

HOUSECRICKET



TRENDS SPOT

HOUSECRICKET

INFORMAÇÃO PONTO A PONTO.

EDIÇÃO 03/2017

3



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

ESPECIAL

NOVIDADES

TECNOLOGIA

RADAR

ACELERE COM O FIAT CLUB

ACELERE COM O FIAT CLUB

Desde 2014, o programa de relacionamento da Fiat oferece pontos aos clientes à medida que eles se relacionam com a marca. Pegue carona com a gente e entenda melhor como ele funciona.



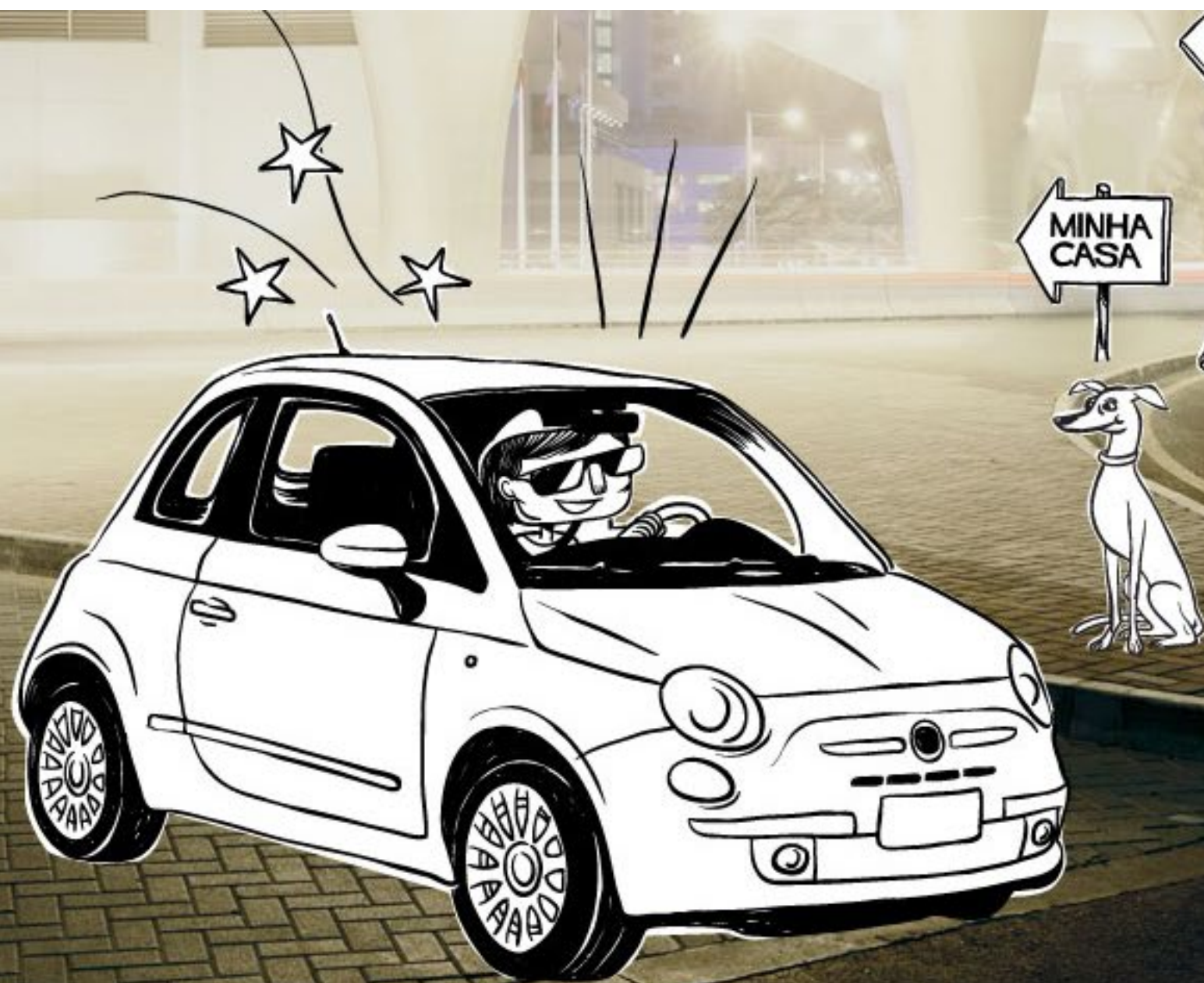
ACELERE COM O FIAT CLUB

COMO SE CADASTRAR?

Basta acessar **fiatclub.com.br** e fazer o cadastro.

A **adesão é automática** para quem compra um **0 km nas lojas Fiat**.

Quem compra um **seminovo** precisa **fornecer o número do chassi** ao se cadastrar.



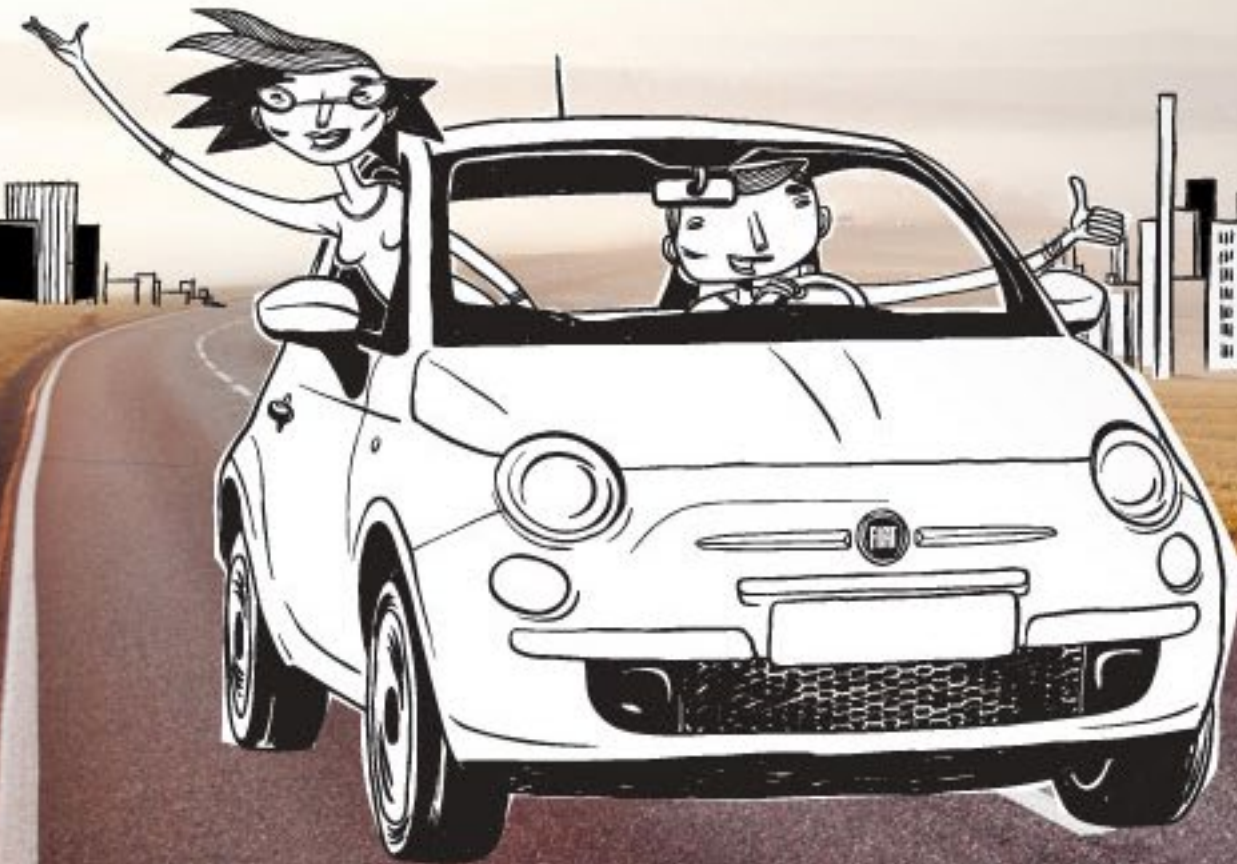
HÁ TRÊS MANEIRAS DE PONTUAR NO FIAT CLUB:

**1****2 A 7 MIL PONTOS**

em revisões agendadas.

**2****6 MIL PONTOS**na aquisição do cartão
Fiat Itaucard.**3****11 A 54 MIL PONTOS**na compra de um Fiat 0 km
ou **3 MIL PONTOS**
na compra de qualquer
seminovo.

ACELERE COM O FIAT CLUB



As categorias são definidas de acordo com a quantidade de pontos e cada uma delas dá acesso a descontos exclusivos. Quanto mais pontos, mais alta a categoria e melhores os benefícios.

VERDE:

até 3 mil pontos

AZUL:

de 3 a 11 mil pontos

AMARELO:

de 11 a 26 mil pontos

PRATA:

de 26 a 53 mil pontos

L'UNICO:

acima de 53 mil pontos

Entre as principais recompensas que podem ser resgatadas estão **serviços para o carro**, **participação em eventos, shows e espetáculos**, além de **descontos em cinemas e viagens**.

ACELERE COM O FIAT CLUB

PONTOS FORTES

Grande variedade de marcas e estabelecimentos parceiros na hora de trocar os pontos.

Atendimento via SAC, chat online e e-mail.

O programa acompanha a tendência de troca de pontos por experiências.

PONTOS FRACOS

Não há um aplicativo específico para o programa de relacionamento.

As recompensas de acordo com as categorias não são bem claras.

Muitas vezes o cliente de seminovos não é comunicado sobre a existência do programa.

HOTÉIS QUEREM ATRAIR MILLENNIALS

HOTÉIS QUEREM ATRAIR MILLENNIALS

Em todo o mundo existe um movimento de mudança nos programas de fidelidade no segmento de hotéis, buscando atender às demandas de uma nova geração de consumidores. Eles acreditam que os **millennials não têm paciência para mecânicas de acúmulo de pontos**, dando preferência a benefícios imediatos. Outra mudança envolve a **simplificação do uso de pontos**. O Wyndham Rewards, reconhecido como melhor programa de fidelidade do segmento hoteleiro, por exemplo, padronizou a quantidade de pontos necessária para ser trocada por uma noite de estadia.



GILLETTE REFIL CLUB

GILLETTE REFIL CLUB

A P&G acaba de lançar no Brasil um **plano de assinaturas** para quem deseja receber em casa, periodicamente, lâminas de barbear por um valor fixo. **São três opções de pacotes diferentes, que custam de R\$ 15,99 a R\$ 35,29.**

O novo modelo de negócios pretende oferecer mais **praticidade** e **conveniência** aos clientes e, também, oferece **brindes** e **descontos** aos assinantes em produtos de outras categorias.

Fonte: ABEMD



OPINIÃO

Iniciativas como essa da Gillette, apesar de simples, dizem muito sobre como chamar a atenção dos consumidores. No cenário atual, parece ser bastante complexo impactá-los assertivamente - em um mundo em que temos excesso de estímulos e sofremos sobrecarga de informações por parte das marcas, passamos a ignorar o que não gera profundo interesse. Nessa "crise de atenção", a solução pode ser muito mais simples: veicular para cada pessoa a mensagem certa, feita para o momento certo, no lugar certo, de acordo com o ciclo de vida e o momento do consumidor, oferecendo produtos e serviços pertinentes. Isso quer dizer pensar com foco no consumidor e não apenas no momento em que a marca se encontra.

**Louisiane Laskoski**

é Coordenadora de Criação na HouseCricket e gosta de se envolver em todas as fases dos projetos, desde o planejamento até a finalização.

CARTÕES APOSTAM EM CASH BACK

CARTÕES APOSTAM EM CASH BACK



A Folha de S. Paulo estimou que os **participantes de programas de milhagem conseguem recuperar cerca de 10% dos gastos**, enquanto os programas nacionais de cash back devolvem apenas 2% desse valor. Mesmo assim, para as novas empresas de cartão de crédito, devolver um percentual em dinheiro tem sido a melhor escolha para atrair consumidores. O Nubank, por exemplo, possui um programa no qual os participantes podem usar seus pontos para **“apagar” gastos**, enquanto no Banco Original o cliente já recebe um **percentual dos gastos na fatura** do cartão.



CARTÕES DE MARCA PRÓPRIA

CARTÕES DE MARCA PRÓPRIA

Devido à crise e ao alto índice de endividamento, os consumidores estão evitando fazer novas contas. Diante desse cenário, as empresas de varejo e serviços adotaram a ideia de oferecer um cartão de crédito de marca própria. Com isso, além de não precisar usar o limite de outros cartões, os clientes têm acesso a benefícios exclusivos, como parcelamento em um número maior de vezes sem juros.

VIVO INVESTE EM EXPERIÊNCIAS

Em uma pesquisa realizada com os participantes do programa Vivo Valoriza, da Vivo, ficou bem clara a **necessidade de mudança na forma como os benefícios são concedidos em programas de fidelidade.**

VIVO INVESTE EM EXPERIÊNCIAS



O resultado da pesquisa mostrou que os participantes estão cada vez mais interessados em obter “experiências inesquecíveis”, e que esse tipo de benefício é mais importante até mesmo que descontos nos produtos.



VIVO INVESTE EM EXPERIÊNCIAS

A partir dessa percepção, a Vivo lançou uma campanha enfatizando os momentos para se lembrar, como assistir a um bom filme em uma sala de cinema, desfrutar de um jantar em um restaurante renomado ou ganhar presentes criativos e personalizados.

LAUNCHING PEOPLE

LAUNCHING PEOPLE

A Launching People é uma campanha global que ajuda as pessoas a superar o medo de falar em público. Agora, usando a realidade virtual, a Samsung traz esta experiência para o Brasil. **O app #BeFearless utiliza o Gear VR,** os óculos de realidade virtual da marca, para simular situações reais em que a pessoa deverá falar em público, como entrevistas de emprego. **Além de oferecer palestras, aulas e testes, o app mede a frequência cardíaca e monitora como o corpo se comportou durante os testes.**

A man with a beard, wearing a blue denim shirt and brown pants, is seated in a white office chair. He is wearing a Samsung Gear VR headset. The background is a virtual environment with large windows showing a landscape with trees and a blue sky. The overall lighting is soft and blue-toned.

SAMSUNG

LAUNCHING *People* | #BeFearless

BITCOINS NO CAFÉ

Em parceria com a iPayYou, a Starbucks oferece aos usuários do aplicativo da rede a **opção de fazer o pagamento de uma série de itens do menu utilizando bitcoins**, em um movimento que deve pavimentar ainda mais o caminho para a legitimação do uso da criptomoeda. Como ela é caracteristicamente volátil, o valor é **convertido para dólares americanos, em tempo real**, por meio de uma ferramenta chamada **Bitcoin Direct to Starbucks**.





ATENDIMENTO DO FUTURO

Entre 2015 e 2016 houve **um aumento de 196% no uso de aplicativos por equipes de atendimento**. E, após ouvir mais de 2,6 mil profissionais no mundo todo, a Salesforce concluiu que **tecnologia e experiência serão cada vez mais fundamentais no atendimento ao cliente**.

70% dos consumidores e 82% dos compradores corporativos afirmaram que a tecnologia facilitou a mobilidade do serviço, fazendo com que a experiência do cliente seja mais que uma indicação de fidelidade, e sim **uma maneira de se destacar da concorrência**. Com essa mudança, o atendimento ao cliente deixa de ser uma função cara e retrógrada dentro da empresa para se tornar um diferencial.

TREINAMENTO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

TREINAMENTO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Um software de inteligência artificial eficiente necessita de muitos dados. Para fornecer informações específicas sobre cada área, a **Mighty AI** **recruta especialistas no assunto e, por meio de questionários ou tarefas específicas, gera esse tipo de conteúdo** para as empresas interessadas. Especializando-se em treinamento de inteligência artificial, a Mighty AI adicionou investidores como Intel Capital, Google Venture e Accenture à sua carteira.



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO PINTEREST

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO PINTEREST

O Pinterest está apostando na inteligência artificial como **uma maneira de melhorar a experiência de seus usuários**, ajudando-os a encontrar novos pins entre as 75 bilhões de imagens publicadas. Para isso, **a plataforma está usando o deep learning**, uma tecnologia alimentada por uma grande quantidade de dados **que simula a forma como o cérebro humano aprende as coisas**, até que possa reconhecê-las automaticamente. Assim, em vez de sugerir pins com base em postagens no mesmo painel, o Pinterest agora usa dados relacionados a pins salvos ou clicados para **entender o comportamento do usuário e gerar resultados mais relevantes**.

NOVIDADES DO NRF RETAIL'S BIG SHOW

NOVIDADES DO NRF RETAIL'S BIG SHOW

Você conhece a NRF? Ela é a maior associação de comércio de varejo do mundo, representando lojas, comerciantes, atacadistas e varejistas online nos EUA e em mais de 45 países. Todos os anos, em NY, ela patrocina o Retail's Big Show, **um dos maiores eventos mundiais do setor.**



Em sua 106ª edição, o evento deste ano teve **foco exclusivo em tecnologia e inovação**. O objetivo é melhorar a experiência do usuário, buscando **aumentar o volume de vendas** ao mesmo tempo em que se **diminui os índices de desistência dos clientes e a perda no volume de negócios**. Confira a seguir alguns dos assuntos que foram destaque neste ano!



NOVIDADES DO NRF RETAIL'S BIG SHOW

1

REALIDADE VIRTUAL E REALIDADE AUMENTADA

Essas tecnologias permitem, cada uma à sua maneira, uma interação entre o mundo virtual e o real. Elas possibilitam mudar a forma como executamos tarefas, das mais simples às mais complexas. Um bom exemplo do poder da realidade aumentada é a febre de Pokemon Go. Agora tente imaginar o que a realidade aumentada pode fazer por suas vendas.



NOVIDADES DO NRF RETAIL'S BIG SHOW



2

ROBÔS

A tecnologia que há anos serve de inspiração para filmes de ficção científica finalmente começa a se tornar uma realidade no varejo. O festival apresentou um robô que consegue caminhar pelo interior das lojas e, em tempo real, comunicar se algum produto está fora do lugar, em falta ou com o preço errado. Outro robô que chamou a atenção foi o Robô Pepper, criado para atender o público utilizando Big Data.

NOVIDADES DO NRF RETAIL'S BIG SHOW

3

COLABORADORES

Um dos tópicos mais discutidos no evento teve como centro a questão dos funcionários, já que seu engajamento e felicidade são fatores extremamente importantes para o sucesso de qualquer empresa. É essencial que as instituições promovam oportunidades de crescimento e construção de carreira entre seus funcionários.





4

PERSONALIZAÇÃO

A experiência do consumidor precisa ser one to one, algo único. Esse é um tema recorrente em feiras do mundo todo e merece cada vez mais atenção.

NOVIDADES DO NRF RETAIL'S BIG SHOW

5

DADOS

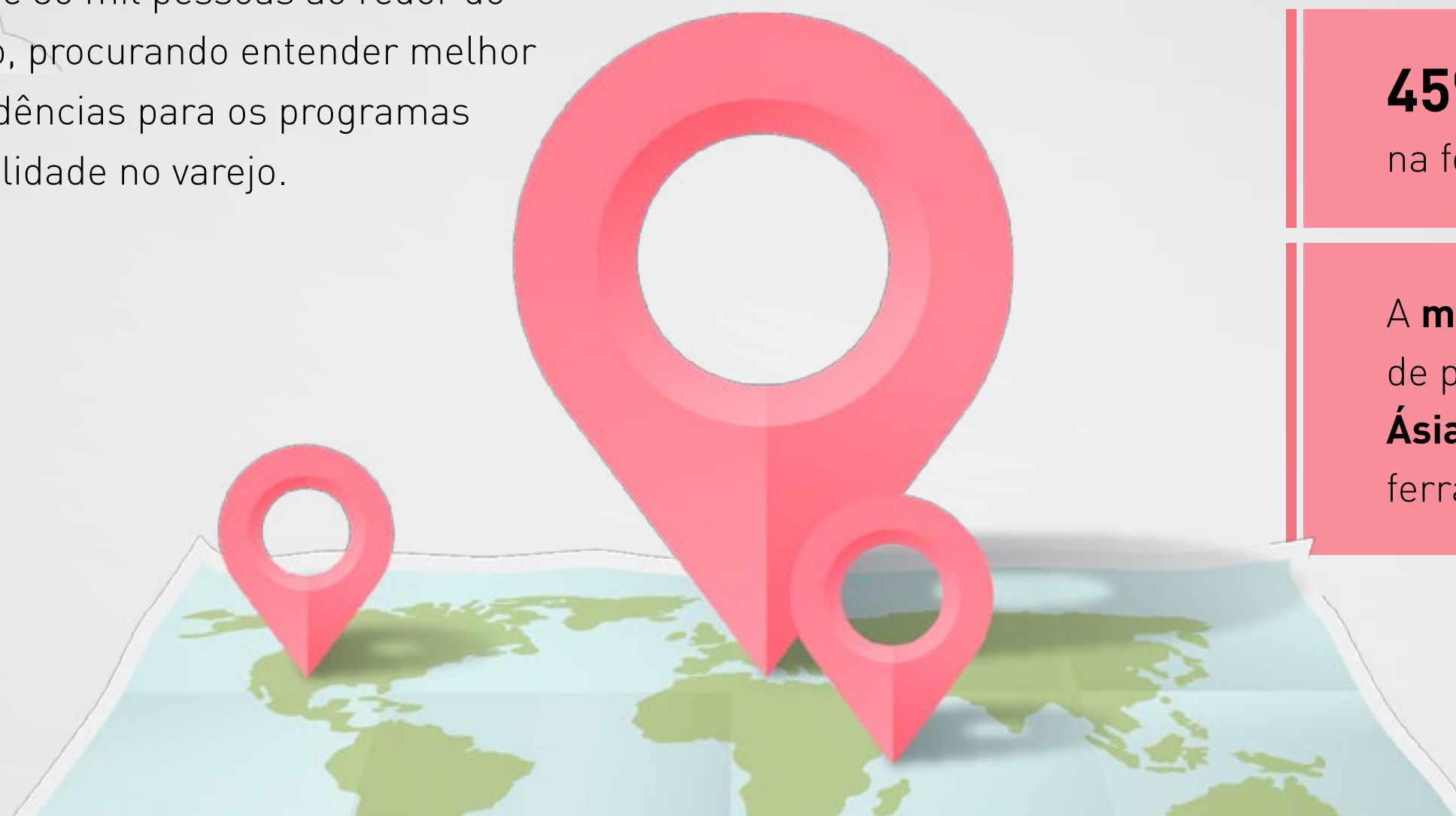
Por que o varejista deveria gastar dinheiro com decisões erradas, se todos os dados estão disponíveis para auxiliá-lo e antecipar o que pode acontecer? Hoje os principais varejistas contam com áreas exclusivas de estatística e data scientists, dedicados a analisar os dados e a tomar decisões embasadas. O mercado está bastante aquecido para esse setor, conforme mostra a grande participação de empresas de dados no evento.



FIDELIDADE PELO MUNDO

FIDELIDADE PELO MUNDO

A pesquisa Global da Nielsen entrevistou mais de 30 mil pessoas ao redor do mundo, procurando entender melhor as tendências para os programas de fidelidade no varejo.



CONFIRA ALGUNS RESULTADOS:

72% preferem comprar de um **varejista** que possua programa de fidelidade.

Descontos são os benefícios mais procurados por **51%** dos entrevistados.

45% preferem recompensas monetárias na forma de **reembolso** ou **cash back**.

A **maior porcentagem de participantes** de programas de fidelidade está na **Ásia/Pacífico**. Para eles, as funções e ferramentas digitais são mais atrativas.

MANTENHA-SE EM MOVIMENTO!

MANTENHA-SE EM MOVIMENTO!

Em um estudo recente realizado pela Urban Airship, **69%** dos entrevistados disseram que têm uma **tendência maior a usar os programas de fidelidade, caso eles estejam à mão, em seus celulares**. Isso é mais evidente entre os **millennials (82%)** e **domicílios com alta renda (78%)**. A pesquisa também afirma que os maiores problemas de participação nos programas, como **esquecer que são membros (40%)** e **esquecer o cartão (43%)**, podem ser resolvidos com o uso de uma carteira móvel.



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!