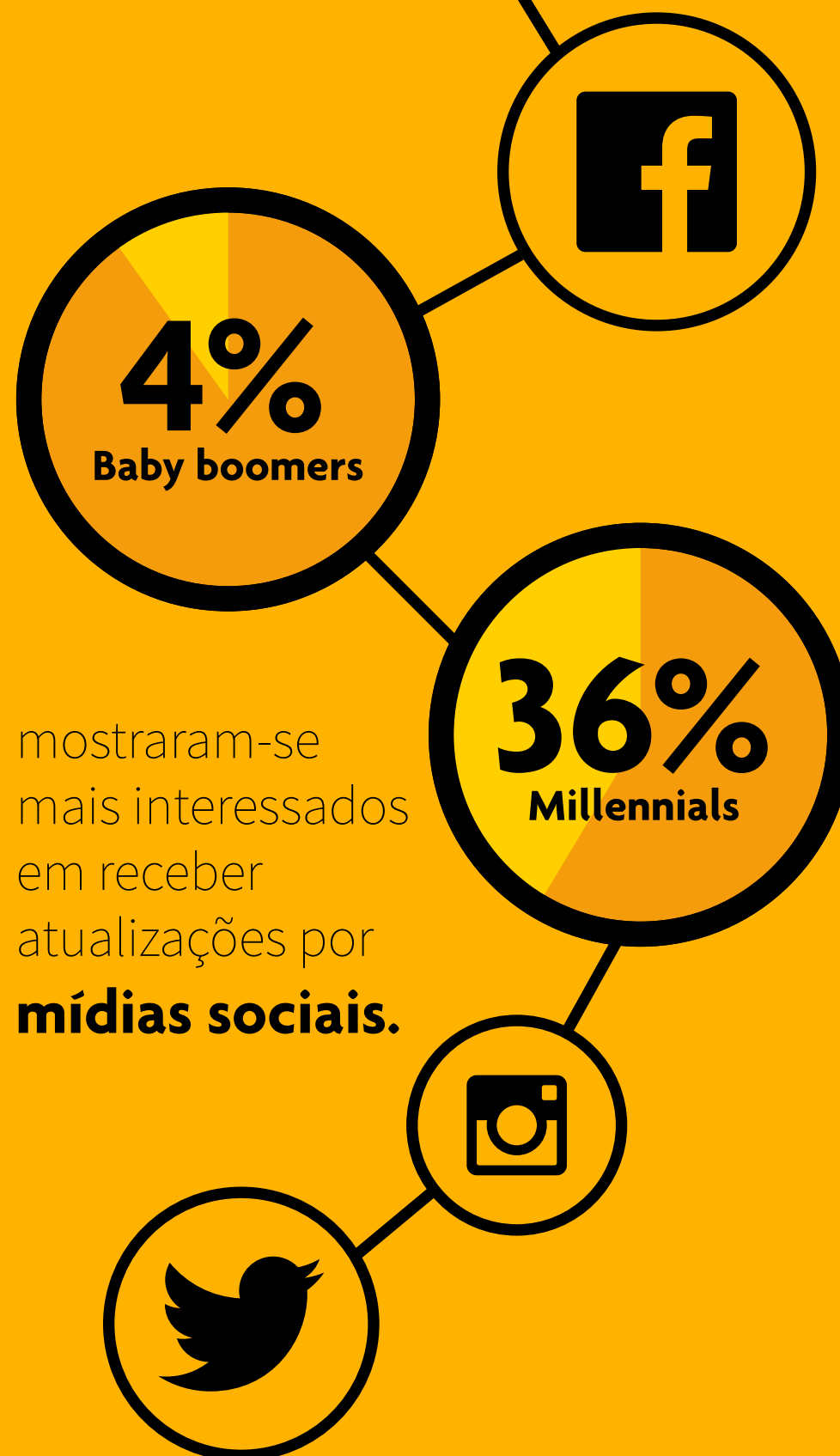
predeterminada pelas

marcas foi a opção escolhida

por **28%** dos millennials e

21% dos baby boomers.

Não surpreendentemente,



Na mesma direção,

|27% Millennials

|8% Baby boomers

mostraram-se interessados em receber mensagens de texto das marcas.

|26% Millennials

|5% Baby boomers

estão interessados em baixar apps móveis.





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

[Ou leia agora as outras edições](#)

Obrigado pela leitura!

