



HOUSECRICKET

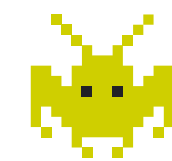


TRENDSPOT

HOUSECRICKET

Informação ponto a ponto.

EDIÇÃO 12/2016





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



TOMS PASSPORT REWARDS

A TOMS é uma marca americana que nasceu com potencial para se tornar uma lovebrand. Conectada com os millennials, a proposta da marca é doar às crianças em países subdesenvolvidos um par de sapatos para cada par que os consumidores adquirirem. Esse formato inovador ajudou a TOMS a criar rapidamente a sua reputação e uma legião de fãs.



E não demorou para que ela também criasse o seu programa de fidelidade. O TOMS Passport Rewards segue o formato inovador da marca, com um modelo diferenciado para acúmulo de pontos e recompensa por meio de experiências únicas.



COMO FUNCIONA?

- A inscrição é gratuita e a moeda de troca são os selos.
- Cada U\$ 1 equivale a um selo.
- O consumidor também pode adquiri-los por meio de interações com a marca: ler os e-mails, curtir e seguir as páginas nas redes sociais, fazer check-ins nas lojas físicas e participar dos eventos promovidos pela TOMS também valem selos.





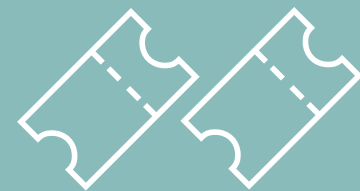
CATEGORIAS

De acordo com a quantidade de selos acumulados, os participantes podem alcançar as categorias que estão integradas ao propósito da marca:



Dreamer (1 a 349 selos)

“Você está apenas começando a ganhar seus primeiros selos e a ajudar a TOMS com suas causas.”



Explorer (350 a 999 selos)

“Você está na estrada há um tempo, desenvolvendo-se como sonhador e usando seus benefícios para ter acesso a ofertas e produtos especiais.”



Trailblazer (a partir de 1.000 selos)

“Você criou seu próprio caminho como parte do programa, encontrando vantagens exclusivas e descontos.”



BENEFÍCIOS



Acesso antecipado às promoções e aos novos produtos.



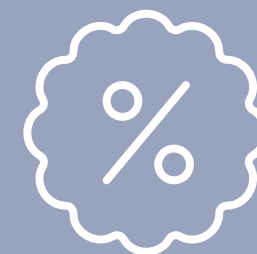
Sorteios de viagens para a matriz da TOMS em Los Angeles.



Sorteios de viagens para participar da entrega dos pares de sapatos nos países em que a TOMS atua.



Surpresas de aniversário.



Promoções exclusivas.



PONTOS FORTES

1. A mecânica que recompensa as interações com a marca.
2. A possibilidade de resgate por meio de experiências únicas.
3. A associação das categorias com o propósito da marca.

PONTOS FRACOS

1. A diferença de recompensas entre as categorias não é clara.
2. O programa está disponível apenas nos EUA, apesar da marca ser vendida em outros países.

OPINIÃO DA MICHELE NOVAIS

“Associar a marca a uma causa social tem, cada vez mais, repercutido de forma positiva. Quando a marca traz esse apelo atrelado ao seu DNA, consegue conquistar inúmeros apaixonados em sua defesa de maneira simples. A TOMS faz isso muito bem e, com seu programa de fidelidade, mantém o canal aberto com seus consumidores, traz benefícios que conversam com seu público e mantém seu foco nas causas sociais.”



Michele Novais é Supervisora de Atendimento da HouseCricket e apaixonada por novas tendências e inovações.



PÃO DE AÇÚCAR



EXPANDE SEU CLUBE DE VINHOS

Chegou ao Rio de Janeiro o serviço de assinatura “Pão de Açúcar Viva Vinhos”. Agora, os apaixonados pela bebida podem se cadastrar e receber, mensalmente, rótulos exclusivos selecionados por especialistas do mercado. Os assinantes também recebem conteúdos com dicas e informações sobre o universo do vinho.

Existem dois planos disponíveis: o Essencial, de R\$ 79, e o Suprema, de R\$ 99. O serviço está sendo oferecido em São Paulo e em todo o estado do Rio de Janeiro e pode se estender a outras praças até o final do ano. A expectativa da rede é chegar à marca de 15 mil assinantes ainda em 2016.

Fonte: ABEMD



NATURA

COMPRAS DE PRODUTOS NATURA VIRAM PONTOS PARA VIAGENS

A Natura fez uma parceria inédita no mercado brasileiro de cosméticos. O seu mais novo parceiro é o programa de Fidelidade “Tudo Azul”, que transforma o valor das compras em milhas para viajar. A cada R\$1,00 gasto nas compras acima de R\$ 80,00, o cliente acumula 6 pontos no programa. A parceria foi lançada no Bazar da Beleza, com promoção de até 50% de desconto nos produtos Natura.

Compre no site Rede Natura e acumule pontos no programa TudoAzul

Promoção de lançamento da nova parceria Natura + TudoAzul.
Compre na Rede Natura e ganhe pontos para viajar.
Cada R\$ 1 gasto acima de R\$ 80 = 6 pontos TudoAzul.

Como acumular:

- 1 - Acesse o site: rede.natura.net
- 2 - Escolha os seus produtos
- 3 - Insira o cupom: TUDOAZUL
- 4 - Receba seus produtos na sua casa.

Acima de R\$80. Acesse agora

Ainda não faz parte do TudoAzul?
> Cadastre-se agora

Visualizar na web | Cancelar inscrição | Marque * e fique sempre por dentro das novidades

Espaço Rede Natura de Natura Cosméticos S.A.

REDE NATURA.NET | CORPO | PERFUMARIA | MAQUIAGEM | TODOS OS PRODUTOS | PROMOÇÕES

BAZAR DA BELEZA

Até 50% OFF

APROVEITE

SUAS COMPRAS NA REDE NATURA TRANSFORMAM-SE EM PONTOS PARA VIAJAR

Comprando na Rede Natura você cuida do seu corpo, acumula pontos no programa TudoAzul e tem a possibilidade de trocar por viagens!

APROVEITE A PROMOÇÃO DE LANÇAMENTO:

CADA R\$1 GASTO* = VALE 6 PONTOS** TUDOAZUL

*Nos compras acima de R\$ 80,00
**A promoção de lançamento é válida até 31/10

Clique aqui e comece a comprar

VEJA COMO É FÁCIL USAR:

- ESCOLHA OS PRODUTOS
Escolha seus produtos no site da Rede Natura e insira-os na sacola.
- INSIRA O CUPOM
Na sacola, digite a palavra **TUDOAZUL** no campo "Cupom" e clique em OK para validar seu código.
- FINALIZE SUA COMPRA
Receba seus produtos na sua casa.

Quer ficar sempre por dentro das novidades da Natura? Siga a gente nas Redes Sociais!

E MAIS: VOCÊ LEVA 6 AMOSTRAS GRÁTIS* na compra de qualquer produto do site!

Visite o site da Rede Natura e boas compras!
rede.natura.net/espaco/default



CHATBOTS MAIS HUMANOS

As empresas estão contratando atores e roteiristas para dar mais personalidade aos bots e deixá-los mais humanos. **O Google, por exemplo, anunciou recentemente que contratou roteiristas da Pixar e do site satírico Onion para ajudar o assistente virtual de sua home a soar menos robótico e mais humano.** Outra empresa disposta a tornar os bots mais humanos é a Howdy. A startup de Austin, no Texas, contratou o roteirista e comediante Neal Pollack para a sua plataforma de mensagem em grupo.

Fonte: ABEMD



OPINIÃO DA CAROLINA SARTOR

“ A popularização dos bots é uma grande oportunidade para as marcas, mas que pode se tornar uma armadilha caso não seja bem planejada. O movimento de humanização vem ao encontro disso, como uma tentativa de tornar a experiência mais rica e evitar frustrações que possam transforma-lá em um fracasso. ”

Carolina Sartor é Diretora de Estratégia Digital, responsável pelo setor de Novas Mídias da HouseCricket e foi eleita a Profissional de Mídia Digital do Ano pelo prêmio Best Mídia 2016.



SEPHORA

BEAUTY CLUB COMEMORA 1 MILHÃO DE CLIENTES

A Sephora promoveu uma ação para comemorar a marca de 1 milhão de membros do programa de relacionamento Beauty Club. Todos os clientes do programa tiveram 15% de desconto em qualquer compra. E quem ainda não era membro pôde se inscrever na loja no mesmo dia da compra.

Fonte: Glamurama

PARABÉNS BEAUTY CLUB

1 MILHÃO
de Beauty Lovers!

Venha comemorar com

15% OFF

EM TODO O SITE

APROVEITE



Nesta edição, vamos avaliar os e-mails marketing da Sephora e como a marca aproveita o canal para **comunicar ofertas e conteúdos sobre o mundo da beleza.**



ANÁLISE DOS E-MAILS DA SEPHORA

E-MAIL 1: DATAS TEMÁTICAS

Com linha gráfica clean, a Sephora consegue divulgar temas como o Halloween, sem perder a sua identidade.



Ganhe
2 Batons
NARS



ANÁLISE DOS E-MAILS DA SEPHORA

E-MAIL 2: CONTEÚDOS DIVERSOS

É comum os e-mails da marca tratarem de vários assuntos diferentes, misturando conteúdo com ofertas. A separação de templates facilita a visualização do usuário e o entendimento sobre diferentes mensagens.



Notas de cabeça ou saída

São as primeiras notas que você vai sentir! São mais leves e de evaporação rápida.



Notas de coração ou corpo

A fragrância que é percebida após a dissipação das notas de cabeça, geralmente depois de trinta minutos de uso. Definem a identidade da fragrância!

Notas de base ou fundo

Menos voláteis, aparecem depois das notas de coração. São as notas que vão durar mais e definem o cheiro da fragrância.



ANÁLISE DOS E-MAILS DA SEPHORA

E-MAIL 3: EVENTOS COM INFLUENCIADORES

A marca aproveita os e-mails para divulgar eventos com blogueiras, mas erra na segmentação, enviando aos participantes de uma cidade informações sobre um evento que acontecerá em outra.

E-mail recebido por participante de Curitiba para evento de SP.

PERFUMES MAQUIAGEM OFERTAS +VER TODOS

SEPHORA
NARS
BEAUTY MOMENT by
CAMILA COELHO



NARS apresenta os lançamentos de fall collection em um Beauty Moment exclusivo com dicas da expert

CAMILA COELHO

Cinema Shopping
Cidade Jardim
09/11, às 10h

GARANTA SUA PRESENÇA
ATRAVÉS DO GIFT CARD BY NARS.
CONSULTE REGULAMENTO



ANÁLISE DOS E-MAILS DA SEPHORA

E-MAIL 4: RECOMPENSAS BEAUTY CLUB

O e-mail também é o principal canal utilizado pelo Beauty Club para divulgar produtos que as participantes podem resgatar somente com pontos. O Resgate Épico traz produtos superexclusivos e acessíveis apenas para quem é participante.

The image shows a screenshot of an email from Sephora Beauty Club. At the top, it says 'SEPHORA' and 'BEAUTY CLUB'. Below that, it reads 'É amanhã Resgate Épico' in a stylized font. A red banner says 'Mala e Coleção Polo'. The main offer is for a 'Ralph Lauren Polo' bag, which is shown in a dark blue and white striped design. A circular badge indicates that the bag costs 5000 points. The text below the bag says 'Dia 14/10 prepare-se para resgatar uma linda mala de viagem Ralph Lauren com 4 das principais fragrâncias masculinas da marca'. To the right of the bag, there are images of four different Polo fragrance bottles: Polo Black EDT (125ml), Polo Blue (125ml), Polo Blue (125ml), and Polo Black EDT (125ml). A circular badge at the top right of the email indicates that the offer is available for 5000 points.

CONCLUSÃO

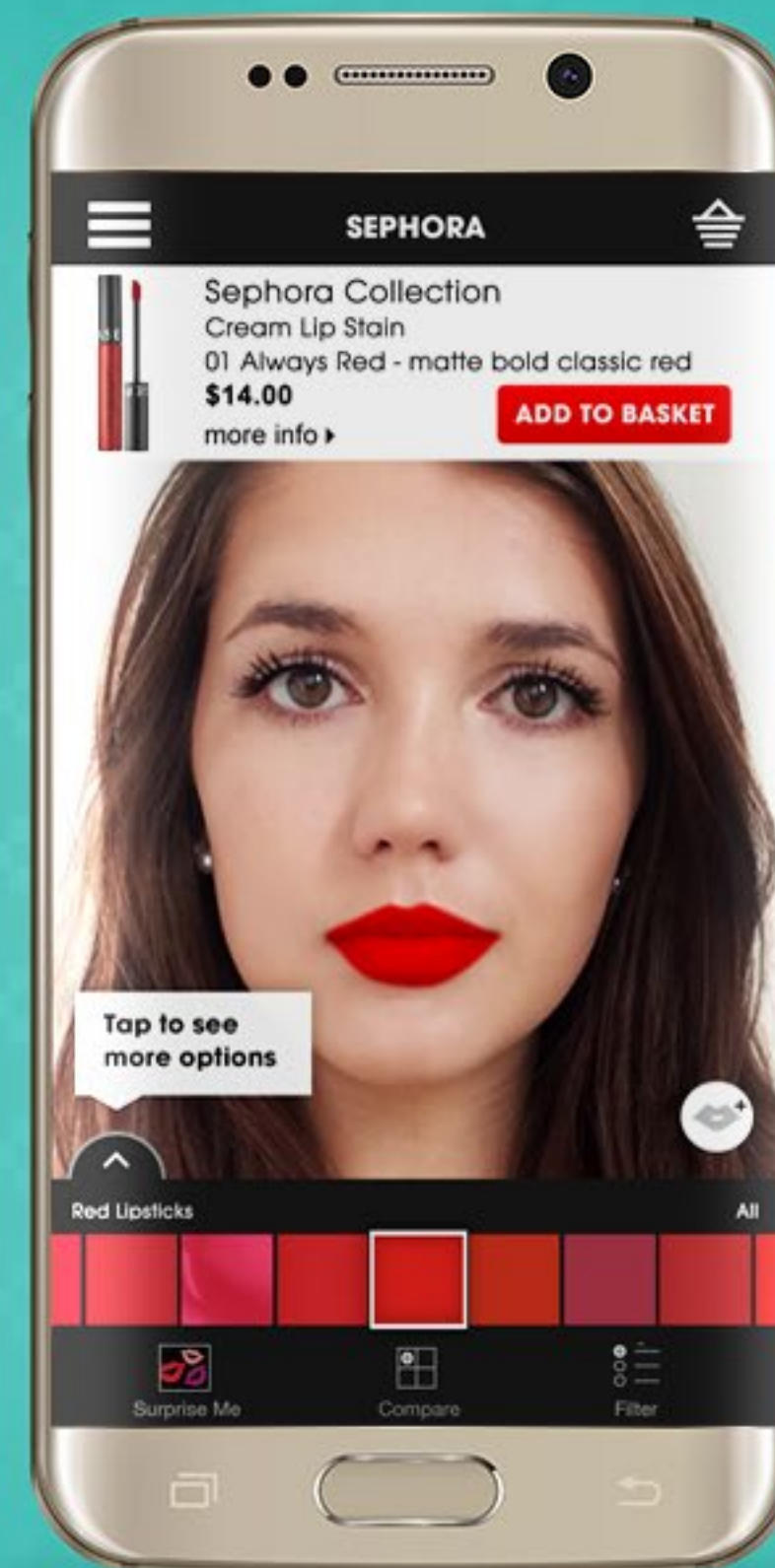
O e-mail é um dos principais canais de comunicação da Sephora com suas clientes. Apesar de tratar de assuntos diversos, a linha gráfica clean consegue manter a identidade da marca. A diferença entre os e-mails do Beauty Club e os e-mails do site é bem sutil, podendo prejudicar a percepção de ofertas que são exclusivas do programa de fidelidade.



SEPHORA

NOVO APP DA SEPHORA

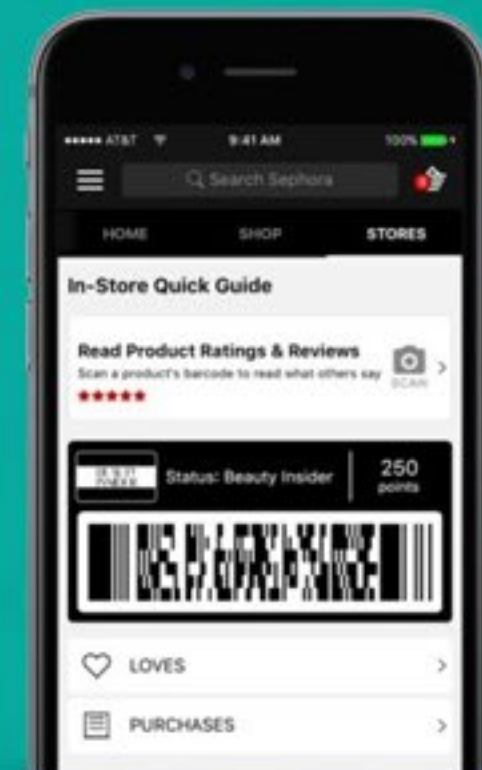
A Sephora lançou recentemente um aplicativo Android que **melhora a experiência dos usuários com a marca**. Ele capacita os usuários a comprar do seu inventário e disponibiliza tutorial e vídeos por meio de escaneamento do código de barras dos produtos das lojas. Inicialmente, o app está disponível apenas para Android, mas a rede de varejo tem o objetivo de disponibilizar essa experiência de compra para todos os dispositivos.



SEPHORA

POSSIBILIDADES DO APP DA SEPHORA:

- ▶ Saber mais sobre os lançamentos de produtos.
- ▶ Ter acesso às ofertas exclusivas para mobile.
- ▶ Comprar com mais facilidade.
- ▶ Aprender novas técnicas de maquiagem.
- ▶ Acessar a análise dos produtos por meio do escaneamento do código de barras.



Fonte: ABEMD e I-TUNE



MCDONALD'S E SAMSUNG PAY

MCDONALD'S BRASIL ACOLHE PAGAMENTO VIA SAMSUNG PAY

A Samsung e o McDonald's anunciaram uma parceria. A rede de restaurantes passou a aceitar pagamentos por meio do Samsung Pay. Ao utilizar o aplicativo para efetuar compras, os consumidores recebem um cupom virtual para trocar por uma casquinha de sorvete, disponível nos mais de 600 restaurantes McDonald's registrados. O objetivo das duas empresas é fomentar a adoção do serviço de pagamentos móveis mais rápido, prático e seguro do mundo.

Fonte: Meio & Mensagem



USO DAS MENSAGENS INSTANTÂNEAS

GLOBAL MOBILE MESSAGING CONSUMER REPORT 2016,

BY TWILIO E VANSON BOURNE

Estudo realizado com 6 mil pessoas avaliou como consumidores usam - ou gostariam de usar - mensagens instantâneas para se comunicar com empresas. O estudo abordou programas nativos de mensagens como SMS, iMessage, Android Hangout, Facebook Messenger, WhatsApp, LINE e Snapchat.

A PESQUISA APRESENTOU OS SEGUINTE RESULTADOS:

- ▶ Nove em cada dez consumidores querem usar aplicativos de mensagens instantâneas para se comunicar com empresas. Essa forma de comunicação está, na maior parte das regiões pesquisadas, acima de e-mail e conversa cara a cara.
- ▶ 85% dos entrevistados gostariam de responder a uma mensagem enviada por uma empresa ou iniciar uma conversa por esse meio.
- ▶ Os entrevistados afirmaram que, na maior parte dos casos, chamadas telefônicas demoram muito e e-mails não são lidos.
- ▶ Apenas 48% das empresas são equipadas para se comunicar por meio de mensagens.



A PREFERÊNCIA PELO CANAL VARIA DE ACORDO COM A FAIXA ETÁRIA.

18 - 44 anos: prefere mensagens;

45 - 55+ anos: prefere e-mail e telefone.



Atualmente, mensagens são mais usadas que as redes sociais, com 3 bilhões de usuários ao redor do globo, em comparação aos 2,5 bilhões nas redes sociais.

7 RAZÕES PELAS QUAIS MENSAGENS INSTANTÂNEAS FUNCIONAM:



1) São independentes entre si: os envolvidos não precisam estar disponíveis simultaneamente.



2) São relacionadas: contínuas e seguem um contexto.



3) São listadas: a última interação de uma conversa é a mais recente.



4) São fáceis: acessíveis e de rápida compreensão.



5) São informais: objetivas e vão direto ao ponto.



6) Estão sempre com o usuário: todo aparelho celular permite a troca de mensagens.

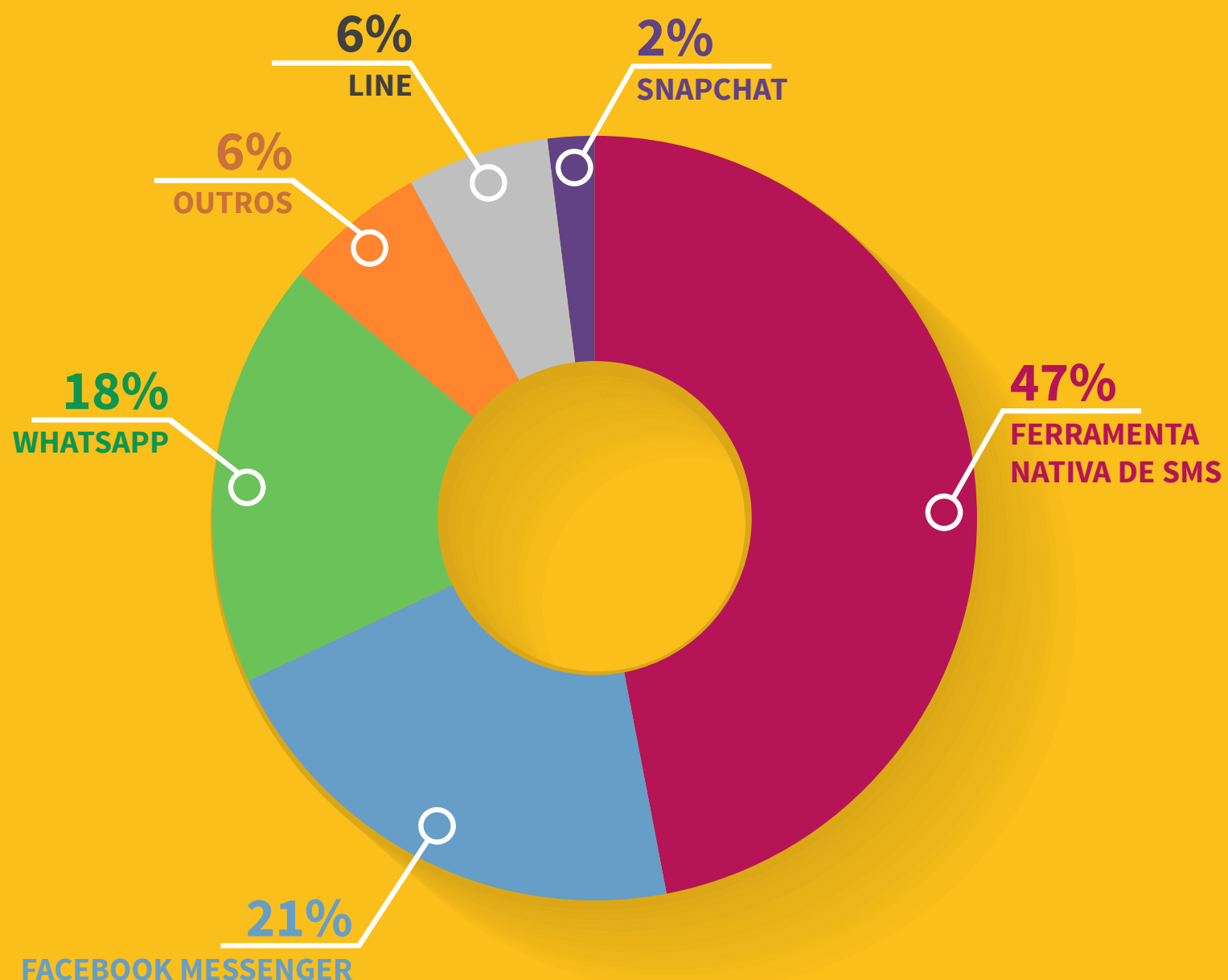


7) São expressivas: mensagens transmitem muita informação, seja por meio de texto, emojis ou outros recursos.



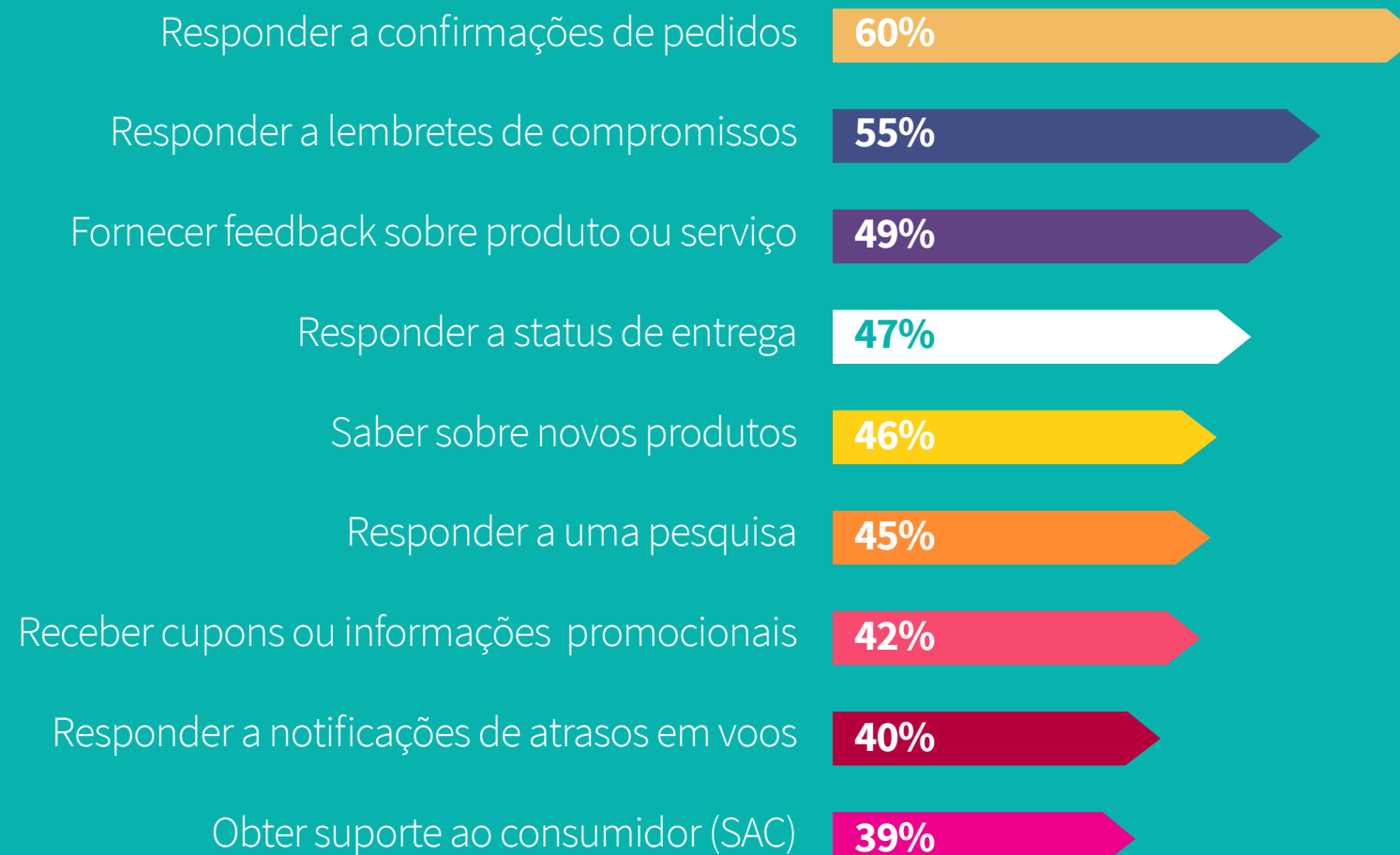
USO DAS MENSAGENS INSTANTÂNEAS

APPS FAVORITOS PARA MENSAGENS COM EMPRESAS:

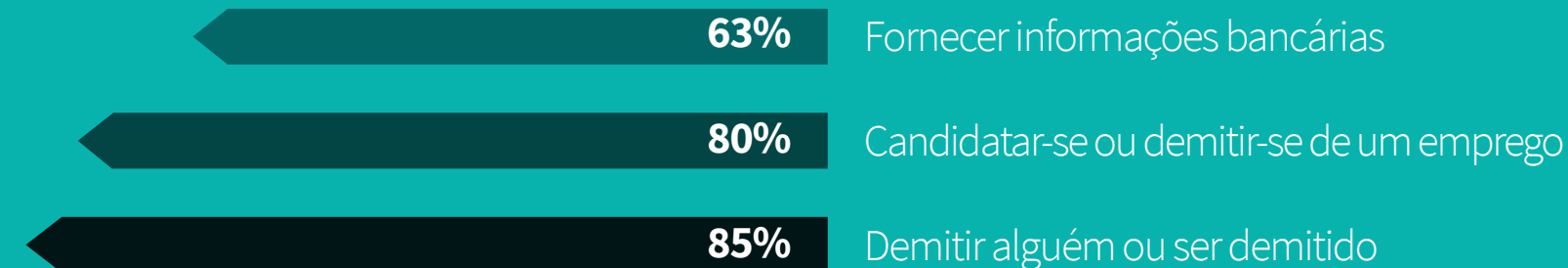


APENAS 6% DOS CONSUMIDORES DESABILITAM NOTIFICAÇÕES DE QUALQUER APP DE MENSAGENS.

CONSUMIDORES QUEREM USAR MENSAGENS PARA:



CONSUMIDORES NÃO QUEREM USAR MENSAGENS PARA:



ROI POSITIVO

E-MAILS CONTINUAM GARANTINDO ROI POSITIVO

Uma pesquisa de junho de 2016, da DMA e da Demand Metric, descobriu que o **ROI do e-mail ficou na mediana de 122%, mais de quatro vezes superior aos outros formatos de marketing examinados, incluindo mídias sociais, mala-direta e busca paga.**

Outro estudo, de março de 2016, feito pela Econsultancy, descobriu que tanto os executivos de agências como os anunciantes concordam em relação à eficácia do e-mail. **Ambos apontaram o e-mail marketing como a tática mais capaz de garantir um ROI sólido, 80% e 73%, respectivamente.**

Fonte: ABEMD



AUMENTO DE VENDAS NO E-COMMERCE INOVA PROGRAMAS DE FIDELIDADE

O e-commerce deve ter **20% de crescimento total neste ano**, segundo o relatório WebShoppers, da E-bit. O faturamento do setor deve ser de mais de **R\$ 55 bilhões, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico**.

O que o crescimento significa?

As lojas online buscam parcerias para atrair novos clientes e fidelizar os antigos por meio de suas estratégias de marketing. Sites que oferecem cupons de desconto, grupos de ofertas e programas de fidelidade (como sistema de cashback, por exemplo) são os mais escolhidos.

O Poup é um exemplo completo desse tipo de site. A startup, lançada em 2012, disponibiliza cupons de desconto, link com diversas promoções e, claro, o cashback, gratuitamente para o consumidor.



OS MILLENNIALS ESTÃO TRANSFORMANDO O BRANDING

É um desafio para as marcas entenderem as necessidades das pessoas que estão na faixa de 18 a 34 anos, a chamada Geração Y. Um recente estudo feito por David Martin, presidente do conselho da BrandCap, revelou o impacto que esse público exerce sobre o branding. Confira, a seguir, a lista de cinco fatos importantes que ele coletou:

- ▶ Branding é necessário, mas não é suficiente se não estiver integrado com marketing de envolvimento e design de experiência.
- ▶ A meta deve ser gerar atenção e inspirar a intenção de agir (não está relacionada apenas com awareness e consistência).
- ▶ O sucesso tem a ver com a construção de um relacionamento baseado em promessa e entrega de valor.
- ▶ A tomada de decisão é gerada por educação, compartilhamento e relacionamento.
- ▶ A credibilidade é conquistada pelo que fazemos, não pelo que dizemos: autenticidade é a base da confiança.



GIFS AUMENTAM A CONVERSÃO DOS E-MAILS

Atualmente, **destacar-se diante da alta quantidade de e-mails marketing é um desafio para as marcas.** Por isso, muitas ferramentas são aliadas na hora de conseguir mais evidência. E, no momento, **os GIFs desempenham um papel fundamental** nesse sentido.

VEJA OS PORQUÊS:

- ▶ É um conteúdo de consumo fácil e rápido.
- ▶ Garante o destaque necessário para o assunto abordado.
- ▶ Conta uma história.

Fonte: E-commerce Brasil



RESULTADOS:

- ▶ 6% de aumento na taxa de abertura;
- ▶ 42% de aumento na taxa de cliques;
- ▶ 103% de aumento na taxa de conversão;
- ▶ 109% de aumento em sua receita.



ANÁLISE PREDITIVA

ANÁLISE PREDITIVA FOI ELEITA A FERRAMENTA MAIS IMPORTANTE

O Winterberry Group, em parceria com a Direct Marketing Association (DMA) e o Interactive Advertising Bureau (IAB) realizaram uma pesquisa que revelou quais são as tecnologias que os empresários americanos acreditam ser as mais importantes para apoiar iniciativas futuras. A pesquisa ouviu 211 executivos, que escolheram três opções principais.

Fonte: ABEMD

CONFIRA AS 3 MELHORES TECNOLOGIAS
DE ACORDO COM OS EXECUTIVOS AMERICANOS:

49,3%

Análise preditiva

40,6%

Mensuração
multicanal e
atribuição por canal

34,8%

Mensuração
de campanhas,
segmentação
e seleção de
públicos-alvo





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!

