



HOUSECRICKET



LANCÔME
PARIS

TRE
ND S
POT

HOUSECRICKET

INFORMAÇÃO PONTO A PONTO.

EDIÇÃO 02/2017



TRE
NDSPOT

HOUSECRICKET

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

COMUNICAÇÃO

NOVIDADES

TECNOLOGIA

ESPECIAL

RADAR

LUPA

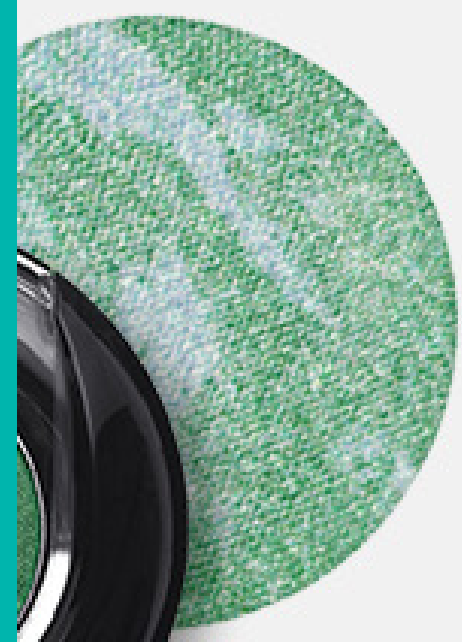
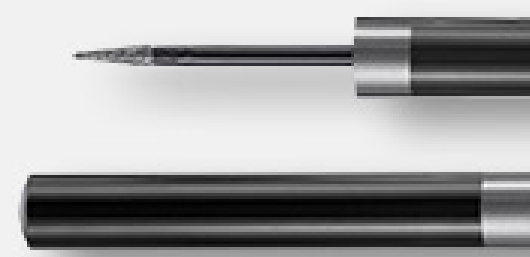
TRENDS
POT

POR DENTRO DO LANCÔME ELITE REWARDS

POR DENTRO DO LANCÔME ELITE REWARDS

Você conhece o Lancôme Elite Rewards?
O programa de fidelidade da marca francesa mundialmente famosa **incentiva muito mais que compras**, transformando as clientes em verdadeiras porta-vozes da Lancôme.

LANCÔME
PARIS
elite
REWARDS



POR DENTRO DO LANCÔME ELITE REWARDS

Além das compras em lojas físicas e online,
as clientes recebem pontos cada vez que interagem com o conteúdo da marca.

5
PONTOS

para cada tutorial
de maquiagem
assistido no site

10
PONTOS

para cada
dólar gasto

25
PONTOS

para inscrição
na lista de
newsletter

50
PONTOS

para cada conexão
com o Facebook,
Instagram, Twitter
ou Foursquare

ATÉ
100
PONTOS

para atualização
de dados cadastrais

POR DENTRO DO LANCÔME ELITE REWARDS

Não é só na forma de pontuação que o Lancôme Elite Rewards se destaca. Os pontos podem ser trocados por **produtos, facilidades e experiências exclusivas**, de acordo com cada categoria.

ROSE GOLD

ATÉ 1.999 PONTOS

Frete grátis para compras acima de US\$ 49, **resgate de pontos em parceiros VIP** da Lancôme (AccorHotels, Perrin Paris, Delsey, entre outros), **experiências diferenciadas** (como spa e consultoria de imagem, por exemplo), presente de aniversário e **acesso antecipado às promoções**.

GOLD

2.000 A 6.499 PONTOS

Todos os benefícios da categoria Rose Gold + **presente de aniversário no programa e frete grátis** com entrega express em até 2 dias.

PLATINUM

ACIMA DE 6.500 PONTOS

Todos os benefícios da categoria Gold + **acesso a eventos e festas da Lancôme**.

POR DENTRO DO LANCÔME ELITE REWARDS

PONTOS FORTES

Existem **muitas maneiras de pontuar**.

Há grande **variedade na troca de benefícios** e a **mecânica para utilizar os pontos é simples**.

Basta acessar a página de recompensas ou produtos, clicar em “Resgatar” e seguir as instruções de check out.

É possível **fazer o cadastro pelo site ou em lojas físicas**.

Não há um aplicativo específico para o programa de relacionamento.

As compras em lojas físicas não são contabilizadas automaticamente.

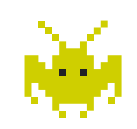
É necessário acessar o site e preencher um formulário com os dados do cupom fiscal.

Não possui atendimento online.

O contato deve ser feito por telefone ou e-mail, e a resposta pode demorar até 48 horas.

Disponível **apenas para os EUA**.

PONTOS FRACOS



OPINIÃO

“É muito interessante observar como o programa incentiva não apenas a compra, mas a interação com os conteúdos produzidos pela marca. Pontuar essas ações é uma maneira de promover a viralização e ampliar o alcance do clube de relacionamentos. Outro fator que chama a atenção é o valor que os dados recebem, já que o Lancôme Elite Rewards oferece pontos para cada item do cadastro completado. Certamente, a gigante francesa está preparando o terreno para entrar com tudo na era do Big Data, enriquecendo a maneira como gerencia a experiência do consumidor e fideliza seus clientes.”



Tiago Dutra é Coordenador de Redação na HouseCricket. Para criar relacionamentos de valor, está sempre procurando entender como os consumidores pensam.

INOVAÇÃO PARA ENFRENTAR A CONCORRÊNCIA

INOVAÇÃO PARA ENFRENTAR A CONCORRÊNCIA

A alta do dólar, impactando diretamente a conversão de valores em milhas, **tem alongado o período de resgate de passagens.**



INOVAÇÃO PARA ENFRENTAR A CONCORRÊNCIA

A solução encontrada pela Multiplus para continuar oferecendo vantagens a seus clientes foi **estabelecer novas parcerias** com seguradoras, clínicas e academias, por exemplo, acelerando o acúmulo de pontos, além de **ampliar o catálogo de produtos de menor valor**.



multiplus



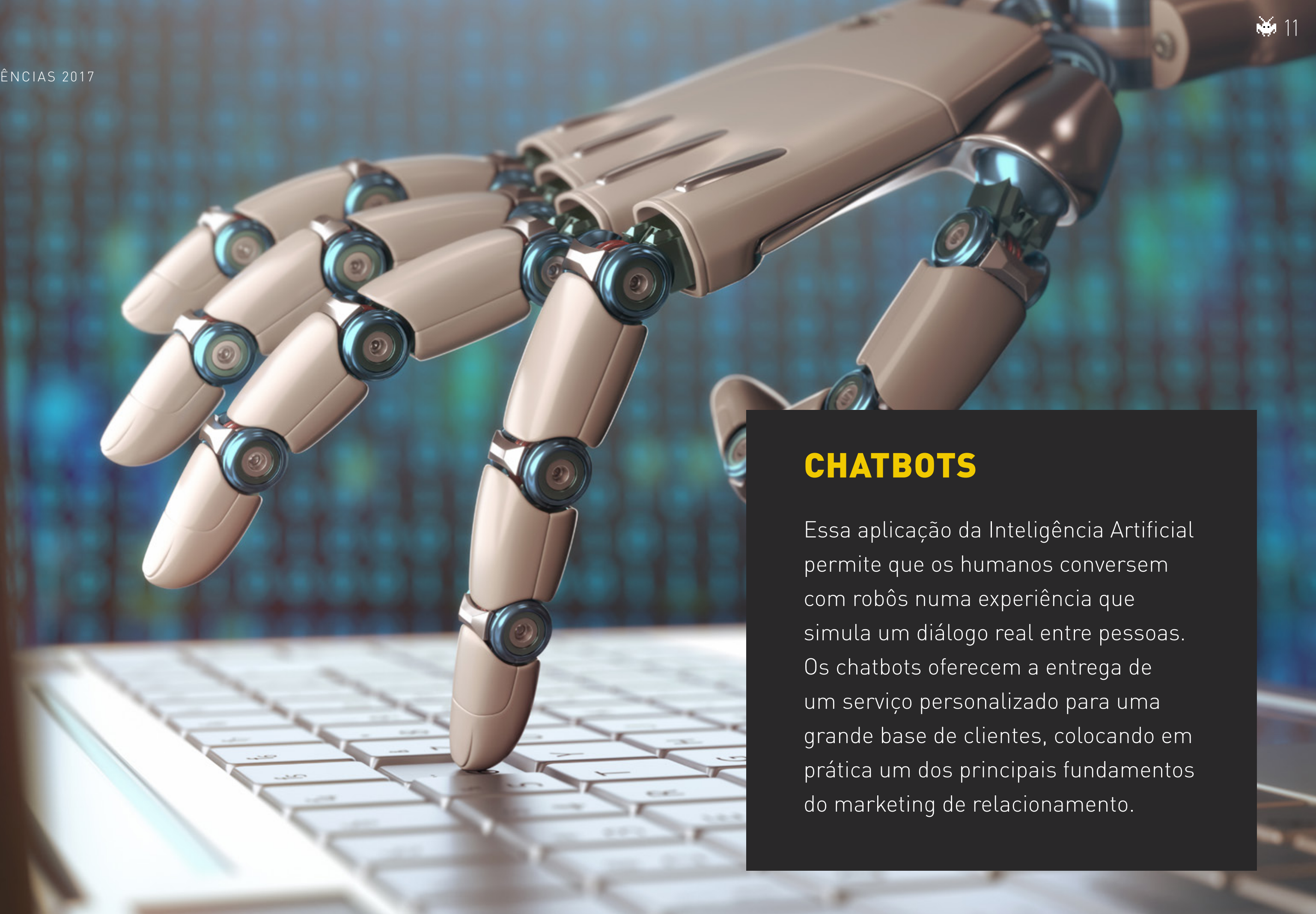
in+

Já o novo programa de fidelidade InMais lançou uma nova abordagem com o objetivo de encantar os usuários. Ao contrário da maioria dos programas brasileiros, que só permitem o acúmulo de pontos por meio de compras realizadas no cartão de crédito, nele é possível **juntar pontos também pelo cartão de débito** em lojas parceiras da empresa. Outro diferencial do InMais diante do atual cenário é que **não há data para que os pontos acumulados expirem**.

TENDÊNCIAS 2017

A cada começo de ano, os veículos de comunicação e as empresas de pesquisa divulgam listas do que é tendência para o período que está começando. Mas, entre tudo o que é levantado, **quais são as tendências que têm potencial para mudar a forma como os programas de relacionamento se comunicam com seus clientes?**





CHATBOTS

Essa aplicação da Inteligência Artificial permite que os humanos conversem com robôs numa experiência que simula um diálogo real entre pessoas. Os chatbots oferecem a entrega de um serviço personalizado para uma grande base de clientes, colocando em prática um dos principais fundamentos do marketing de relacionamento.

DATA INSIGHT

O uso de aplicativos e o registro de informações em diversos devices permite a obtenção de dados ainda mais precisos dos clientes. Isso traz mais oportunidades para os programas de relacionamento oferecerem produtos e serviços realmente relevantes aos seus clientes.



TENDÊNCIAS 2017



INTERNET DAS COISAS

A conexão de diversos dispositivos com a internet possibilita o acesso a dados de consumo dos clientes e traz a oportunidade de oferecer o produto certo no momento certo.

MÍDIA PERSONALIZADA EM TV

Os primeiros **estudos e plataformas para a compra de mídia personalizada já estão disponíveis** e se dividem em três tipos:

- **TV programática** Assim como a TV tradicional, a compra é feita em grande escala, sendo que a diferença entre as duas é o uso de dados para definir a compra.
- **TV endereçável** Permite não só atingir as casas numa escala individual, mas também confirma a entrega de impressão e volume, pois a compra é por audiências e não por programas.
- **TV conectada** Atinge pessoas que não possuem assinatura de TV tradicional, usando dispositivos conectados como SmartTV, videogames, streaming ou video on demand.

GEOLOCALIZAÇÃO

Esse uso não é novo, mas se torna cada vez mais relevante. Dados demográficos e históricos de compra são essenciais para entender os interesses do consumidor, mas só a geolocalização permite saber o momento ideal para se comunicar, **identificando quando o cliente está próximo da loja**, indo para algum local específico ou **até mesmo quando ele está em um concorrente**.



Os consumidores estão exigindo cada vez mais das marcas, e **aquelas que conseguirem entregar uma experiência relevante e inovadora sairão na frente**. Por isso, é fundamental **avaliar a aplicabilidade das tendências nos negócios** para investir naquelas que ajudam a estreitar o relacionamento com o consumidor. ■



O VALOR DOS DADOS

Muitas empresas têm concentrado seus esforços em gerenciar a experiência do consumidor. Para isso elas precisam de dados, tão importantes a ponto de serem considerados **a moeda mais valiosa dentro de uma organização atualmente**. Não é exagero. As pessoas, que até pouco tempo compartilhavam seus dados sem problemas, estão ficando mais restritivas. Ou seja: na era do Big Data, **o poder está cada vez mais nas mãos dos consumidores**.



INTERNET DAS COISAS

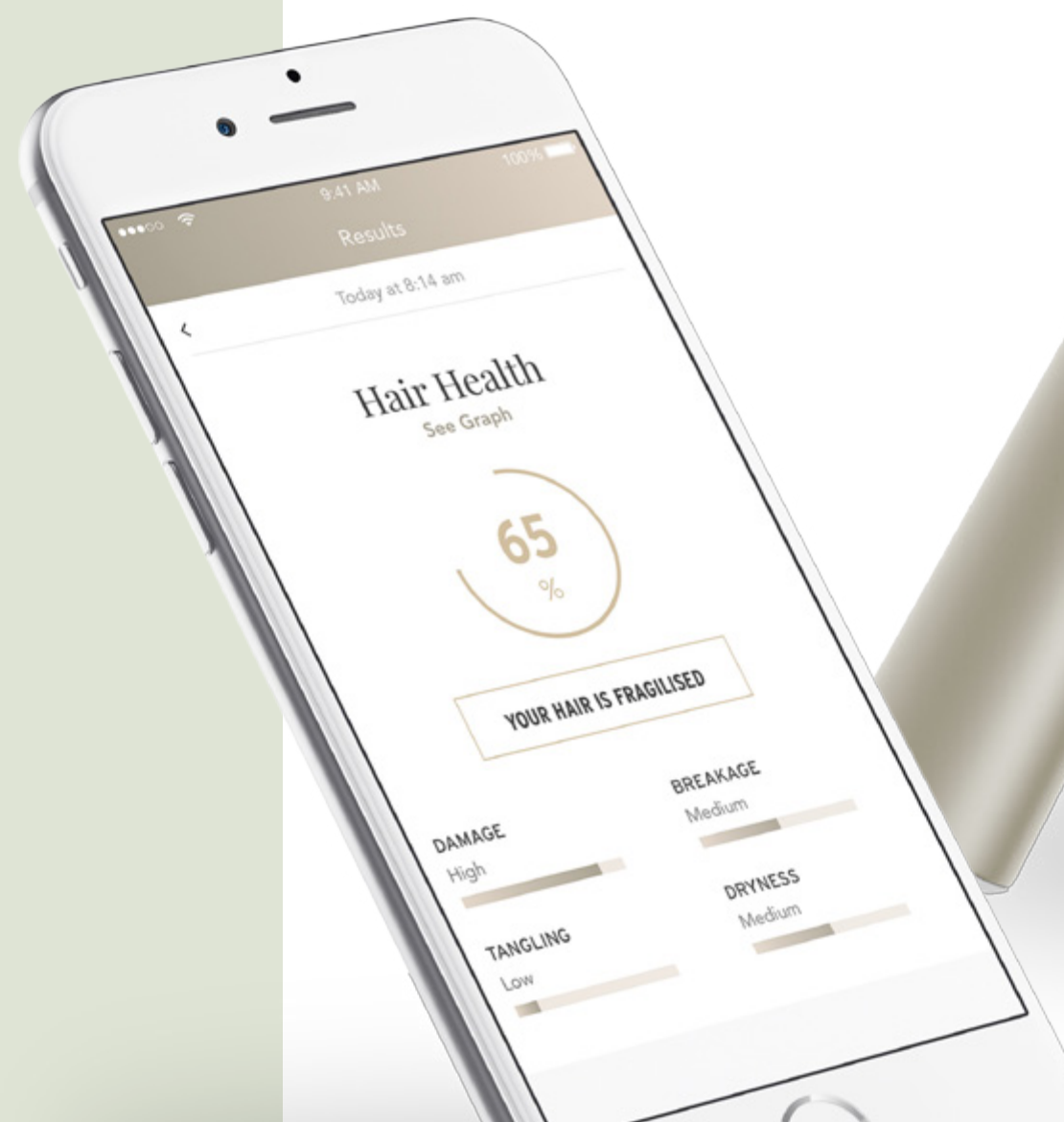
A revolução tecnológica que conecta objetos do dia a dia à web ganha cada vez mais força. A Internet das Coisas **já envolve algumas dezenas de bilhões de objetos**, que vão desde eletrodomésticos inteligentes a tênis que enviam dados para o smartphone do consumidor. **E esse número não para de crescer.** Segundo a Juniper Research, o número de dispositivos, sensores e atuadores conectados passará de 46 bilhões nos próximos 5 anos. ■

UMA ESCOVA INTELIGENTE

UMA ESCOVA INTELIGENTE

Um bom exemplo do como a Internet das Coisas estará cada vez mais presente no dia a dia é a nova escova de cabelos desenvolvida pela L'Oréal. A escova do futuro **coleta dados e analisa o cabelo do consumidor, recomendando os produtos mais adequados** para cada caso.

Além disso, ela gera avaliações baseadas na qualidade dos fios e recomenda produtos de acordo com as condições climáticas. ■



CONHEÇA O ROBÔ LAURA

CONHEÇA O ROBÔ LAURA

Após os excelentes resultados de 2016, **a maioria das empresas acredita que os consumidores estão prontos para a Inteligência Artificial.** Um bom exemplo é o Robô Laura, desenvolvido com tecnologia cognitiva. **O robô aprendeu a identificar sinais de sepse,** cruzando normas de protocolos internacionais e o histórico de 7 mil pacientes internados no hospital onde o programa está instalado.



75%

**DOS PRINCIPAIS
DIRIGENTES
AMERICANOS
ACREDITAM NA I.A.**

15%

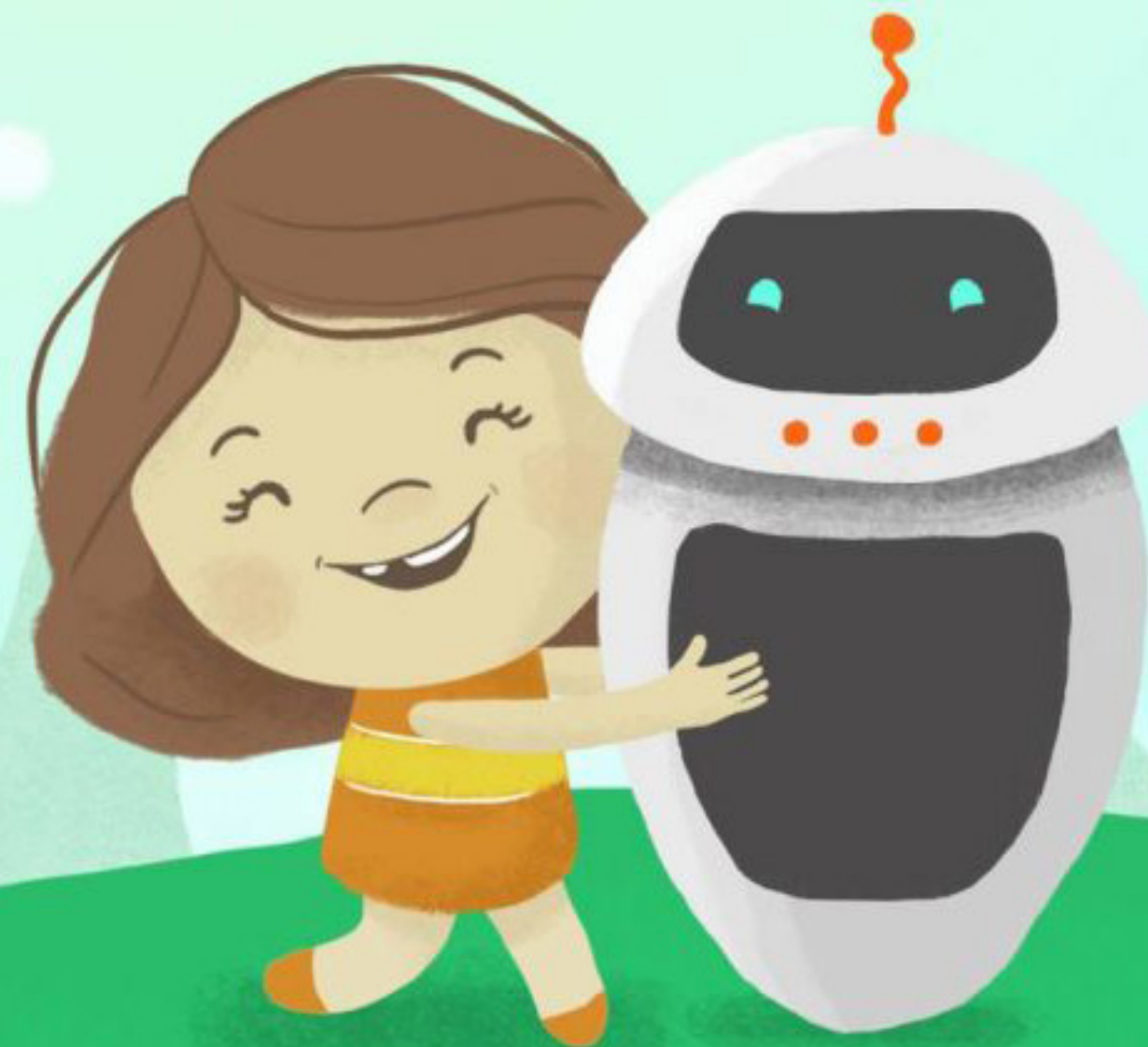
**DAS EMPRESAS
EXPRESSAM
DESACORDO**

6%

NÃO TÊM CERTEZA

CONHEÇA O ROBÔ LAURA

Ele também monitora as bactérias presentes no hospital, o volume do banco de sangue e o risco de epidemias. Gerando **diagnósticos cada vez mais precisos**, o Robô Laura tem usado a Inteligência Artificial e sua capacidade de aprendizado para efetivamente salvar vidas. ■



BIG FIDELIZAÇÃO

Você já imaginou como as plataformas de Big Data podem auxiliar a fidelizar os clientes? Por meio delas é possível **coletar, armazenar e interpretar um grande volume de dados**, gerando diferentes perfis de compradores e **proporcionando insights mais ricos** sobre como encantar e fidelizar os consumidores.

OLHA SÓ QUANTA COISA AS TECNOLOGIAS DE BIG DATA TORNARAM POSSÍVEIS:

Automatizar a coleta e armazenamento de dados.

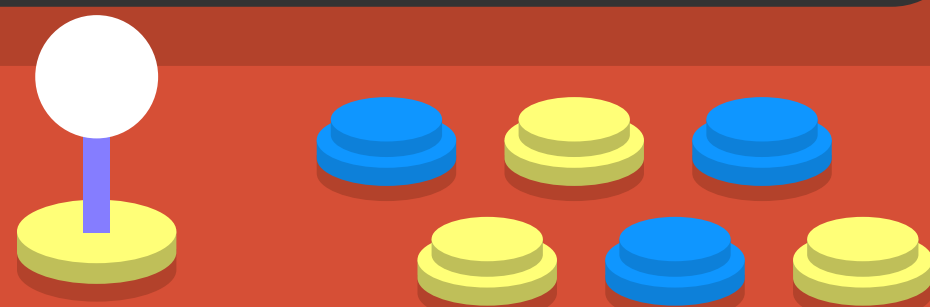
Analisar e fornecer informações rapidamente sobre os clientes.

Oferecer produtos e recompensas altamente personalizados.

Monitorar métricas e mudanças no comportamento dos clientes. ■

BEM-VINDO À ERA DA GAMIFICAÇÃO

BEM-VINDO À ERA DA GAMIFICAÇÃO



O marketing pode ser mais divertido? Não só pode como deve. É o que mostra a gamificação, cada vez mais utilizada pelas empresas, que buscam na mecânica dos jogos uma ferramenta a mais para **engajar os clientes e despertar a curiosidade dos usuários.**

Gamificação, do inglês gamification, **é a prática de aplicar as mesmas mecânicas dos jogos em áreas tão distintas quanto negócios, saúde ou vida social.** Mas se engana quem pensa que isso é brincadeira. O principal objetivo dessa técnica é **aumentar o engajamento e despertar a curiosidade** dos usuários.

BEM-VINDO À ERA DA GAMIFICAÇÃO



META

O motivo pelo qual o usuário está jogando um game. Entre os mais comuns estão cumprir todas as fases ou promover o desenvolvimento de um personagem.

REGRAS

A forma como o jogador deverá se portar dentro do jogo. São elas que definem como o usuário deverá proceder para atingir a meta.

SISTEMAS DE FEEDBACK

Representa a progressão do jogador em relação à meta do game. Seu objetivo é manter o jogador motivado e engajado.



Desafios e recompensas são itens cruciais para o sucesso.

BEM-VINDO À ERA DA GAMIFICAÇÃO

UMA NOVA FASE PARA OS PROGRAMAS DE FIDELIDADE

Apesar do **número de participantes dos programas de fidelidade ter aumentado** ao longo dos anos, **a quantidade de pontos emitidos diminuiu**. Ou seja: muitos deles estão falhando em algum estágio da sua jornada.

**NÚMERO
DE PARTICIPANTES**

73 MILHÕES

**PONTOS EMITIDOS**

43,9 BI (2015)

40,1 BI (2016) ↓



BEM-VINDO À ERA DA GAMIFICAÇÃO

A gamificação foi a forma encontrada para **fazer com que os programas de fidelidade aumentassem seus índices de engajamento e, portanto, dessem mais retorno.**

A ferramenta pode aumentar de maneira considerável as atividades do cliente em relação à marca e, conseqüentemente, os níveis de retenção.

A gamificação de um programa de fidelidade exige um grande entendimento do cliente e de seu comportamento. É aí que entra o Big Data, processando dados rapidamente para gerar ações em tempo real.

BEM-VINDO À ERA DA GAMIFICAÇÃO

Para que a estratégia funcione e gere os resultados desejados, proporcionando diferenciação ao programa de fidelidade, é necessário que ela contemple alguns pontos essenciais.

Integrar as redes sociais ao programa

Os jogos mais bem-sucedidos **incentivam o engajamento**, fazendo com que o jogador volte ao game e **compartilhe suas experiências** com outras pessoas nas mídias sociais.



Reconhecimento social



As empresas precisam **mostrar aos seus clientes que eles estão progredindo**.

Assim, eles podem exibir suas conquistas nos canais sociais.

Diversão

Por mais óbvio que pareça, jogos precisam ser divertidos. **Não se trata apenas de obter uma recompensa, mas do sentimento de conquistá-la.** ■



Fernanda é UX/UI Designer na HouseCricket e acredita que o comportamento das pessoas diz muito sobre como devemos projetar produtos digitais.

“Muitos podem ver a competição como algo ruim, mas a gamificação é capaz de nos mostrar o contrário. Quando colocamos competidores nas mesmas condições de jogo podemos conseguir resultados muito bons, como foi o caso do aplicativo da Nike que, apesar de ser um pouco “antigo” (2012), mostra de maneira efetiva como um projeto eficiente de gamificação funciona. O app conseguiu unir o negócio empresarial a algo positivo para as pessoas ao melhorar sua qualidade de vida. Com o Nike+Fuel, os usuários foram incentivados a correr e rastrear suas atividades, competindo com os amigos e compartilhando suas performances por meio das redes sociais. Algo que, conseqüentemente, pode ser visto como um programa de fidelização.”



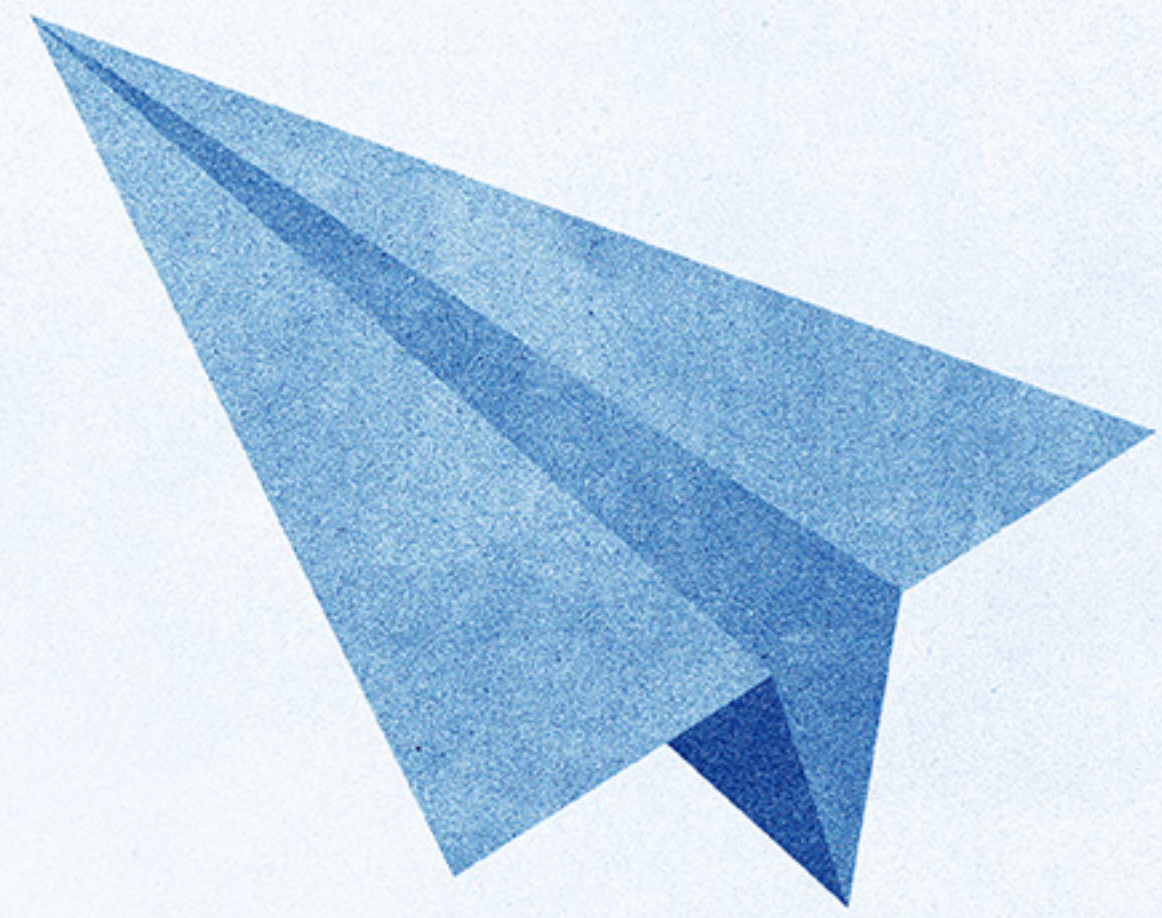
OPINIÃO

Fonte: TechTudo e Mundo do Marketing

O MELHOR PROGRAMA DO BRASIL

O MELHOR PROGRAMA DO BRASIL

Para as mais de 25 mil pessoas que participaram da pesquisa do portal Melhores Destinos, não há nenhum programa de vantagens tão bom entre as companhias aéreas quanto o **TudoAzul, da Azul Linhas Aéreas Brasileiras**. O programa ficou em **primeiro lugar nas 12 categorias avaliadas**, entre elas promoções de resgate de passagens e acúmulo de pontos em parceiros. ■



39%
dos participantes concentram pontos no programa

5,4%
dos participantes pretendem concentrar as milhas de outros programas no TudoAzul

CAMPEÕES DE PONTOS

CAMPEÕES DE PONTOS



ATÉ **10%**
**ROUPAS E
ACESSÓRIOS**



ATÉ **8%**
COSMÉTICOS



ATÉ **8%**
**PASSAGENS
AÉREAS**



ATÉ **6%**
BEBIDAS



ATÉ **7%**
**ARTIGOS
ESPORTIVOS**

O programa de fidelidade Zimp fez uma média dos cálculos de conversão e descobriu **quais são os produtos que mais geram pontos nos programas de fidelidade**, de acordo com a porcentagem do valor que pode ser revertida. ■

FIDELIDADE NO VAREJO

Mais do que nunca, os brasileiros mantêm um relacionamento nada comprometido com o varejo. Segunda a agência global de Loyalty ICLP, apenas **10%** dos pesquisados são fiéis às suas marcas preferidas.

Os **90%** restantes, apesar da relação agradável com as marcas, disseram que poderiam substituí-las facilmente. O estudo também revelou a importância de programas de fidelidade abrangentes e completos. **80%** dos compradores afirmaram que seriam encorajados a comprar mais caso o varejista possuísse um programa assim. ■

CADASTROS EM ALTA

CADASTROS EM ALTA

Os brasileiros estão cada vez mais atentos ao valor dos programas de fidelidade.

Prova disso é o número de cadastros, que chegou a **77,9 milhões** no terceiro trimestre de 2016, um **aumento de 15%** em relação ao mesmo período do ano anterior. ■





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!

