



HOUSECRICKET



TRENDS POT

HOUSECRICKET

INFORMAÇÃO PONTO A PONTO.

EDIÇÃO 06/2017



TRE
NDSP
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

PAUSA PARA ENTENDER O NESPRESSO CLUB

Para muitos, **tomar café** é mais do que um hábito, **é uma paixão**. Entenda como a Nespresso construiu uma rede de relacionamento com esses apaixonados e fidelizou os seus clientes.



PAUSA PARA ENTENDER O NESPRESSO CLUB

Buscando **aproximar a marca dos consumidores**, a Nespresso criou o Nespresso Club. Além de facilitar a compra de cápsulas, ele ainda garante vantagens que permitem que o cliente tenha uma **experiência completa com o café**, por meio de atendimento diferenciado e acesso a conteúdo de seu interesse.

**QUEM
FAZ PARTE
DO CLUBE?**

Ao realizar a compra do produto, o cliente recebe automaticamente um número de cadastro para fazer parte do clube e utilizar em todas as suas compras.



QUAIS AS VANTAGENS DO NESPRESSO CLUB?



- Atendimento personalizado: os clientes podem ligar no 0800 e ser atendidos por um **especialista em café, 24 horas por dia**, independente da frequência de compras.



- Possibilidades de entrega: o consumidor pode escolher, no momento da compra, se deseja receber o produto em casa ou se prefere retirá-lo na boutique mais próxima.



- Assistência para máquinas: cuidado completo com as máquinas, **vídeos tutoriais e dicas**, além de serviço de reparo.



- Notícias: os membros podem se cadastrar para receber **novidades da marca**.

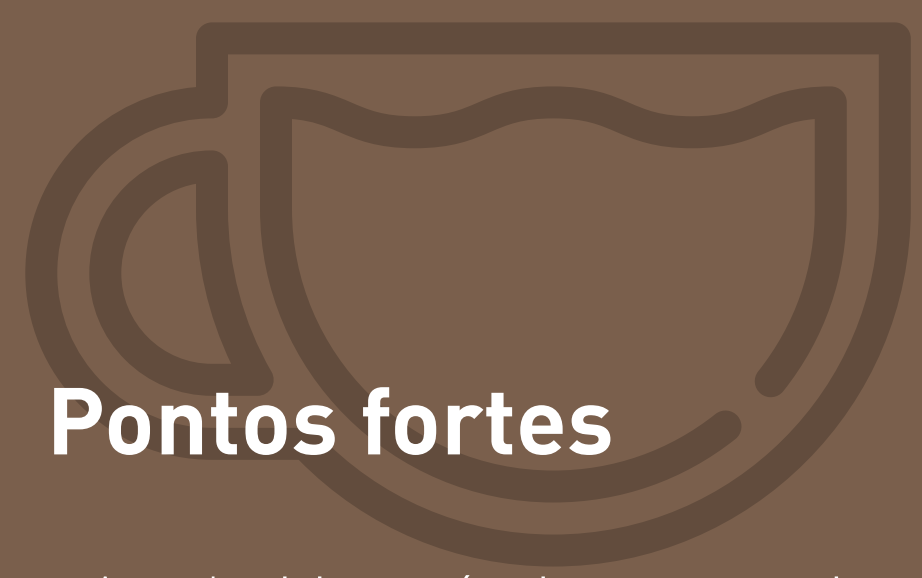


- Convites especiais: os membros recebem ofertas exclusivas e **convites para eventos únicos**.



- Nespresso Magazine: revista publicada semestralmente com **dicas de viagens e gastronomia**. Não é necessário ser do clube para ter acesso ao conteúdo.

PAUSA PARA ENTENDER O NESPRESSO CLUB



Pontos fortes

- Ao adquirir a máquina, automaticamente, todos os clientes passam a usufruir dos benefícios do clube.
- O cadastro no momento da compra é usado para ingresso no programa



Pontos fracos

- O clube trata todos os clientes da mesma maneira, independentemente do grau de relacionamento de cada um deles com a marca.
- A Nespresso Magazine é posicionada como exclusiva, embora não membros também possam acessá-la.



DOTZ PARA QUEM BATER METAS

DOTZ PARA QUEM BATER METAS

O programa de fidelidade Dotz está avançando para uma nova área, batizada como “incentivo”. Após conceder Dotz aos seus funcionários que batiam metas, **o programa foi estendido** para funcionários de outras empresas.

Eles também recebem Dotz por fazer cursos de capacitação não obrigatórios. Espera-se que essa plataforma de incentivo seja responsável por gerar cerca de **R\$ 100 milhões em 2019**, o que deverá corresponder a **15% da receita** total da marca.



“Desde 2009, fazemos a campanha de incentivo (a trabalhadores). Inicialmente, nós éramos o cliente. Depois, passamos a fazer para nossos parceiros (varejistas que dão e recebem Dotz) e, agora, abrimos ao mercado.”



Fabio Santoro,

Vice-presidente da Dotz.

AMAZON COM INFLUENCIADORES EXCLUSIVOS

AMAZON COM INFLUENCIADORES EXCLUSIVOS

Com o crescimento do **impacto de influenciadores** nas mídias sociais, a Amazon lançou o “Amazon Influencers Program”.

O programa **oferecerá comissões a celebridades** do meio online. Assim, youtubers e estrelas do Instagram participantes irão gerar links para os produtos na Amazon. E, para cada produto vendido por meio do link gerado, será recebida uma comissão.

Ainda em testes, o seu grande diferencial é a exclusividade. Apenas os influenciadores com alto engajamento entre os fãs poderão participar. Para isso, os interessados devem realizar uma solicitação à Amazon e aguardar a confirmação.



PARCERIA ENTRE UBER E CREDICARD

PARCERIA ENTRE UBER E CREDICARD



Em parceria com a Credicard, a Uber criou uma espécie de **programa de fidelidade** para seus usuários frequentes.

A cada **10 corridas** pagas utilizando o cartão, o passageiro ganha mais uma no valor de **R\$ 20,00.**

Esse é o primeiro programa deste tipo criado pela Uber no Brasil, enquanto diversos concorrentes já oferecem descontos atrelados a datas promocionais ou horários do dia.

FIDELIDADE NA PALMA DA MÃO

FIDELIDADE NA PALMA DA MÃO

Para aumentar a interação com os clientes, nada melhor do que impactá-los onde eles passam a maior parte do tempo: **de olho nos smartphones**. Os apps de programas de relacionamento vêm ganhando cada vez mais força, graças aos **novos recursos** que **potencializam a fidelização** dos consumidores.

Confira alguns exemplos inovadores que selecionamos para esta edição.



FIDELIDADE NA PALMA DA MÃO

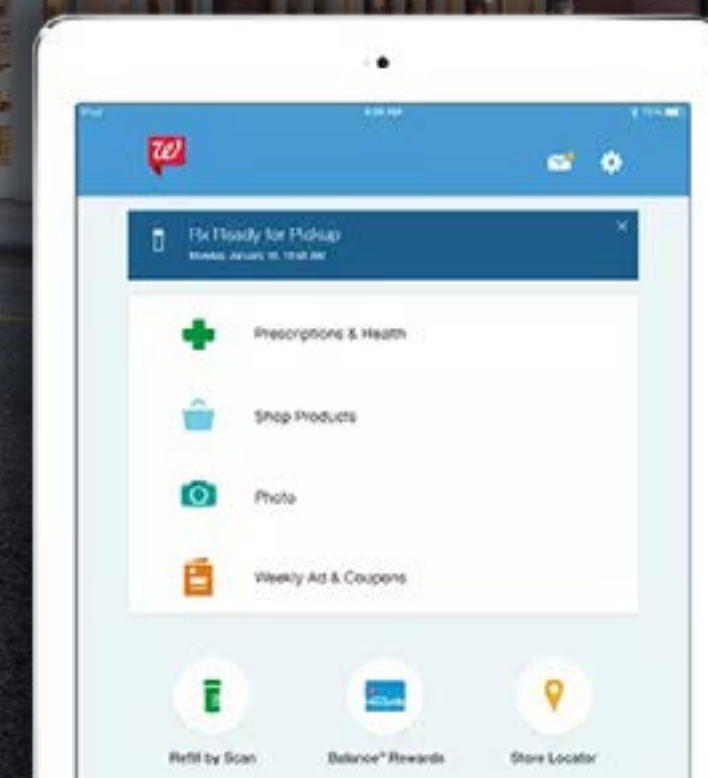


WALGREENS

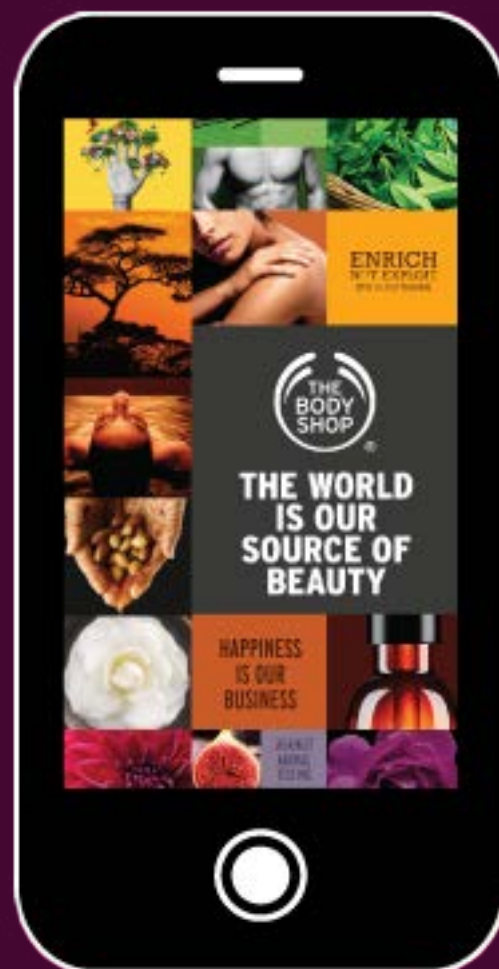
O aplicativo da **segunda maior rede de farmácias dos Estados Unidos** oferece diversas oportunidades/alternativas de relacionamento, como a possibilidade/**facilidade de adicionar cupons**, consultar o saldo de pontos, ganhar descontos exclusivos e escanear os rótulos de medicamentos para solicitar um refil pelo próprio app.

Além disso, uma das funcionalidades mais interessantes permite que os clientes ganhem pontos ao alcançar **metas relacionadas a atividades físicas**. E não para por aí.

A empresa investiu recentemente em um projeto piloto de realidade aumentada. Nele, os clientes do programa de fidelidade podem ver projeções nas gôndolas que mostram **ofertas personalizadas** e facilitam a localização de itens da lista de compras.



FIDELIDADE NA PALMA DA MÃO

LOVE
YOUR
BODY

O app da marca The Body Shop, na sua **versão para a Malásia**, é exclusivo para os clientes do programa de fidelidade. Apresenta recursos como ofertas de boas-vindas após o usuário baixar o app, **promoções exclusivas, lançamentos e convites para eventos**, além de possibilitar a consulta rápida e fácil do saldo de pontos.

LOVE
YOUR
BODY™
Club

THE BODY SHOP®

FIDELIDADE NA PALMA DA MÃO

KM DE VANTAGENS

O app do programa de fidelidade do Posto Ipiranga oferece experiências que vão **além das promoções** atreladas a serviços da marca. Por exemplo, basta que o usuário compre um voucher pelo site e o apresente na entrada do estádio para assistir aos **jogos do campeonato gaúcho**.



FIDELIDADE NA PALMA DA MÃO

KOP CLUB



A marca Kopenhagen traz **um serviço pouco encontrado** em apps de programas de fidelidade.

Nele o usuário pode, além de consultar o número consolidado de pontos, verificar o histórico de pontos acumulados.

Assim, o cliente pode **controlar melhor os seus benefícios.**



STARBUCKS

O app **utiliza recursos visuais** para facilitar o engajamento do usuário no programa.

Por meio de um **layout intuitivo**, o cliente pode verificar quantos pontos faltam para poder resgatar sua próxima recompensa.



FIDELIDADE NA PALMA DA MÃO

PANVEL

Procurando oferecer mais um diferencial em seu app, a rede de farmácias foi além dos modelos para Android e IOS.

A plataforma também foi **desenvolvida para o Apple Watch**, ficando ainda mais próxima do seu público.



FIDELIDADE NA PALMA DA MÃO

WHOLE FOODS MARKET

O app da rede supermercadista americana apresenta uma série de **funcionalidades interessantes.**



Além de trazer a **localização e horários das lojas,**



ele oferece uma coleção de mais de **3.800 receitas** e lista de compras interativa.



O usuário também pode, direto no caixa, mostrar o código de barras presente no app e resgatar na hora

cupons de desconto.



OPINIÃO

“Os programas de fidelidade trabalham com mecânicas adequadas às necessidades da marca e do consumidor, porém, as empresas precisam facilitar o processo de cadastro e trazer funcionalidades inovadoras para as suas plataformas. A apresentação do extrato de pontos, como no Kop Club, informações simples e intuitivas, como no Starbucks, e a versão responsiva para relógios e mobile do app da Panvel devem ser referências para a inovação da categoria.”



Diego Coradassi
é Diretor de Arte na HouseCricket e curioso pela interface e usabilidade de sites e aplicativos.

CRÉDITO, DÉBITO OU DIGITAL?

CRÉDITO, DÉBITO OU DIGITAL?

Estamos vivendo um momento de alto crescimento no uso das impressões digitais aliadas à tecnologia.

Como **sinônimo de segurança**, elas vêm substituindo senhas e assinaturas.

A Mastercard, aproveitando esta fase, está testando novos **cartões com sensores** e pretende até o fim deste ano colocá-los em circulação.

Combinando os sensores com os chips dos cartões, **o polegar do usuário poderá autorizar automaticamente o pagamento.**



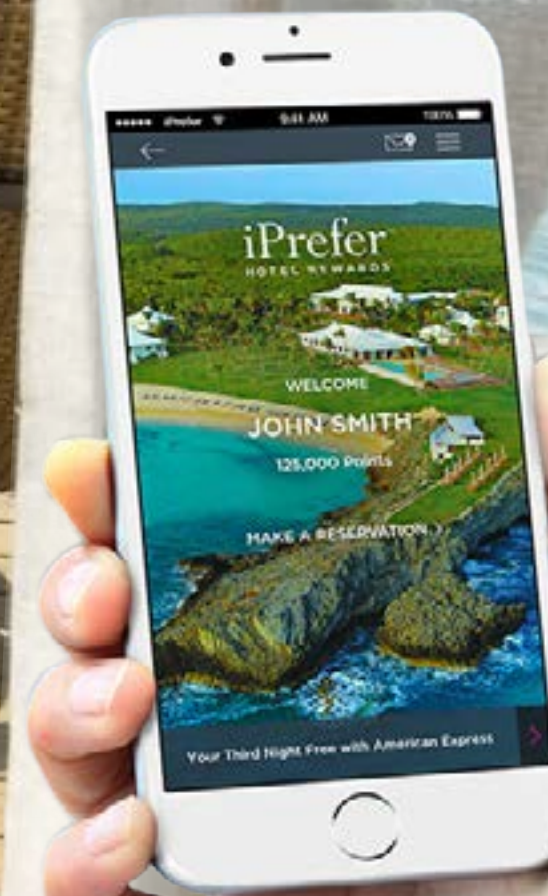
BENEFÍCIOS EM SUAS MÃOS

BENEFÍCIOS EM SUAS MÃOS

A Preferred Hotels & Resorts lançou uma novidade para ajudar seus hóspedes a planejar uma viagem: o **aplicativo iPrefer On the Go**.

Ligado ao programa de fidelidade da companhia, o app para smartphone **pretende economizar o tempo dos clientes** e deixar ainda mais completa a experiência global do programa iPrefer.

Nele o usuário terá acesso a **ofertas exclusivas**, poderá acumular pontos e resgatar recompensas para serem utilizadas nas próximas hospedagens.



BENEFÍCIOS EM SUAS MÃOS

Cada vez mais as redes sociais têm aproximado empresas e consumidores. Pensando nisso, o Twitter lançou o TBS - Twitter Business Solutions, **uma plataforma que facilita a comunicação com os clientes**. Algumas empresas, como Fiat, Jeep, Oi e Budweiser já estão utilizando o TBS no Brasil. Confira algumas das funcionalidades da nova ferramenta:




OPINIÃO

“Já tínhamos outras ferramentas no mercado oferecendo soluções similares para o Twitter. Interessante ver a plataforma reaver este espaço e se aproximar das marcas, oferecendo soluções personalizadas. O que mais me chama a atenção é a criação de bots dentro da plataforma, o que pode diminuir os custos de desenvolvimento e viabilizar projetos cada vez mais personalizados. Além disso, já tínhamos acompanhado a Domino’s dos Estados Unidos conseguir viabilizar pedidos através de emojis nos tweets, agora vemos a Budweiser se arriscar em um projeto similar através das DMs (mensagens diretas), duas ações com complexidade logística e que reafirmam o poder da plataforma junto aos jovens.”

Nachali Dvulatk,
é Coordenadora de
Estratégia Digital - Social
Media. Apaixonada por
tecnologia, inovação e
claro, internet.

PRÓXIMA PARADA: REALIDADE VIRTUAL

PRÓXIMA PARADA: REALIDADE VIRTUAL

Uma grande frustração entre os viajantes é reservar um quarto de hotel e, ao chegar no local, descobrir que ele não é como o esperado.

Preocupada com experiência do consumidor antes da viagem, a **Expedia está investindo na realidade virtual**. Assim, os usuários poderão circular virtualmente por suas futuras hospedagens e evitar decepções.



A NOVA GERAÇÃO DOS PROGRAMAS
DE FIDELIDADE

A NOVA GERAÇÃO DOS PROGRAMAS DE FIDELIDADE

O modelo tradicional dos programas de fidelidade é baseado no acúmulo de pontos, que, depois de um tempo, podem ser trocados por brindes e recompensas. Entretanto, este tipo de mecânica tem revelado uma diminuição cada vez maior da fidelidade entre os clientes.

71%

dos entrevistados afirmaram que os programas de fidelidade não estão gerando fidelidade

77%

afirmaram que, em comparação há 3 anos, apresentam comportamento infiel às marcas.

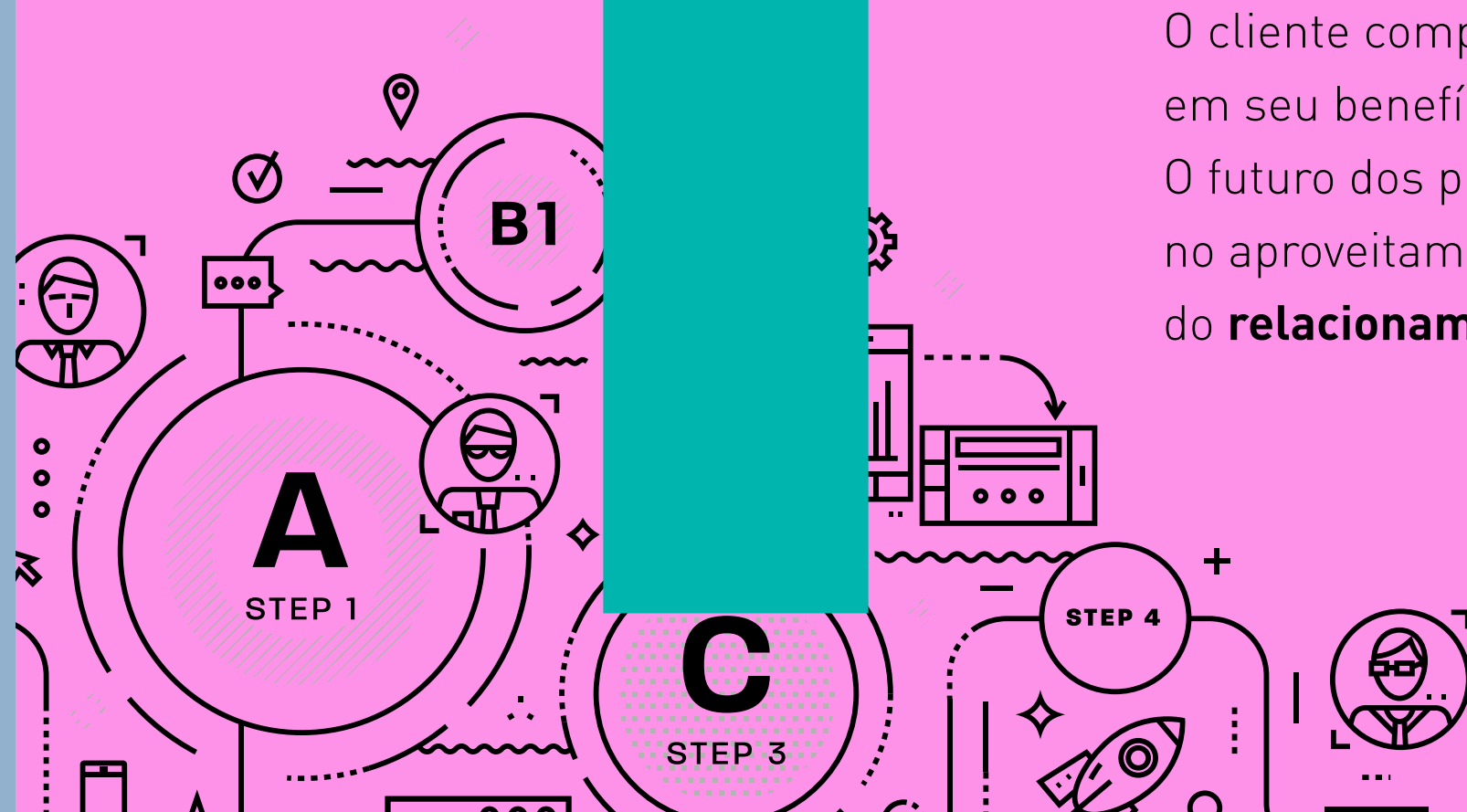
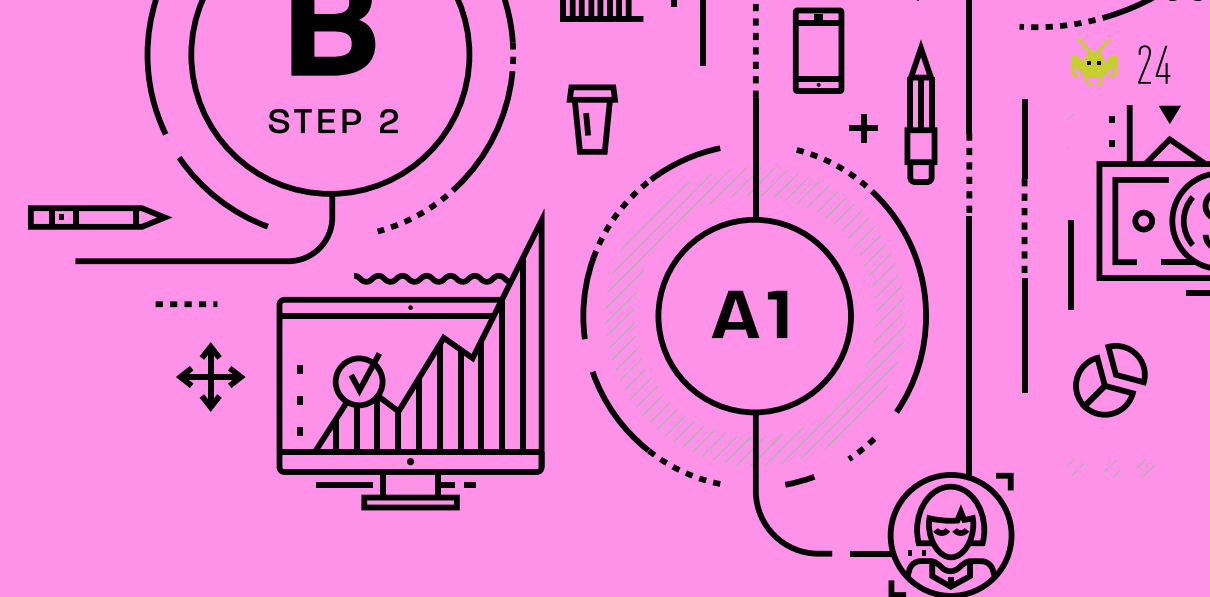
Com isso, **três novidades** merecem atenção por parte das empresas que desejam reverter este cenário: **o foco na experiência, maior aproveitamento da tecnologia e o uso de apps.**

EXPERIÊNCIAS

O **desejo por experiências mais elaboradas** e relevantes é cada vez mais evidente entre os consumidores. Mas, para isso, todo o programa de fidelização deve ser estruturado como uma experiência única.

Se antes a relação implícita em programas tradicionais era de pontos em troca de comportamentos desejados, agora ela se inverte.

O cliente compartilha seus dados, mas espera que eles sejam usados em seu benefício, criando uma experiência mais personalizada. O futuro dos programas de fidelidade está na inovação, no aproveitamento do valor da marca e na priorização do **relacionamento adequado ao perfil do cliente**.



A NOVA GERAÇÃO DOS PROGRAMAS DE FIDELIDADE

TECNOLOGIA

Cada vez mais, **novas tecnologias têm surgido** e podem agregar muito ao processo de fidelização. Ferramentas de Big Data, por exemplo, analisam um volume de dados gigantesco com o objetivo de entregar a experiência certa, ao cliente certo, no momento certo.

Já o smartphone se transformou em um verdadeiro hub no qual o programa de fidelidade se torna o veículo de uma experiência mais pessoal e sem atrito.

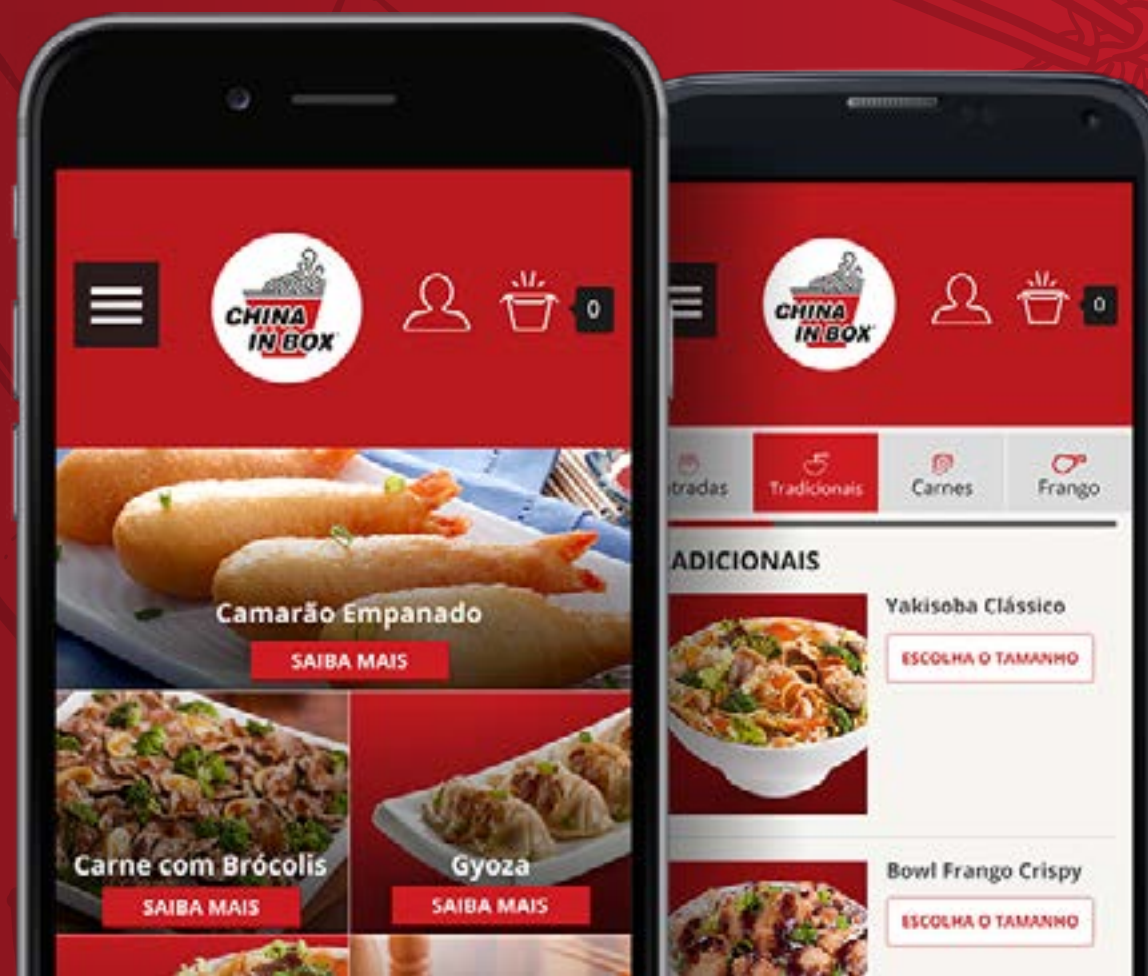
APPS

Algumas empresas vêm utilizando **aplicativos para transformar seus programas de fidelidade** em uma central de serviços e experiências ao alcance da mão dos clientes, com o **objetivo de aumentar o engajamento e a proximidade**. Para conhecer alguns exemplos do que está sendo feito pelo mundo, confira a seção “Comunicação” nesta edição do Trendspot.

CHINA IN BOX AMPLIA PROGRAMA DE FIDELIDADE

CHINA IN BOX AMPLIA PROGRAMA DE FIDELIDADE

O programa de fidelidade **“Meu China in Box”** começou a funcionar em 2015 apenas para os clientes que faziam suas compras pelo site ou app da rede. Agora, os consumidores que realizarem pedidos nas lojas físicas ou pelo telefone também poderão acumular pontos e trocá-los por vantagens.



CASHBACK EM LOJAS FÍSICAS

A **Méliuz**, uma empresa de cashback, está lançando seu serviço em lojas físicas de São Paulo e já conta com mais de **500 estabelecimentos** parceiros.

Neste modelo de negócios, os clientes cadastrados fazem as compras em empresas parceiras e recebem de volta até **120%** do valor em descontos variáveis.

Para **receber dinheiro de volta após comprar nas lojas**, o participante deve realizar o pagamento através da máquina de cartão Méliuz e depois resgatar o dinheiro por meio de sua conta no aplicativo do programa.

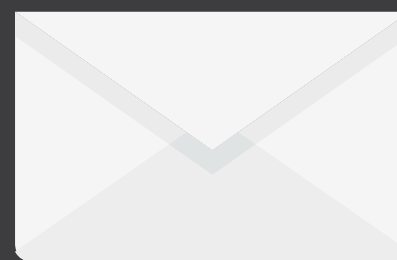
The logo for Méliuz is written in a large, red, cursive script font, oriented vertically on the right side of the page.

RELACIONAMENTO À MODA ANTIGA

RELACIONAMENTO À MODA ANTIGA

Novas tecnologias vêm surgindo rapidamente. Mas, para a surpresa de muitos, os **métodos mais antigos** de relacionamento com o cliente **ainda continuam muito eficientes.**

Um exemplo é o uso da **mala direta**, comprovada pela pesquisa que o diretor da consultoria InfoTrends compartilhou durante o Ricoli Engagement Marketing Executive Symposium.



33% dos entrevistados preferem receber uma mala-direta com oferta; já para os millennials esse número é **38%.**

28% dos entrevistados apontaram a mala-direta como mais eficaz para tomar uma decisão; para millenials, esse número é **30%.**



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!