



HOUSECRICKET



TRENDS SPOT

HOUSECRICKET

INFORMAÇÃO PONTO A PONTO.

EDIÇÃO 05/2017



TRE
NDS
POT

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

ESPECIALISTAS EM ECONOMIA

Quem entende mais de economia do que quem faz as compras no supermercado?

Entenda como os **Supermercados Dia** colocaram clientes reais e integrantes do programa de fidelidade da rede no centro de sua campanha de comunicação.

ESPECIALISTAS EM ECONOMIA

PROXIMIDADE ENTRE OS CLIENTES E A MARCA

Criado em 2015 e concretizado em 2016, o grupo Especialistas em Economia surgiu com o objetivo de **conversar com as mulheres sobre questões financeiras**. A intenção é aproximar ainda mais as clientes do modelo de negócios do Dia, focando em preços reduzidos, bons produtos e lojas próximas ao lar ou ao trabalho dos consumidores.

COMO O PROGRAMA FUNCIONA?

O programa consiste em **encontros semanais** com clientes que compram ou deixaram de comprar por algum motivo no Dia, mas que acreditam nos pilares da rede — **proximidade, preço, qualidade da marca própria e programa de fidelidade**. Vamos falar mais sobre este último?

CLUBE DE FIDELIDADE CLUBDIA

A primeira categoria de benefícios do clube oferece **descontos de até 40% na hora da compra**, em mais de 450 produtos, aos clientes cadastrados. Depois, o Dia realiza um estudo de comportamento e envia **cupons de desconto exclusivos** para os participantes, com base nos dados e informações cadastrais dos usuários. Ou seja, os cupons são personalizados com os produtos que os clientes gostam de comprar.



E QUANTO AOS RESULTADOS?

Com quatro milhões de consumidores em São Paulo, Minas Gerais, Bahia e, mais recentemente, no Rio Grande do Sul, o Dia totaliza 1.050 lojas. Dessas, cerca de **130 foram abertas no ano passado.**

A decisão de ir na contra contramão da crise, melhorando formatos e experiências de compra, ouvindo clientes e aprimorando a fidelidade tem funcionado: em 2016, a rede apresentou um **crescimento de dois dígitos.**



Esse patamar de ter o consumidor como icônico é o que a gente quer no futuro. Queremos crescer cada vez mais, ficando em mais estados brasileiros, e combater a crise com os pilares da rede.



Luciene Schedenfeldt,
Diretora de Marketing dos Supermercados Dia

EMPRESAS EM FOCO

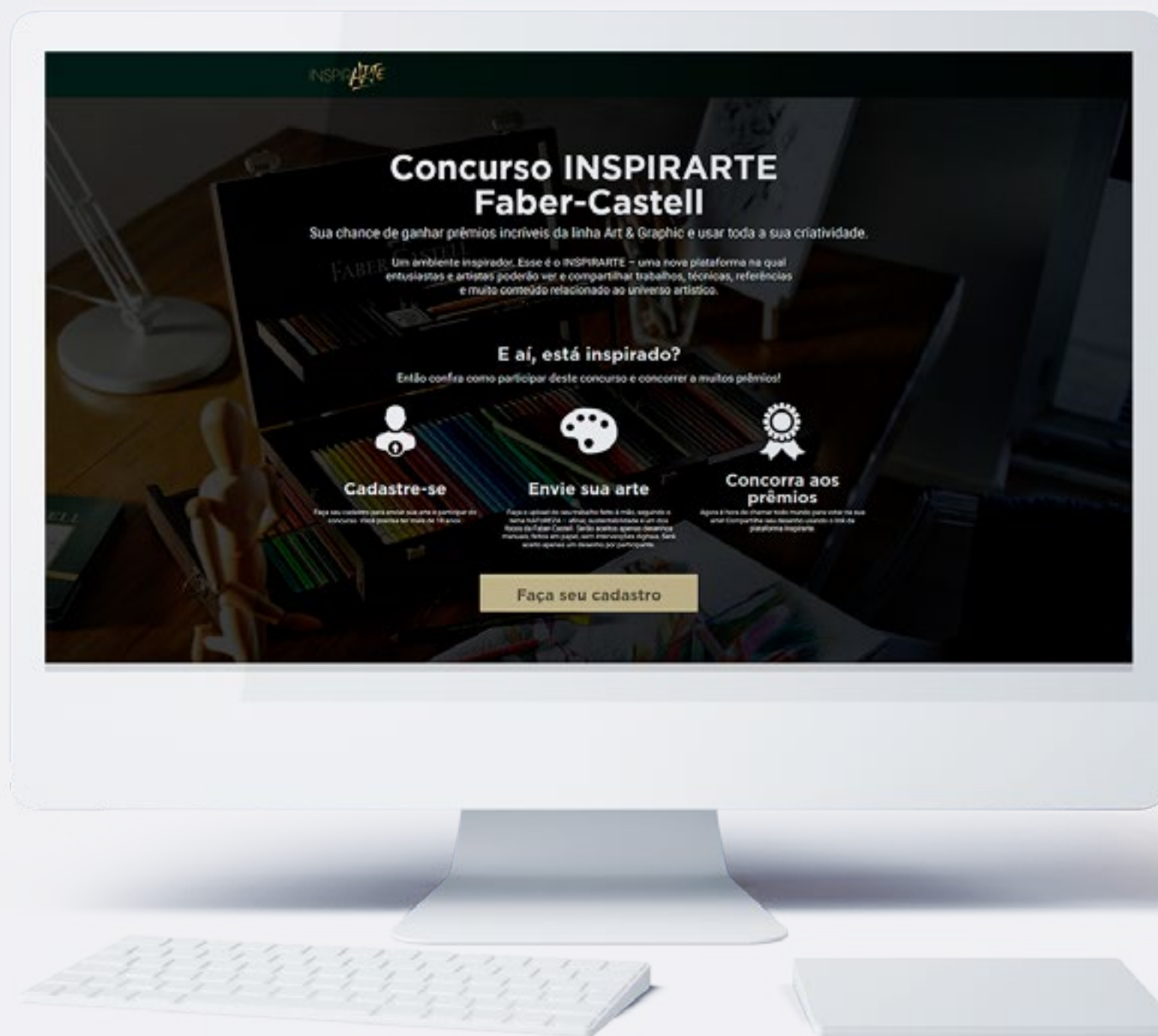
EMPRESAS EM FOCO

O Vert Rewards, programa de fidelidade da Vert Hotéis, é mais um a embarcar na onda de **premiar o responsável por reservar as viagens**, além dos benefícios já oferecidos ao hóspede direto.

O programa visa **reconhecer os tomadores de decisão** dentro das empresas, já que eles são fundamentais para o sucesso da rede. Por isso, em vez de premiar a empresa, o Vert Rewards **foca diretamente o funcionário responsável pela reserva**.

Entre os benefícios, estão troca por diárias, milhas aéreas e mais de 300 mil opções de prêmios.

FABER-CASTELL CONECTA ARTISTAS



FABER-CASTELL CONECTA ARTISTAS

A Faber-Castell está lançando o Inspirarte, uma plataforma destinada a **conectar artistas profissionais e amadores**.

O site traz **tutoriais e dicas** para entusiastas da arte de todos os níveis e estilos. Para criar um perfil e uma galeria virtual, **basta se cadastrar gratuitamente**: toda semana, um artista é escolhido para ficar em evidência na homepage do hub. A marca traz ainda uma **loja virtual para identificação dos produtos** usados nas técnicas apresentadas.



Queremos unir o conceito da marca de ideias feitas à mão com a realidade de um público conectado digitalmente, facilitando a livre produção de arte.



Eduardo Ruschel,

Diretor de Marketing
e Inovação da Faber-Castell

MUDANÇA DE MARCA NO KM DE VANTAGENS

MUDANÇA DE MARCA NO KM DE VANTAGENS

Após passar por um processo de modernização, o Km de Vantagens, programa de fidelidade da rede Ipiranga, agora conta com uma **nova identidade visual.**

É a primeira transformação na marca desde que o programa foi criado, em 2009.





PROCESSO DE MODERNIZAÇÃO

A mudança faz parte do **processo natural de evolução e atualização** de uma marca. Para chegar a esse novo conceito, a estratégia envolveu as áreas de criação e pesquisa. Foram utilizados os principais traços da identidade visual já conhecida do Km de Vantagens, porém, com uma **abordagem mais jovem e digital**. O objetivo é acompanhar os consumidores **conectados em diferentes plataformas**.



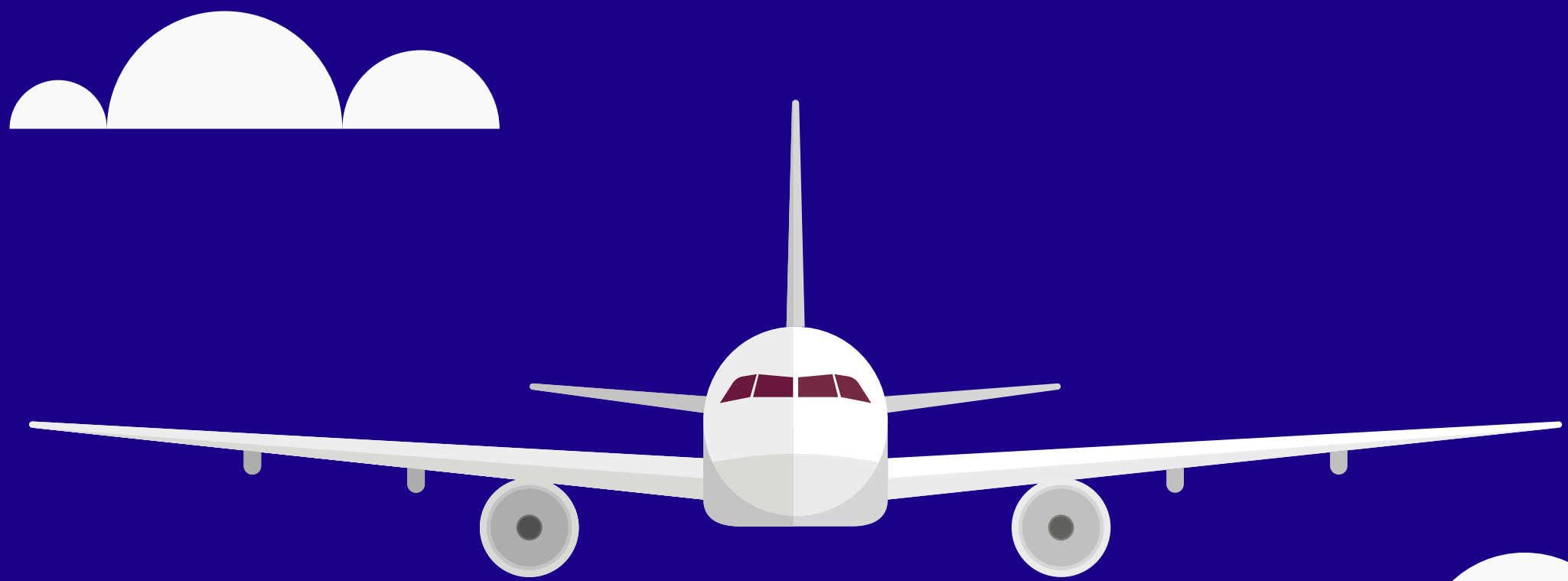
SOBRE O PROGRAMA

O Km de Vantagens oferece benefícios e vantagens exclusivas para clientes cadastrados em todo o país, e apresenta um **crescimento contínuo nas adesões**. Atualmente, são mais de 24 milhões de participantes e mais de 100 parceiros. Além do site, **o programa utiliza um aplicativo para celular buscando ampliar a comunicação com os consumidores**.



100% DIGITAL

100% DIGITAL



Desde 31 de março, todos os **cartões do programa LATAM Fidelidade são 100% digitais**. Eles podem ser encontrados **dentro do app da companhia** e acessados após confirmação dos dados do passageiro. É interessante notar alguns aspectos de usabilidade nesta transição, como o fato de o aplicativo trazer uma **“versão” digital do cartão físico**, mantendo inclusive o mesmo design da sua “versão” física, facilitando a transição dos usuários para o novo método.



PAGAMENTOS COM... ÓCULOS?

PAGAMENTOS COM... ÓCULOS?

Buscando oferecer **novas formas de pagamento**, a Visa criou óculos de sol equipados com chip NFC, que **substitui os cartões de crédito e débito**.

Basta aproximar os óculos da maquininha e pronto! Ainda em fase de testes, o protótipo será avaliado pela primeira vez na **Liga Mundial de Surfe 2017**, na Austrália, por parceiros e influenciadores presentes no evento.



INOVAÇÃO NO LOLLAPALOOZA

INOVAÇÃO NO LOLLAPALOOZA

Uma das maiores novidades do festival Lollapalooza deste ano foi a **pulseira AXE Lolla Cashless**, que **substituiu os ingressos de papel** e o **uso de dinheiro e cartões** nas transações financeiras realizadas durante o evento. Contendo um **chip RFID**, tudo o que os participantes precisaram fazer ao receber as pulseiras em casa foi **cadastrá-las no site e carregá-las com o valor desejado**. A partir daí, bastava **aproximar a pulseira** de um leitor para entrar no festival ou comprar alimentos, bebidas e itens de expositores.



ESTÍMULO ÀS COMPRAS ONLINE

ESTÍMULO ÀS COMPRAS ONLINE

Atendimento personalizado, relacionamento, descontos e solução rápida de situações como a troca de um produto. Esses são alguns exemplos de **ações de fidelização que se tornaram grandes aliadas do e-commerce nacional**, mesmo em época de retração comercial.

No caso da Posthaus, que conquistou do Ebit o título de loja mais querida do Brasil na categoria moda e acessórios, uma estratégia que tem trazido excelentes resultados é a manutenção de um **call center próprio e chat com funcionários ativos**, no qual o cliente pode fazer contato diretamente com integrantes da equipe. Quando existem tantos **movimentos de automação** nesse sentido, é interessante observar a **valorização do atendimento humano** por parte dos consumidores.

POR DENTRO DO LOYALTY 3.0

POR DENTRO DO LOYALTY 3.0

A maioria dos programas de relacionamento funciona baseada no **acúmulo de pontos e troca por recompensas**.

Assim, em vez de gerar fidelidade à empresa, gera-se apenas uma busca pelos **melhores benefícios**. O propósito inicial de um programa de fidelidade é fornecer aos consumidores razões suficientemente relevantes para que eles mantenham, um **relacionamento longo e rentável** com a organização. Algo menos transacional e mais significativo. **Loyalty 3.0 é a evolução do conceito de lealdade.**



OS 3 COMPONENTES DO LOYALTY 3.0

Conheça os três fatores que mais influenciam a lealdade dos clientes com as marcas.

#1 MOTIVAÇÃO

Saber o que de fato motiva as pessoas é o que permite a criação de **alto engajamento e lealdade verdadeira**. No Loyalty 3.0, objetivo é usar os dados provenientes das interações e as técnicas motivacionais de maneira automática e em escala. Assim, com base nos dados da interação de cada público com a empresa, é possível oferecer vantagens personalizadas e incentivar ações que serão realizadas pelos clientes.



POR DENTRO DO LOYALTY 3.0

#2 BIG DATA

Cada vez mais, as empresas têm acesso a informações que são geradas e capturadas pela interação das pessoas com a tecnologia.

Esses dados podem ser usados para **entender, engajar e motivar os consumidores de maneiras inovadoras**. A verdadeira lealdade só existe a partir da criação de relacionamentos, que só começam com o **conhecimento entre as partes**.



#3 GAMIFICAÇÃO

O novo entendimento sobre motivação, combinado com a quantidade enorme de informação, permitiu a criação de uma **nova abordagem de relacionamento**, que utiliza

estratégias motivacionais do universo dos videogames para criar **alto engajamento e uma participação ativa** de consumidores, funcionários

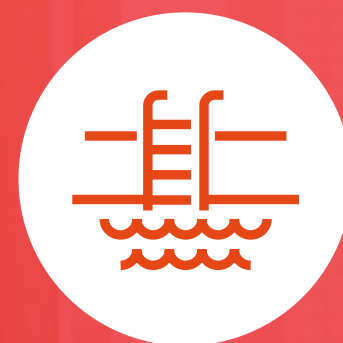
e parceiros. Assim, de forma interativa e com visual atrativo, é possível inclusive realizar treinamentos de capacitação por meio dos games.



O QUE OS CLIENTES ESPERAM?

O QUE OS CLIENTES ESPERAM?

A Oracle Hospitality realizou uma pesquisa global no segmento hoteleiro para descobrir quais **características os clientes esperam que um excelente programa de fidelidade tenha**. Confira alguns dados da pesquisa:



61%

Poder escolher os benefícios



57%

Personalização na estadia



54%

Upgrades

A pesquisa ainda aponta que **58,7% dos clientes não pertencem a nenhum programa de fidelidade**, pois consideram os benefícios pouco atraentes e acreditam que há um excesso de informações pessoais necessário para a inscrição.

FNAC MANTÉM FOCO EM FÃS

FNAC MANTÉM FOCO EM FÃS

No lançamento da segunda fase da sétima temporada de The Walking Dead, a Fnac **reuniu os fãs da série** em sua unidade paulista.

O encontro trouxe **palestras, presença dos dubladores e fã-clubes**, a exemplo do que já havia acontecido no ano passado com os fãs de Harry Potter, proporcionando uma **experiência diferenciada** aos clientes.



AVON CRIA PERSONAGEM DIGITAL

AVON CRIA PERSONAGEM DIGITAL

A exemplo da Lu, do Magazine Luiza, a Avon está investindo em uma **nova maneira de se relacionar com os clientes no ambiente digital.**

Em vez de utilizar o Facebook criando uma página institucional padrão, a marca criou um **perfil próprio para conversar com os consumidores.**

Assim, surgiu a Eva (Executiva de Vendas Avon), uma revendedora com quem os clientes podem **tirar dúvidas e compartilhar experiências.**





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!

