



HOUSECRICKET

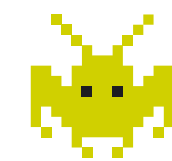


TRENDSPOT

HOUSECRICKET

Informação ponto a ponto.

EDIÇÃO 10/2016





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

MCDONALD'S, BURGER KING, TACO BELL E DUNKIN' DONUTS

PROGRAMAS DE FIDELIDADE DAS REDES DE FAST FOOD

Nós já sabemos que uma das formas mais eficientes de fidelização é o acúmulo de pontos. E quando esses pontos podem ser trocados por uma refeição bem gostosa? Sim, pode dar muito certo! É por isso que várias marcas de fast food estão investindo em programas de fidelidade.

Confira aqui como algumas redes estão usando os programas para turbinar as vendas.



MCDONALD'S, BURGER KING, TACO BELL E DUNKIN' DONUTS

MCDONALD'S

A marca, que ainda não tem programa de fidelidade nos EUA, lançou no ano passado, no Brasil, **uma parceria com a Netpoints** (programa de coalizão e principal concorrente da Dotz). O cliente pode trocar os pontos acumulados por produtos do McDonald's ou, ainda, por passagens aéreas, roupas e eletrodomésticos.



BURGER KING

A rede também entrou na onda dos programas de coalizão e, em parceria com a Multiplus, oferece aos seus clientes a troca de pontos por créditos para serem usados em seus restaurantes.

Para isso, o consumidor precisa solicitar um cartão com os créditos, que **demora cerca de 30 dias para ser entregue e vale apenas por 90 dias**. Após esse prazo, o cliente deve solicitar outro cartão.



MCDONALD'S, BURGER KING, TACO BELL E DUNKIN' DONUTS

TACO BELL

A rede americana, que oferece comida inspirada na cozinha mexicana, **combinou programa de pontos com entretenimento**. Desde 2015, o Taco Bell disponibiliza um app com jogos que permite à marca se conectar com os seus clientes. A pontuação é feita por meio de eventos promovidos pelo Taco Bell: **quanto maior o número de eventos a que o cliente comparecer, maior será a pontuação que ele pode atingir.**

Fonte: Advertising Age

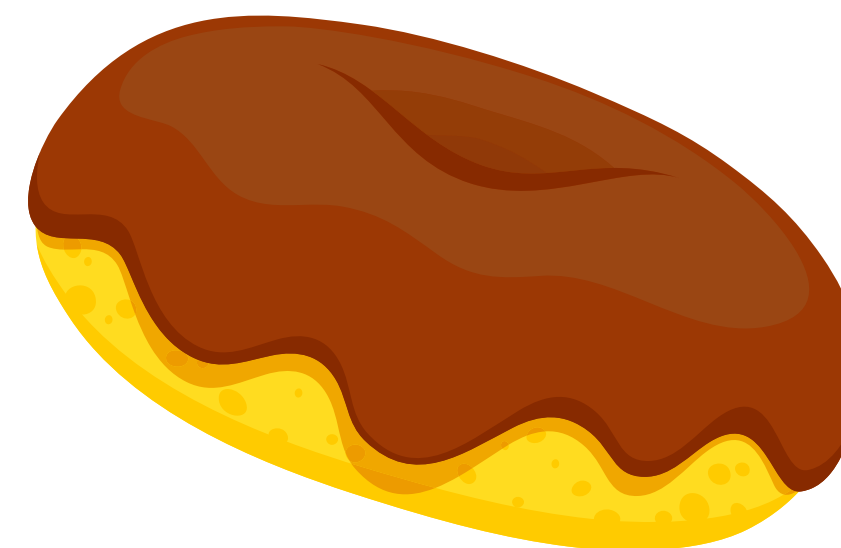


MCDONALD'S, BURGER KING, TACO BELL E DUNKIN' DONUTS

DUNKIN' DONUTS

A tradicional marca americana de rosquinhas e café oferece um programa de pontos por meio de um aplicativo: os clientes efetuam os pagamentos pelo Apple Pay e ganham brindes, como bebidas grátis, de acordo com os gastos.

Fonte: Time



MCDONALD'S, BURGER KING, TACO BELL E DUNKIN' DONUTS

PONTOS POSITIVOS



- Os pontos gerados podem ser trocados por **refeições completas** no McDonald's e no Burger King.



- A **gamificação** do programa do Taco Bell.



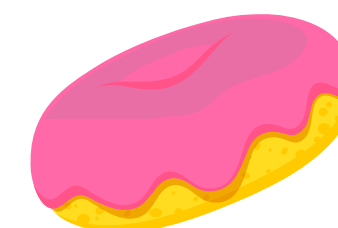
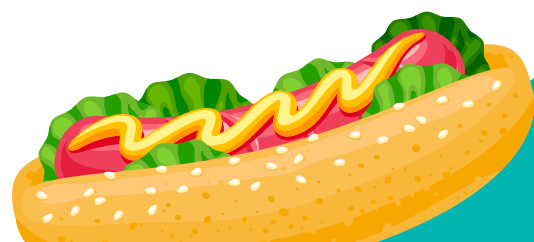
- A **possibilidade de pagamento** via Apple Pay da Dunkin' Donuts.



PONTOS NEGATIVOS

- A **mecânica complicada** para resgate no Burger King.

- A possibilidade de acumular pontos nos restaurantes do Mc Donald's e Burger King, mas **trocar por produtos de outras marcas**.



MULTIPLUS



CONHEÇA O NOVO CLUBE DE BENEFÍCIOS DA MULTIPLUS

A Multiplus lançou recentemente um **clube de benefícios** que **oferece vantagens exclusivas aos sócios**.

A partir da adesão a um dos 4 planos disponíveis, o clube permite acúmulo de pontos de forma automática e recorrente, além de **oferecer promoções exclusivas em toda a rede**.

| MENSALIDADE | PONTOS |
|-------------------|----------------------------|
| R\$ 26,90 | 500 pontos/mês |
| R\$ 42,90 | 1.000 pontos/mês |
| R\$ 112,90 | 3.000 pontos/mês |
| R\$ 162,90 | 5.000 pontos/mês |

Para aderir ao Clube Multiplus, o participante deve se cadastrar no site da empresa e fazer a contratação do plano.



>> Relembre, no **Trendspot #3**, como funciona o programa do Clube Smiles.

Fonte: Maxpress Net





CARREFOUR OFERECE DESCONTO PARA QUEM RECICLA

Oito supermercados da rede de São Paulo receberam máquinas de reciclagem que **revertem descartes de embalagens em descontos**.

A iniciativa faz parte do programa **Carrefour Re-Ciclo**. A primeira parceria do projeto foi com a Unilever, que possibilitou que, a cada embalagem de desodorante depositada na chamada **Retorna Machine**, o consumidor

ganhasse um cupom de 30% de desconto na compra de uma unidade de desodorante Rexona ou Dove.

O Carrefour pretende ampliar a ação para outras regiões e contemplar outros tipos de embalagens.

Veja como funciona a Retorna Machine no **vídeo abaixo**.



SEPHORA

SEPHORA

DOU-LHE UMA, DOU-LHE DUAS, DOU-LHE TRÊS. SEPHORA ENTRA NA ONDA DOS LEILÕES ONLINE

No dia 22 de agosto, a Sephora usou, pela **primeira vez**, **o formato de leilão online**. O produto escolhido foi a fragrância exclusiva Si Murano Edition, lançada em **homenagem aos 40 anos de carreira de Giorgio Armani**. Foram produzidas apenas 75 unidades numeradas e somente duas vieram para o Brasil. O frasco foi exposto em lojas da Sephora nas cidades de **Curitiba, Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo**.



Leilão *Si* Edição
Murano

O Si edição Murano -
fragrância com embalagem
feita de cristal Murano e
ouro 18k - será leiloado no
Beauty Club e nós te
ajudamos a garantir mais
pontos para a sua apostal

**Nas compras de qualquer
produto da marca Giorgio
Armani ganhe 4x pontos
do Beauty Club!!**



Aproveite para multiplicar seus pontos
e aumentar as suas chances de
garantir a joia de Giorgio Armani!

QUERO 4X PONTOS ▶

Para mais informações sobre nosso leilão [clique aqui](#).



SEPHORA

Apenas os membros do Beauty Club, programa de relacionamento da Sephora, puderam participar do leilão e a moeda utilizada para os lances foram os pontos acumulados no programa.

O lance que arrematou a peça digna de colecionador foi de 28.090 pontos, feito por uma cliente de Goiânia. No Beauty Club, cada R\$ 1 em compras equivale a 1 ponto no programa. **O leilão online é uma forma inovadora de engajar e envolver o participante do clube com a marca.** E, pelo sucesso da ação, o formato parece ter vindo para ficar.

[Clique aqui](#) para conhecer mais sobre o Beauty Club




OPINIÃO DA PATRICIA TAVARES

“*Criar experiências a partir da interação com as marcas é o grande desafio dos programas de fidelidade, principalmente aqueles com mecânicas transacionais de acúmulo de pontos. E a Sephora conseguiu gerar uma experiência VIP (para quem tem alta pontuação) e exclusiva (só um participante leva o produto), mas que pode ser divulgada para toda a base.*”

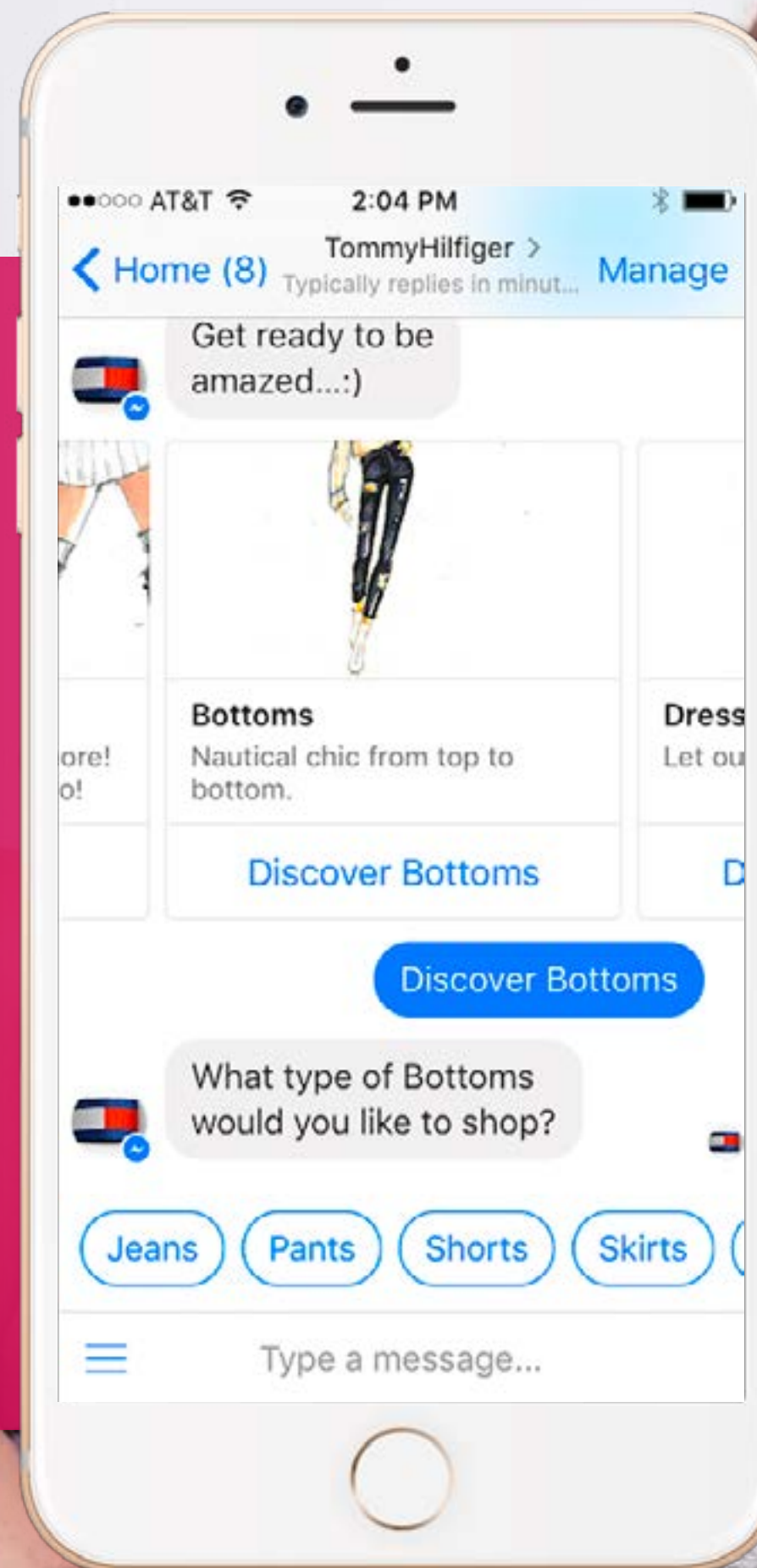
Patricia Tavares é Diretora-Geral de Planejamento da HouseCricket e uma curiosa sobre relações humanas e como elas podem abrir um mundo de oportunidades para as marcas.



TOMMY  HILFIGER
UNDERWEAR

TOMMY HILFIGER PROMOVE COLEÇÃO COM CHATBOT DO FACEBOOK

Chegaram os “fashbots”. E eles vieram com a marca Tommy Hilfiger, que disponibilizou em sua página do Facebook o bot do Messenger. **O chatbot apresentado é da coleção TMY.GRL A.I.**, representada pela supermodel e estrela das mídias sociais, Gigi Hadid.



TOMMY HILFIGER

Para saber mais sobre a modelo, basta clicar no botão de mensagens da página da Tommy ou em posts, abrindo um link encurtado, ou escaneando um código QR. O bot também permite enviar perguntas, ver conteúdo dos bastidores do desfile da coleção e, o mais importante, comprar itens.



O Facebook ainda não construiu um checkout nativo ou um fluxo de pagamento dentro da plataforma de bot do Messenger. Para confirmar a compra, os compradores são direcionados ao website da Tommy.

OPINIÃO DO BRUNO BEREZOWSKI

“ Este tipo de ferramenta auxilia muito no relacionamento entre a marca e o consumidor. Além disso, torna o processo de compra virtual mais humano, fazendo com que o usuário tenha a sensação de estar conversando com um vendedor e não com um robô. ”

Bruno Berezowski é Diretor de Arte na HouseCricket e entusiasta em assuntos que tangenciam design, publicidade e novas tecnologias.



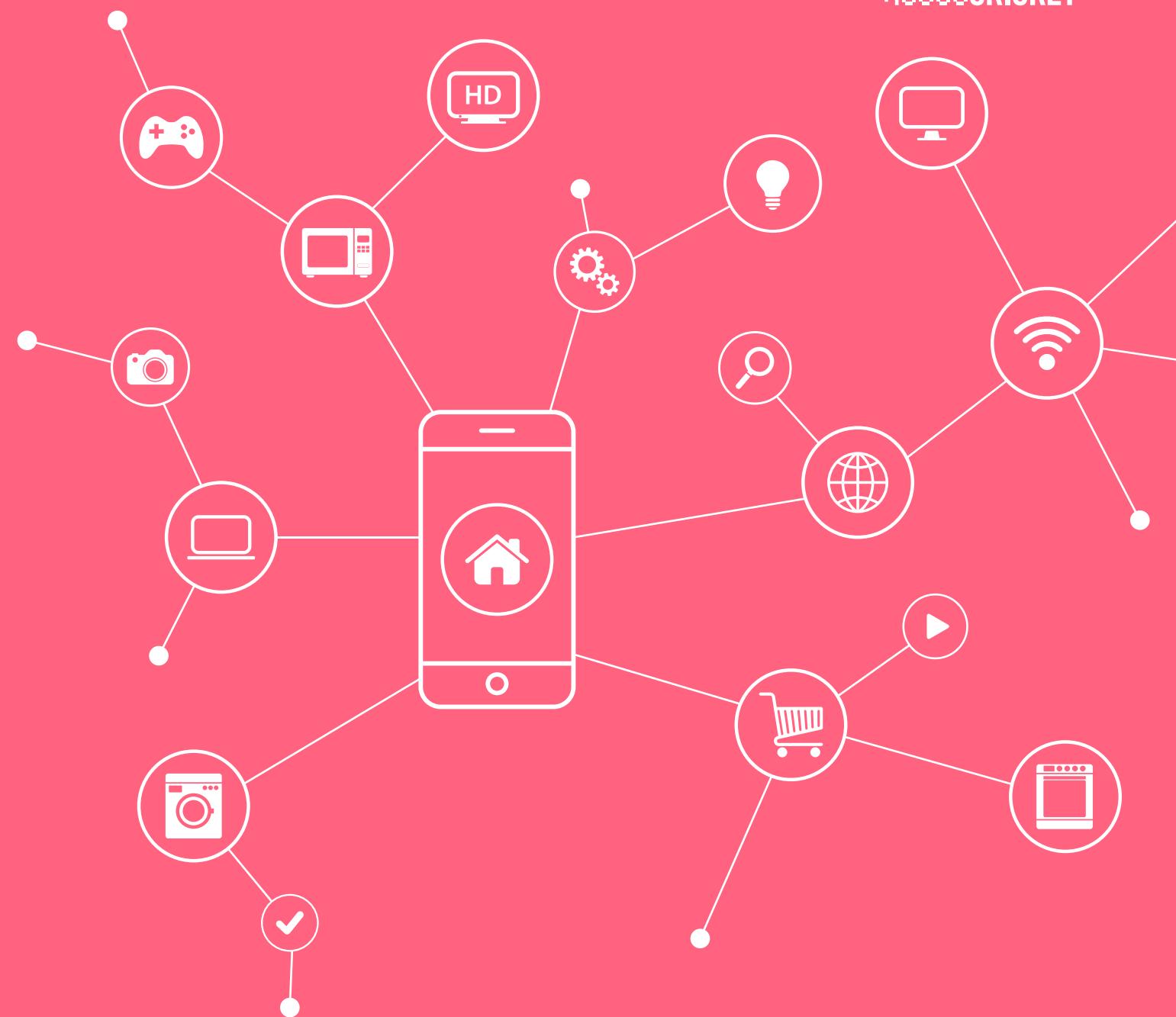
COMO A INTERNET DAS COISAS ESTÁ IMPACTANDO PROGRAMAS DE FIDELIDADE

Atualmente, **cerca de 6,4 bilhões de “coisas”** estão conectadas à internet e, segundo especialistas, esse número **pode chegar a 20,8 bilhões até 2020**. Não só existe um número maior de dispositivos conectados à rede, como também há uma maior variedade desses dispositivos.

A diversificação e a rápida expansão da Internet das Coisas (IoT)

causam um profundo impacto nos programas de fidelidade,

criando opções de pagamento mais flexíveis, premiações para determinados comportamentos e mais oportunidades de comunicação personalizada. No entanto, **os programas de fidelidade devem cuidar da questão da privacidade,** considerando a intimidade dos dados coletados.



PARTICULARIDADES DA “FIDELIDADE DAS COISAS”



Cada dispositivo causa um impacto diferente no cliente e **deve ser analisado antes de ser incorporado aos programas de fidelidade.**



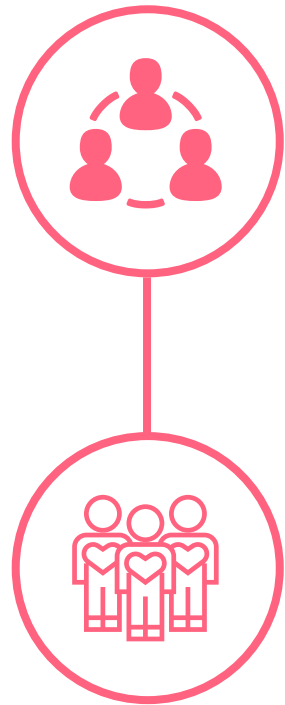
Com o crescimento do número e dos tipos de dispositivos conectados à internet, também **crece a quantidade de dados coletados por eles.** Todos esses dados podem ser aproveitados para projetar melhores experiências aos clientes.



As mídias sociais têm proporcionado uma plataforma perfeita para **acompanhar, incentivar e recompensar** o comportamento de “não compradores” com postagens, compartilhamentos e curtidas.



FIDELIDADE DAS COISAS



O crescimento da Internet das Coisas está **ajudando a criar experiências práticas, divertidas, personalizadas e mais transparentes**, que proporcionam ainda mais fidelidade.

Para programas de fidelidade, a capacidade de diagnóstico de dados em dispositivos pode **criar uma forte ligação emocional com os clientes**.

CUIDADO!

A Internet das Coisas aumenta os riscos de violação de dados, o que pode prejudicar indivíduos e empresas. Desenvolver uma estratégia detalhada e cuidadosa para preservação de dados é fundamental para o sucesso da fidelização.

Fonte: Loyalty360°



E-MAIL

OS E-MAILS ESTÃO CADA VEZ MAIS EM SEUS DEVIDOS LUGARES: NAS CAIXAS DE ENTRADA

O total de posts de Twitter e Facebook representa apenas 0,2% de todo o tráfego de e-mail, o que prova a grande força desse canal, de acordo com os dados apresentados na E-mail Evolution Conference, realizada em abril deste ano em New Orleans.

Mas esse volume de informação só faz sentido se conseguir chegar ao seu destinatário.

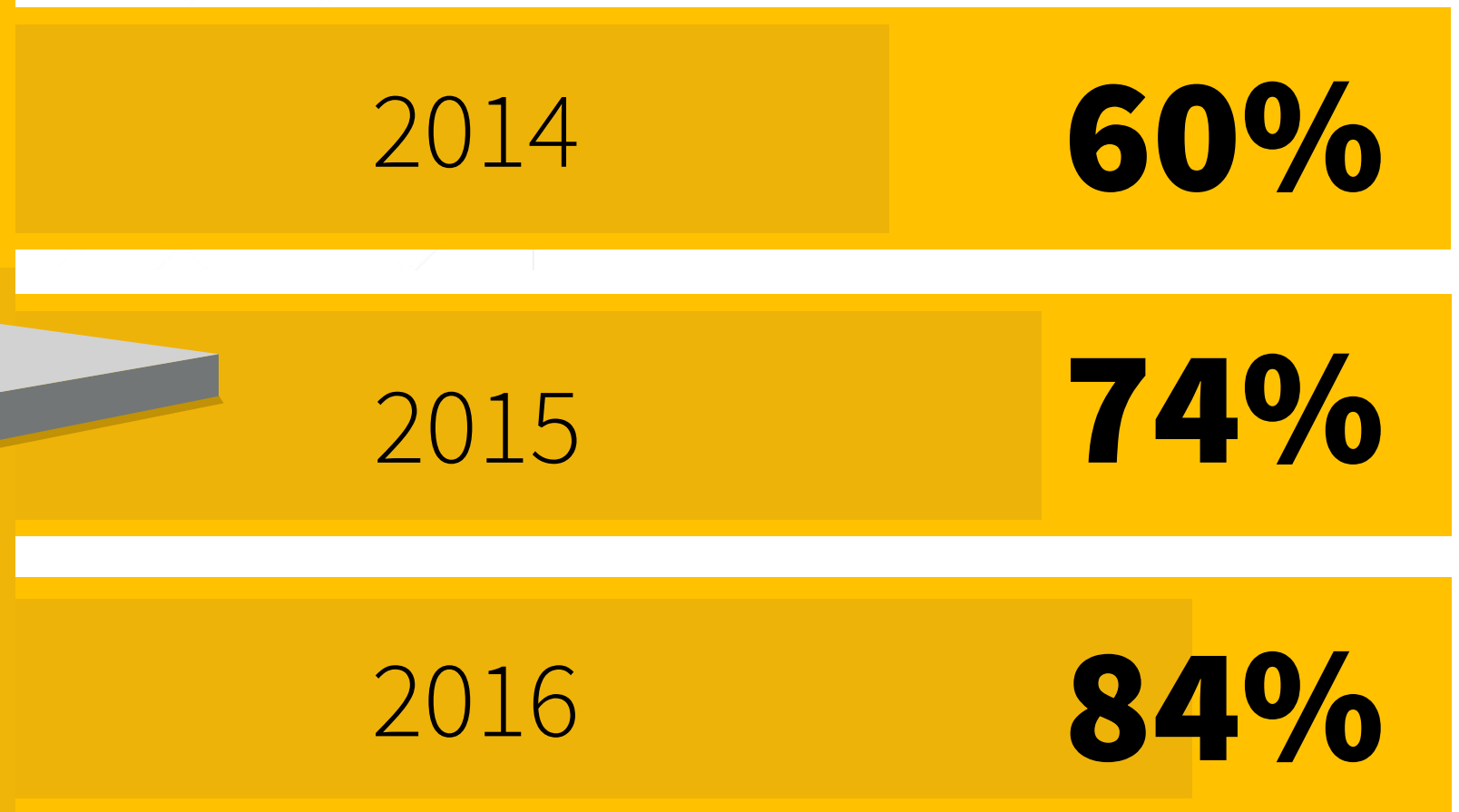


E-MAIL



A boa notícia é que, segundo o Relatório de Benchmark de Entregabilidade 2016 da Return Path, **os e-mails enviados aos brasileiros estão, cada vez mais, chegando nas caixas de entrada.**

Assim, observamos que existe um crescimento contínuo e muito promissor das taxas de entregabilidade:



E-MAIL

CONFIRA ALGUMAS DICAS DA RETURN PATH PARA AUMENTAR A REPUTAÇÃO E ACERTAR NA ENTREGA DOS E-MAILS:

1

Controle sua reputação – seja do seu domínio remetente (caso envie e-mails de IP compartilhado) ou do seu endereço de IP dedicado.

6

Dê atenção às reclamações de usuários.

2

Saiba o Sender Score de seus domínios ou endereços de IP de envio.

7

Saiba quais dispositivos seus usuários utilizam para ler e-mails.

3

Identifique métricas de reputação problemáticas.

8

Otimize suas campanhas para todos os dispositivos.

4

Garanta que links para descadastro de usuários funcionem e estejam visíveis.

9

Garanta que todas as URLs estejam funcionando.

5

Autentique seus domínios de envio.

10

Segmente sua lista com base no engajamento de seus usuários.





PONTOS A FAVOR DA CARIDADE

Nos Estados Unidos, **pontos acumulados no cartão de crédito podem ser revertidos para instituições de caridade**. A iniciativa é do Commerce Bank, com cartões de bandeira Mastercard. **O sistema Charity Charge permite que pessoas escolham até três entidades para reverter pontos que estão vencendo**, ao invés de desperdiçá-los.

Fonte: Revista Exame

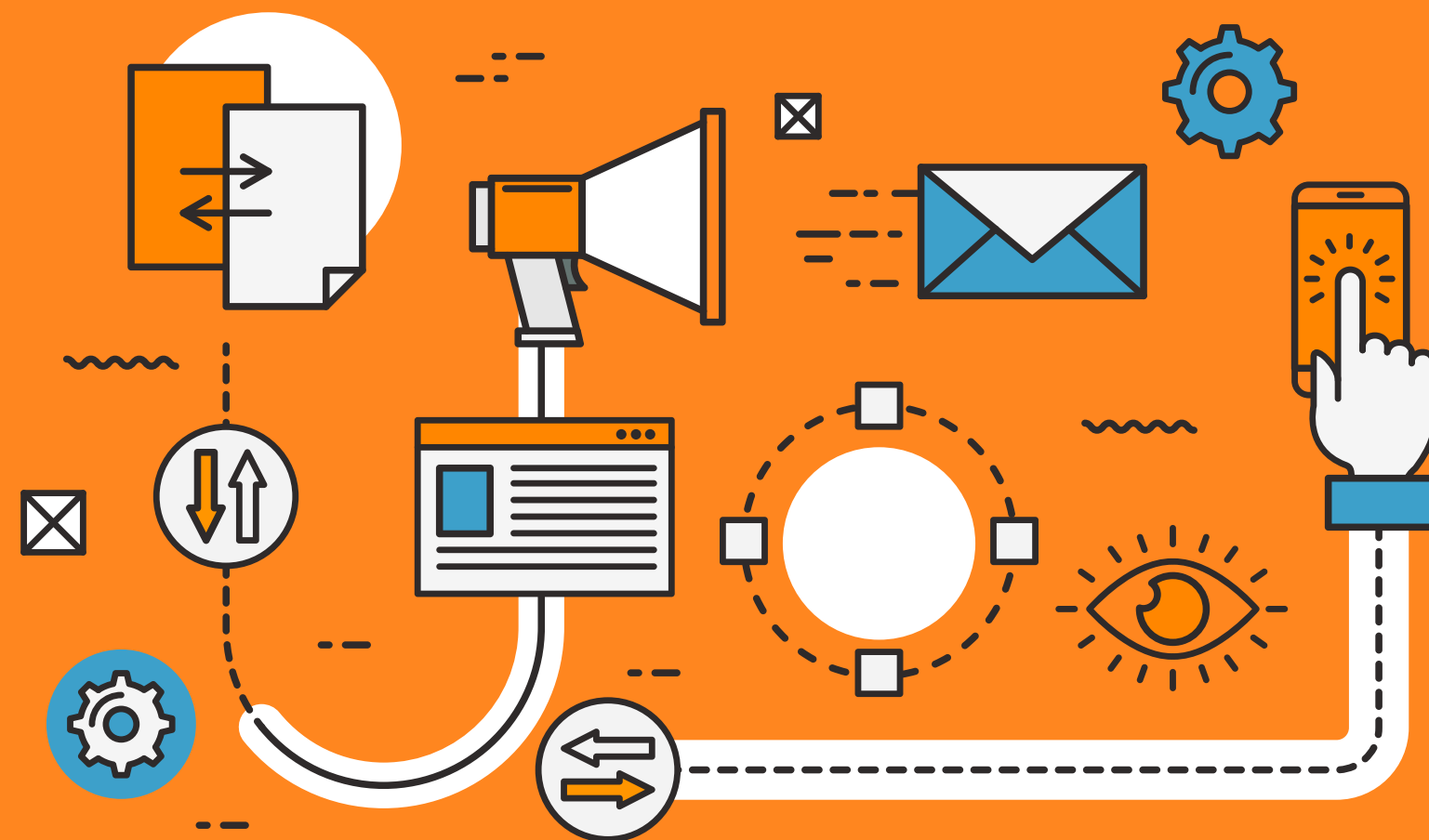


CRM: INVESTIMENTO FUNDAMENTAL NOS EUA

Os empresários americanos estão investindo em tecnologia para estreitar o relacionamento com o consumidor. **O CRM está ocupando parte importante na verba das empresas nos EUA.**

Um estudo da Fuqua School of Business (Duke University) descobriu que **o crescimento do valor investido em CRM superou, inclusive, o valor destinado a branding em cerca de 2% a 3%**. Isso porque eles não somente aumentam a satisfação dos consumidores, mas também são responsáveis pelo aumento em vendas.

Fonte: Abemd



POR QUE O CRM É BOM PARA OS NEGÓCIOS EM GERAL, DE ACORDO COM PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO EM TODO O MUNDO?

44%

Melhor serviço ao consumidor/ Melhor capacidade de resposta.

38%

Facilidade de gerenciamento de projetos entre os departamentos.

36%

Aumento da colaboração entre departamentos.

34%

Departamentos de Vendas e de Marketing mais conectados.

33%

Habilidade de respeitar “deadlines” e aumento da eficiência de projetos.



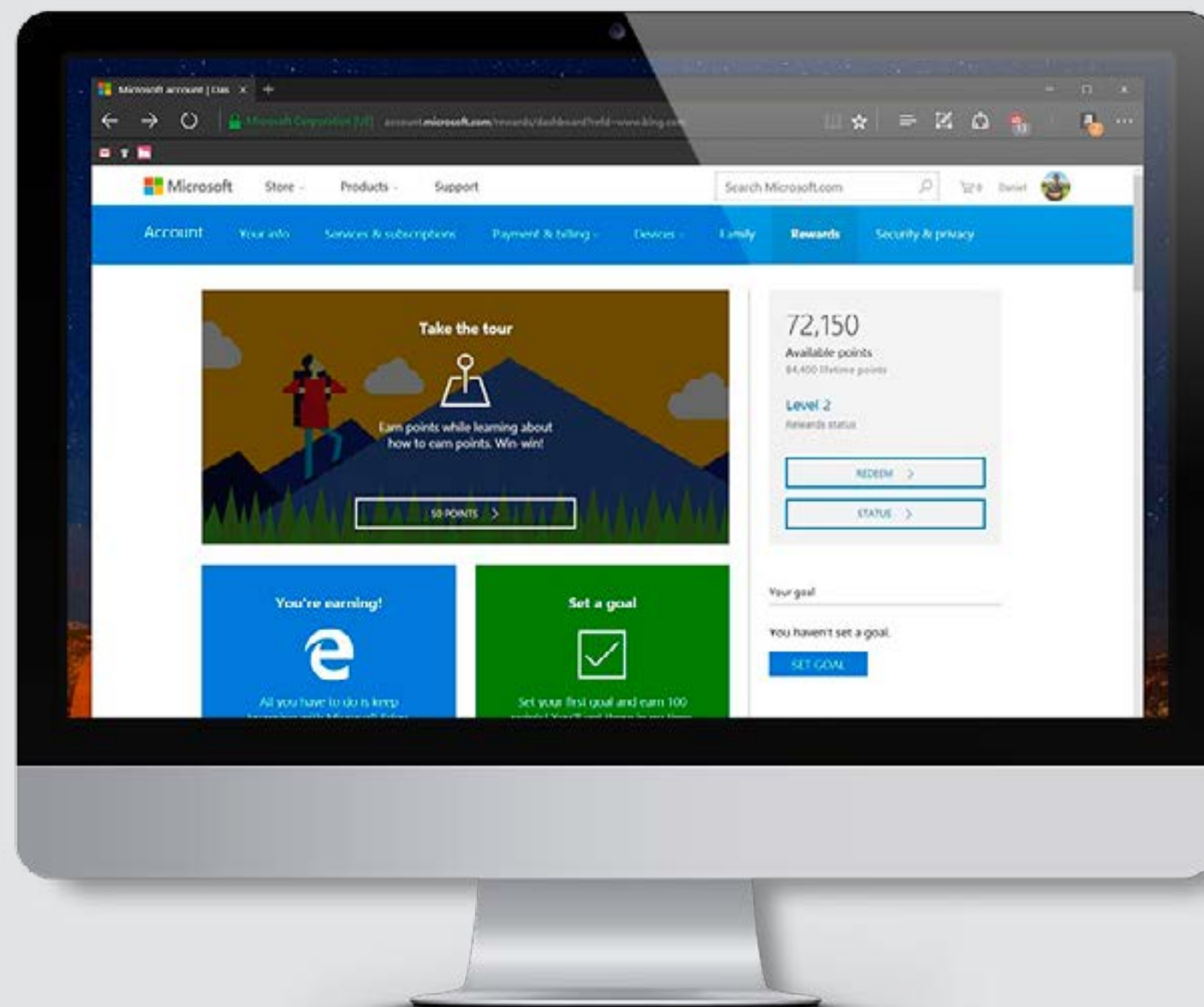
MICROSOFT



NAVEGUE E GANHE: MICROSOFT VOLTA A DAR BRINDES POR NAVEGAÇÃO

O programa Microsoft Rewards, antigo Bing Rewards, é a nova sensação para quem navega bastante e não dispensa um mimo. **Esse sistema de fidelidade dá prêmios aos usuários que mais utilizam os produtos e aderem às iniciativas da companhia.**

O programa está disponível em vários países, mas **não existe uma data oficial para lançamento no Brasil.**





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!

