



HOUSECRICKET

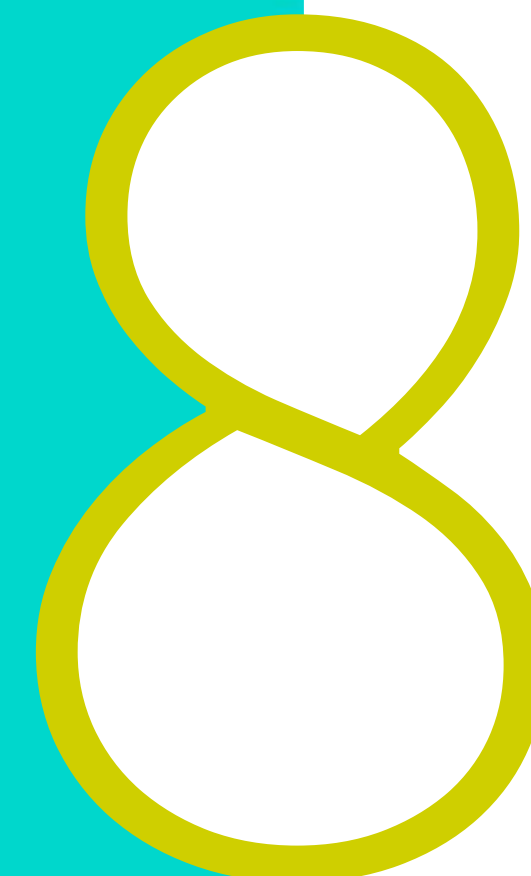


TRE
NDS
POT

HOUSECRICKET

Informação
ponto a ponto.

EDIÇÃO 8/2016





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

ANTHROPOLOGIE, RENNER E SHOULDER

ELES ESTÃO NA MODA

Anthropologie, Renner, Shoulder.

Além de serem grandes marcas de vestuário, elas têm algo mais em comum: o **uso de programas de fidelidade e clubes de vantagens**. Nesta edição, nós analisamos algumas características de cada um deles. Vamos dar uma olhada?



ANTHROPOLOGIE, RENNER E SHOULDER

CENÁRIO

MARCA

A **Anthropologie** é uma rede americana de vestuário, com **mais de 200 lojas** ao redor do mundo, voltada para o público feminino.

PROGRAMA

Programa de Fidelidade Anthro

Os clientes se inscrevem pelo site e recebem um cartão para desfrutar dos benefícios. Entre eles estão **eventos exclusivos, personal stylist nas lojas físicas e online, descontos no frete e no mês de aniversário**. Não há pontuação. Atualmente, o Anthro está **disponível apenas no Reino Unido**.

COMO FUNCIONA

A **Renner** tem **mais de 100 anos** e, em 2015, tornou-se a maior loja de departamentos do Brasil, com 264 lojas.

Clube de Vantagens Renner

Os clientes que já possuem o cartão e que se cadastraram no clube recebem um desconto de boas-vindas de 10%. O clube oferece **promoções exclusivas, frete grátis nas compras online, consultora virtual e convites para eventos patrocinados pela marca**.

Fundada em 1980, em São Paulo, a **Shoulder** possui **mais de 60 pontos de venda** nas principais cidades brasileiras.

Lovely Club

Os clientes acumulam pontos a cada compra, que podem ser resgatados apenas nas lojas físicas de acordo com a categoria do participante. Os benefícios são **descontos, ajustes de peças gratuitos** ou **notificações antecipadas sobre liquidações**, dependendo da categoria que o cliente pertence.



COMPARATIVO



Personal stylist, consultoras e auxílio às compras



Vantagens baseadas em pontuação e histórico de compras



Eventos exclusivos



Benefícios transacionais (descontos, frete grátis e promoções)



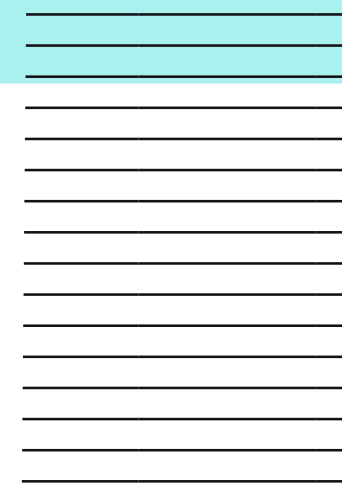


CONCLUSÃO

Assim como em outros setores, os players de moda e vestuário utilizam programas de fidelidade e clubes de relacionamento para **estreitar a relação com seus clientes** e **oferecer benefícios exclusivos**.

Entre as marcas analisadas, **a Renner é a que possui mais ferramentas para isso**, seguida pela Anthropologie. Vale destacar que **a Shoulder**, terceira colocada, **é a única que usa sistema de pontuação**, indicando que ainda existem muitas possibilidades a serem exploradas por todas elas.

FONTE: LOVELYCLUB, ANTHRO E CLUBE DE VANTAGENS RENNER



UBER

FIDELIDADE E AGENDAMENTO DE VIAGENS NA UBER

Após ações em Nova York e Dallas, chegou a hora da Uber premiar a fidelidade dos passageiros de Los Angeles. Os **usuários do serviço UberBLACK** vão ganhar **200 pontos a cada corrida** e aqueles que alcançarem os 3 mil pontos irão receber um **voucher de US\$ 25 para a próxima corrida**.

No **Brasil**, a novidade é o recurso de **agendamento de viagens**, programando a chegada do carro com uma antecedência **mínima de 30 minutos e máxima de 30 dias**.

Fonte: Promoview e Adnews



LIXO RECICLÁVEL VIRA PONTOS NO

 **Saraiva** plus

O projeto **Retorna Machine**, da startup Triciclo, utiliza máquinas espalhadas por toda a cidade de São Paulo para **trocar o depósito de embalagens plásticas ou de alumínio por “pontos Triciclo”**.



SARAIVA

Com eles, é possível **resgatar créditos no Bilhete Único do transporte coletivo, descontos na conta de luz e, a partir de agora, pontos no programa de fidelidade da Livraria Saraiva, o Saraiva Plus.**



**1 LATA
DE ALUMÍNIO**
350 ML

=

10
PONTOS
TRICICLO



=

10
PONTOS
**SARAIVA
PLUS**



NATURA



CAPACITA CONSULTORES EM MARKETING DIGITAL

A Natura, em **parceria com a Tyngu**, empresa de cursos online, criou uma **plataforma que oferece videoaulas aos seus consultores**.

O objetivo, segundo a empresa, é que eles utilizem o **marketing digital com eficiência nas vendas**.



Os temas vão desde o **uso adequado de mídias sociais** até **como fazer negócios e relacionamento por meio do aplicativo WhatsApp**.

Fonte: Proxima



NATURA

ANÁLISE DA CAMILA KOVALCZYK

“Essa ideia da Natura é ótima. Com a evolução da tecnologia e as redes sociais ganhando cada vez mais usuários, as empresas precisam se adaptar ao novo mercado. Capacitando os consultores para esse cenário, a Natura com certeza dá um grande passo em direção à conquista de resultados.”

Camila Kovalczyk é Diretora de Arte da HouseCricket, adora publicidade e as novidades do marketing digital.



ACADEMIA DA CARNE

ACADEMIA DA CARNE

Aproveitando que a gastronomia é um tema em alta, a Friboi criou uma plataforma digital inspirada nas redes sociais para aproximar-se do consumidor final, utilizando o conteúdo como base para esse relacionamento.



ACADEMIA DA CARNE

PARA QUEM TEM FOME DE CONTEÚDO

A Academia da Carne Friboi oferece **dicas, cursos, técnicas e receitas, gratuitamente**, para os apaixonados por carne e pelos prazeres da mesa a ela relacionados. Os usuários devem



apenas se cadastrar via Facebook ou e-mail para começar a interagir com a plataforma. Nela, eles podem personalizar seus perfis, acompanhar tutoriais, marcar seus pratos preferidos, acumular pontos e colecionar troféus.



ESPECIALISTAS

EM CARNE

O projeto conta com a participação de diversos **chefs de cozinha** e especialistas no assunto – **Ana Maria Braga, Olivier Anquier** e **Guga Rocha** são alguns deles. Eles atuam diretamente na elaboração do conteúdo, **agregando confiança e credibilidade às informações.**



ACADEMIA DA CARNE

UM RELACIONAMENTO MAIS PRÓXIMO E DIRETO

Até hoje, a Friboi só tinha contato com o público no momento anterior à compra, por meio de campanhas publicitárias, e efetivamente na hora da compra. Com o lançamento do projeto, **a marca abre um canal para estar presente também na hora do preparo**, diminuindo a distância entre a indústria e o consumidor final e **utilizando conteúdo e contexto como ferramentas valiosas nesse relacionamento.**

Fonte: Academia da Carne



CHATBOTS MUITO ALÉM DOS SMARTPHONES

Chatbots são **sistemas de inteligência artificial utilizados para interagir com humanos** em um número variado de tarefas. Eles falam como pessoas, têm voz e respondem às perguntas feitas. Um dos mais conhecidos é a Siri, da Apple. Trata-se de uma tecnologia ainda pouco explorada e muito promissora. Além de potenciais substitutos dos call centers, os chatbots também poderão tornar obsoletos muitos dos aplicativos existentes, já que **são especialistas em soluções digitais específicas e online.**



CHECK-IN VIA TWITTER NA GOL

Os passageiros da GOL já podem **fazer o check-in de seus voos pelo Twitter**. O novo recurso funciona por meio de **troca de mensagens privadas (DMs)**, permitindo que os clientes realizem a confirmação de dados a caminho do aeroporto. A funcionalidade está disponível para voos domésticos e internacionais, podendo ser utilizada por todos os seguidores do perfil da GOL no microblog.



PASSO A PASSO:

Ao **tuitar #GOLcheckin**, o usuário recebe uma DM solicitando o código localizador da passagem.

Ao final, o passageiro **recebe um QR Code** de seu cartão de embarque.



Antes de mais nada, é preciso **seguir o perfil @VoeGOLoficial**.



É possível **incluir o número Smiles** e escolher a poltrona.

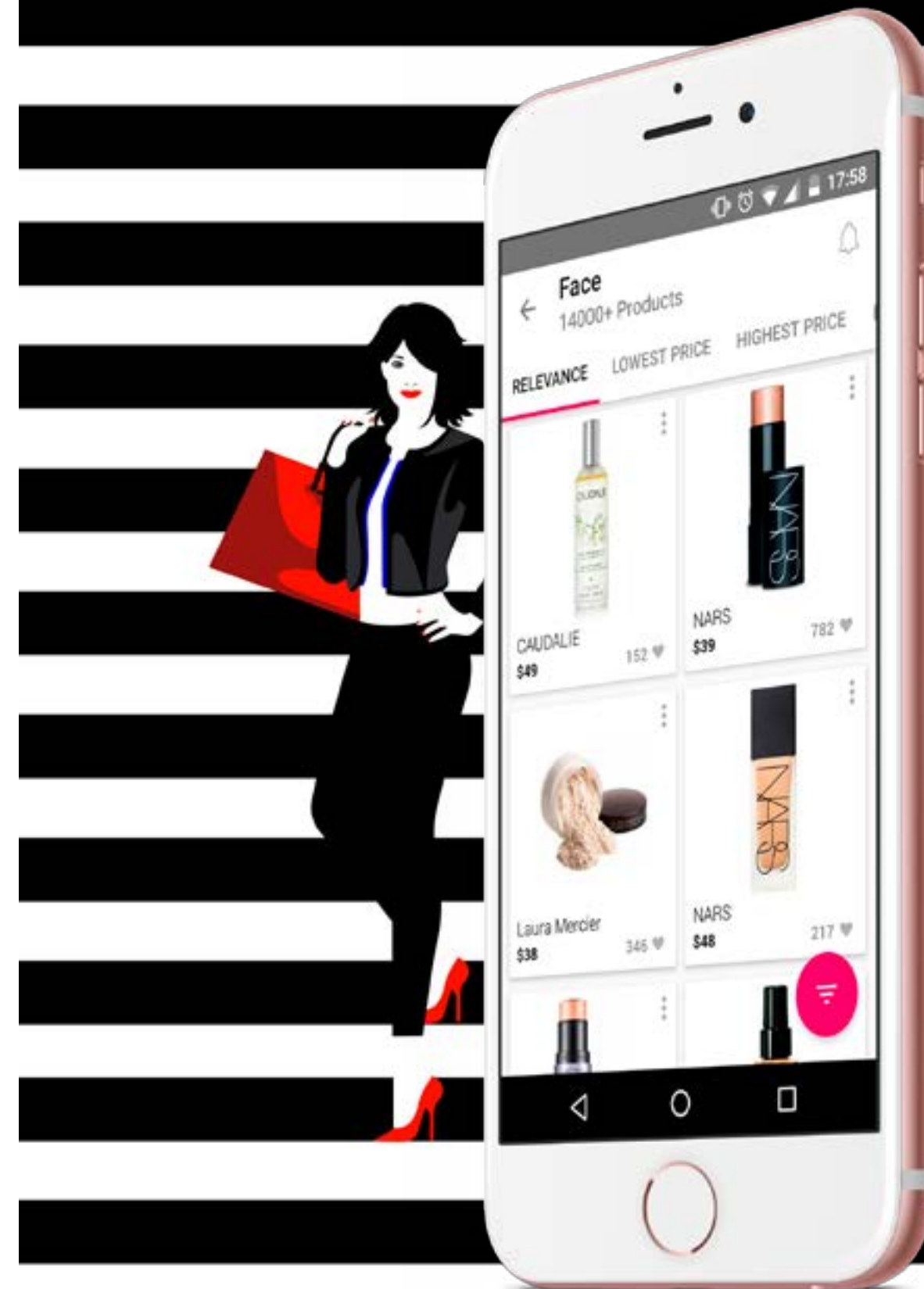


Para embarcar, é só **apresentar o cartão na própria tela do celular**.



SEPHORA VENDE DIRETAMENTE PELO SNAPCHAT

Baixar o **app ShopStyle** e fotografar a tela do Snapchat. De agora em diante, isso é tudo o que os consumidores da Sephora precisam fazer para comprar os produtos que aparecem nos vídeos ao vivo da marca.

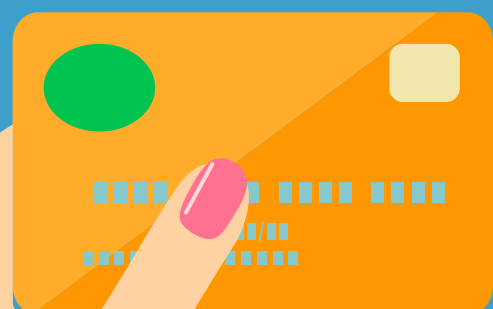


Laura Sossong,
Consultora Sênior da
Boston Retail Partners,
**comenta a iniciativa
de monetizar a
plataforma** com os
públicos mais jovens:

“ Embora o sucesso do Snapchat como uma verdadeira plataforma de varejo ainda tenha que ser provado, estamos certos que veremos uma rápida exploração do seu potencial em um futuro próximo. Seu sucesso como uma mídia de marketing faz do aplicativo uma solução natural para os varejistas que estão em busca de aprofundar seus esforços de merchandising. ”



M-PAYMENT É UM DOS PRINCIPAIS FOCOS DA INDÚSTRIA DE PAGAMENTOS



O mundo digital está transformando muitos aspectos da vida cotidiana. Um deles é a possibilidade de realizar transações por meio de qualquer dispositivo móvel, um caminho cada vez mais provável para a indústria. Na rede Starbucks, por exemplo, é possível fazer a compra utilizando um app antes de chegar à loja e apenas retirar o pedido ao chegar.



TECNOLOGIA

PAGAMENTO TECNOLÓGICO

O modelo se encaixa perfeitamente à mudança de comportamento dos consumidores, mais impacientes e altamente antenados.

O CONSUMIDOR DIGITAL



- Impaciente
- Antenado
- Consome informação em tempo real
- Socialmente conectado
- Confia na opinião dos amigos

TENDÊNCIAS PARA ATENDER O NOVO CONSUMIDOR

1

Consolidação do mobile payment

2

Valorização dos programas de fidelidade

3

Moedas virtuais



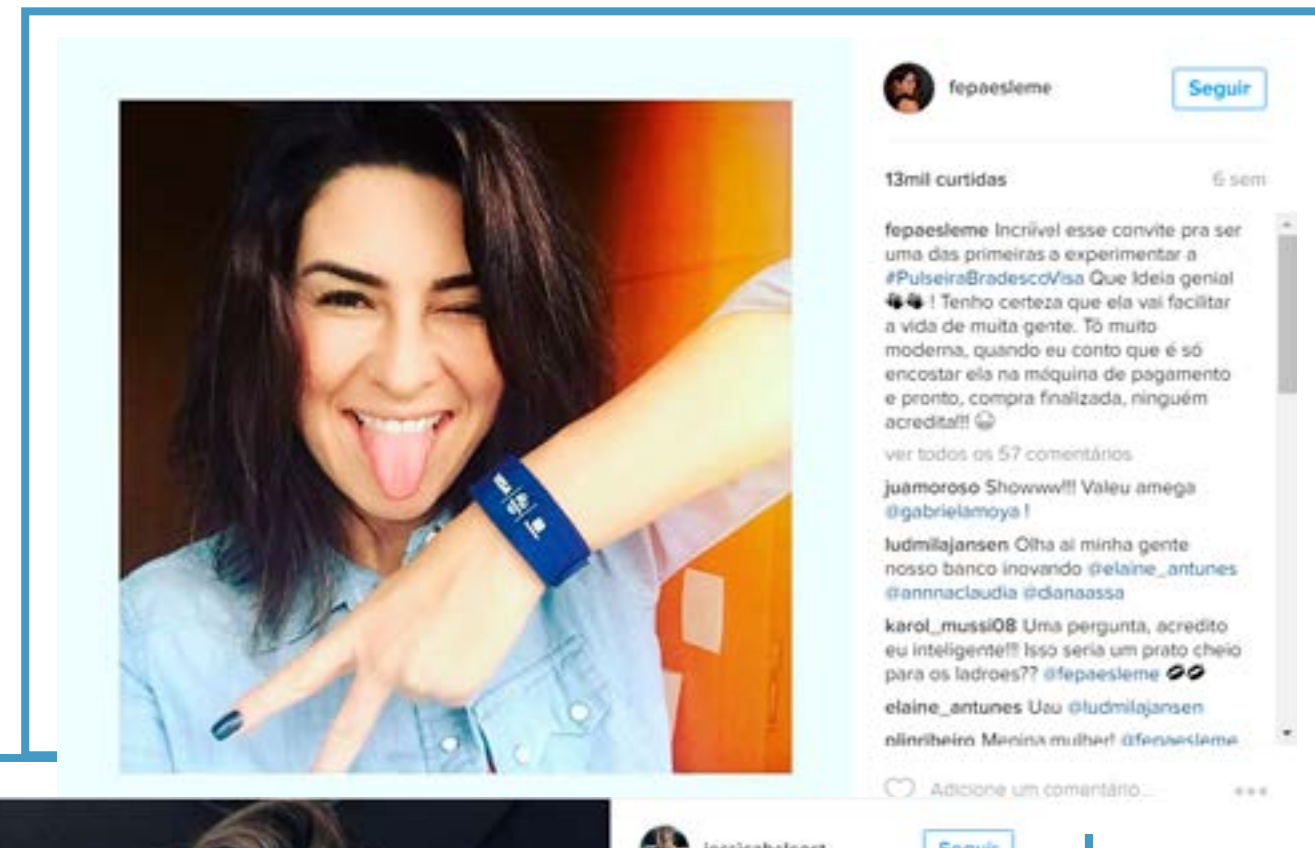
FONTE: IT FORUM



VISA E BRADESCO

PULSEIRA DE PAGAMENTOS SUBSTITUI CARTÃO

Visa e Bradesco escolheram as **Olimpíadas do Rio** para testar sua **pulseira** que funciona como meio de pagamento. O aparelho, chamado **Pulseira Bradesco Visa**, realiza a transferência monetária via NFC, uma tecnologia de comunicação por proximidade. No país, mais de um milhão e meio de pontos de vendas têm suporte ao NFC, incluindo os 4 mil terminais nos Parques Olímpicos. Entre as vantagens do gadget está a **agilidade**, já que **em compras inferiores a R\$ 50 não é preciso informar a senha do cartão**.



A MALA DIRETA FUNCIONA. E MUITO!

Em um primeiro momento, **pode parecer um desafio falar de mala direta nos dias de hoje.**

Afinal, as plataformas digitais proporcionam conveniência às pessoas, agilidade nas práticas de gestão, facilidade na coleta e análise de dados e na contabilização de resultados. Entretanto, o **meio físico continua proporcionando sensações únicas** impossíveis de serem alcançadas pelos meios digitais.



**OU VOCÊ JÁ VIU
ALGUÉM ENVIAR UMA
NOVA FRAGRÂNCIA
PARA OS CONSUMIDORES
EXPERIMENTAREM
POR E-MAIL?**



MALA DIRETA

DESAFIO OU OPORTUNIDADE?

Houve um tempo em que as caixas de correio ficavam pequenas para tantas malas diretas. Com a evolução dos meios digitais, **o que era um desafio transformou-se em oportunidade**. Hoje, a **mala direta representa valor** – uma forma de mostrar ao cliente o quanto ele é especial. Como a concorrência é menor, as **chances de começar uma conversa e despertar interesse aumentam**. Ponto para a mala direta.

UMA NOVA ERA

Durante a conferência de imprensa em que anunciou o aumento de US\$ 788 milhões na receita dos correios americanos, a Postmaster General, **Megan Brennan**, previu que 2017 vai inaugurar uma nova era para a mala direta como veículo de marketing.

Segundo ela, **“Mala direta funciona, sabemos**

disso, e quando se dá ao impresso um ‘empurrão digital’ melhora-se a qualidade do engajamento do consumidor”.



VOLKSWAGEN GTI: EAT THE ROAD

Para comemorar o **aniversário de 40 anos do GTI**, a Volkswagen preparou algo muito especial: **uma seleção gourmet de estradas, comestíveis**, para que os clientes pudessem **sentir o gostinho de viajar** por cada uma delas.



AIR FORCE FM: BUILD THE RADIO



Em busca dos técnicos de rádio mais habilidosos para integrar sua equipe, a Força Aérea da Austrália foi **muito além de um anúncio de emprego** – os estudantes de engenharia impactados pela mala direta **teriam que montar um rádio**. Para isso, os candidatos **receberam tudo o que precisavam para montar o aparelho, exceto instruções**. Assim que conseguissem completar a missão, os estudantes podiam sintonizar uma estação exclusiva para essa ação, revelando dados sobre a vaga.



AIR FORCE FM

BEFORE YOU HEAR THE RADIO AD, BUILD THE RADIO

(STEP 1)
GET THE DM PACK

(STEP 2)
BUILD THE RADIO

(STEP 3)
TUNE TO DEDICATED RADIO STATION,
RECEIVE PASSWORD

MY AIR FORCE WING COMMANDER:
CONGRATULATIONS, YOU'VE SUCCESSFULLY CONSTRUCTED
A RADIO AND LOCATED AIR FORCE FM.

WITH THE RIGHT TRAINING, YOU COULD SOON BE WORKING WITH STATE-OF-THE-ART AIR FORCE ELECTRONICS MANY TIMES
MORE ADVANCED THAN THIS SIMPLE RADIO.

AIR FORCE COMMUNICATION ELECTRONIC TECHNICIANS TROUBLE-SHOOT, REPAIR AND CONSTRUCT SYSTEMS INCLUDING RADAR
AND SATELLITE THAT GIVE THE AIR FORCE AN ACCURATE VIEW OF THE LOCAL AIRSPACE.

AIR FORCE AEROSPACE ENGINEER OFFICER - ELECTRONICS ARE RESPONSIBLE FOR LEADING A TEAM OF TECHNICIANS FROM
THE F16-UP SUPER HORNETS TO C-17A GLOBEMASTER. YOU'LL APPLY YOUR TECHNICAL EXPERTISE TO SOME OF THE MOST
EXCITING AVIATION ASSIGNMENT IN THE WORLD.

TO BUILD UPON YOUR SKILLS AND BE RECOGNISED AS A PRIORITY CANDIDATE,
GO TO [DEFENCECAREERS.AU/AUAFM](#) AND ENTER THE PASSWORD 'BRAND'.
AIR FORCE ACCOMPLISHES.

THE BRIEF

Find the most skilled radio technicians for roles in the Australian Air Force.

THE DM IDEA

We created a direct mail job application that university engineering students had to build themselves. Candidates were sent a DM pack with everything they needed to construct a functioning radio. Except one thing, instructions.

Students proved their problem solving and technical skills; wiring, soldering and assembling the radio. Once complete, students tuned to Air Force FM, our dedicated radio station created just for this campaign. The station broadcast our ad on loop, instantly offering successful students a fast track to an exciting career.

THE RESULTS

Air Force FM achieved its target of finding the most skilled recruits, and put the Air Force brand into homes across the country, as a working FM radio.

The Australian Defence Force prohibit the disclosure of any information pertaining to specific recruitment targets or military personnel.

VIEW THE CASE STUDY AT: www.daf.com.au/airforcefm/mail



CAFÉ 3 CORAÇÕES: HISTORINHAS DE NÃO DORMIR

Para reforçar seu conceito de “**manter as pessoas acordadas**”, a 3 Corações criou um formato diferente de livro: **16 histórias assustadoras impressas em filtros de café**. O material foi enviado a parceiros, formadores de opinião e influenciadores digitais.



WATCH SUPPORTING VIDEO | READ SUPPORTING TRANSLATED STORIES - IF YOU DARE

STAY-AWAKE TIME STORIES

A BOOK MADE FROM FILTERS THAT TURNS HORROR STORIES INTO A SERVING OF 3 CORAÇÕES EXTRA STRONG COFFEE.



IDEA

TO KEEP PEOPLE AWAKE, WE CREATED A BOOK THAT ANTAGONISTICALLY PLAYED OFF OF FAMOUS "BED TIME STORIES".

16 TERRIFYING STORIES WRITTEN ESPECIALLY FOR THIS EDITION. PRINTED ON DETACHABLE FILTERS IN A COFFEE-BASED DYE THAT DISSOLVES WHEN IT CONTACTS BOILING WATER. SOLD IN MAJOR BOOKSTORES THROUGHOUT SÃO PAULO. SENT TO OPINION LEADERS, DIGITAL INFLUENCERS AND PARTNERS.

A STEP-BY-STEP DEMONSTRATION



STORIES



BOOKSTORES



CASAIS EM SEPARAÇÃO DISPUTAM PONTOS DE PROGRAMA DE FIDELIDADE

A Dotz, uma das maiores empresas de fidelidade do país, tem percebido o aumento da disputa pelos pontos do programa entre casais que se separam. As brigas, muitas vezes, vão parar na Justiça. Uma razão para isso é que os pontos já não servem só para adquirir passagens aéreas ou diárias em hotéis, mas também para pagar contas de luz, telefone e supermercado.

Fonte: Época

ANÁLISE DA ANA PAULA TABOR

“Esses casos demonstram a força dos programas de fidelidade no mercado atual. Na crise, os benefícios são supervalorizados pelos consumidores, que se tornam ainda mais engajados com os programas.”



Ana Paula Tabor Druszcz é Diretora de Planejamento de Comunicação Dirigida na HouseCricket e está sempre em busca de formas de relacionamento entre as marcas e seu público.



ESTUDO: 5 COISAS QUE VOCÊ PRECISA SABER SOBRE FIDELIDADE

As expectativas dos clientes crescem em ritmo acelerado. Para entender melhor este cenário nos dias atuais, um estudo recente sobre relações entre marcas e consumidores destacou cinco fatos relevantes sobre os programas de fidelidade.

Fonte: Bond Brand Loyalty

ELES FUNCIONAM

Para **70% dos entrevistados**, um programa de pontuação **influencia a decisão** de compra.

ELES ESTÃO CRESCENDO

A participação em programas de fidelidade aumentou, chegando a uma média de 13,4 por consumidor.

ELES PRECISAM MELHORAR

O **índice de satisfação** dos participantes em relação aos programas **ainda é baixo**.

APROVEITAR OPORTUNIDADES

Se os participantes não se sentem especiais, não são eles que estão deixando passar oportunidades.

PERSONALIZAR FUNCIONA

A personalização **aumenta a satisfação dos participantes**. Quem não gosta de ser tratado de forma pessoal?





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!

