



HOUSECRICKET



TRE
ND S
POT

HOUSECRICKET

INFORMAÇÃO PONTO A PONTO.

EDIÇÃO 07/2017



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

ESPECIAL

NOVIDADES

TECNOLOGIA

RADAR

RAIO X DO PANVEL FIDELIDADE



PanVel
FARMÁCIAS

A Panvel, uma das maiores redes de farmácias do sul do Brasil, oferece aos seus clientes o programa Panvel Fidelidade. Ele já conta com mais de 4 milhões de consumidores participantes e apresenta diversas vantagens.

O programa oferece descontos exclusivos, resgates em produtos de higiene e beleza e parcerias com **Multiplus** e **Laboratório Fleury**.

Confira a análise que fizemos e entenda melhor como ele funciona.

COMO PONTUAR?

Para acumular pontos, basta fazer qualquer compra nas lojas, no site ou no Alô Panvel, apresentando o cartão do programa ou apenas o número do CPF. Os pontos são válidos por um ano.

Porém, caso o consumidor fique 6 meses sem pontuar, perde a pontuação que havia acumulado.

R\$ 1,00 = **3 pontos**
em compras



Como **resgatar** os benefícios?

O resgate é permitido a partir de 1.500 pontos em produtos de higiene e beleza. Se o cliente possuir saldo superior a esta quantia, pode combinar pontos e dinheiro.

334 pontos = R\$ 1,00 de desconto



CASO O CLIENTE DISPENSE A SACOLA NA HORA DA COMPRA, **AUTOMATICAMENTE, GANHA 4 PONTOS.**

Como consultar o **saldo de pontos**?



O saldo vem impresso
no cupom fiscal.

O cliente também pode **ligar
para o SAC Panvel**
para se informar ou **acessar
a página especial do
programa no site da rede.**

The screenshot displays the Panvel.com website interface. At the top, there's a navigation bar with links for 'Minha conta', 'Meus pedidos', 'Assinaturas', and 'Atendimento'. The main header features the Panvel logo and a search bar. Below the header, there are promotional banners for 'PREÇOS EXCLUSIVOS', 'ENTREGA GRÁTIS', 'EM ATÉ 12X SEM JUROS', and 'RECEBA EM ATÉ 2 HORAS'. The central banner asks 'Quer vantagens exclusivas? Panvel Fidelidade.' and shows a Panvel Fidelidade card. Below this, there are two columns: 'PANVEL FIDELIDADE' and 'COMO FUNCIONA'. The 'COMO FUNCIONA' section highlights the benefit: 'Acumule pontos e troque por produtos de higiene e beleza.' and includes a graphic showing 'A cada R\$ 1,00 ganhe 3 pontos' alongside images of BabyClube, Pampers, and Dove products.

PARCERIAS



A parceria é uma vantagem adicional do programa, na qual os clientes podem **trocar pontos por passagens aéreas, produtos e serviços.**



Apresentando o Cartão Panvel, os participantes do programa **ganham 25% de desconto** em todos os exames particulares nos laboratórios Weinmann e A+.



DIFERENCIAIS

PANVEL FIDELIDADE 55+

Clientes com 55 anos ou mais têm benefícios exclusivos:

- No mínimo 25% de desconto em todos os medicamentos genéricos de uso contínuo.
- Pontos em dobro na compra de produtos infantis e dermocosméticos.

PROGRAMA JUNTOS

Visando estimular a inclusão social, o programa conta com parcerias regionais na promoção de massagens. Assim, oferece uma *quick massage* feita por **profissionais com deficiência visual** para associados do Panvel Fidelidade que **realizarem compras acima de R\$ 30,00**.



RAIO X DO PANVEL FIDELIDADE

PONTOS FORTES

- A troca de pontos por produtos de higiene pessoal e beleza pode estimular o **consumo da linha própria da Panvel.**
- **A revista Panvel apresenta ofertas exclusivas para os associados do programa.**
- Clientes com **55 anos ou mais têm benefícios ainda mais exclusivos**, como o **desconto mínimo de 25%** nos medicamentos genéricos de uso contínuo.

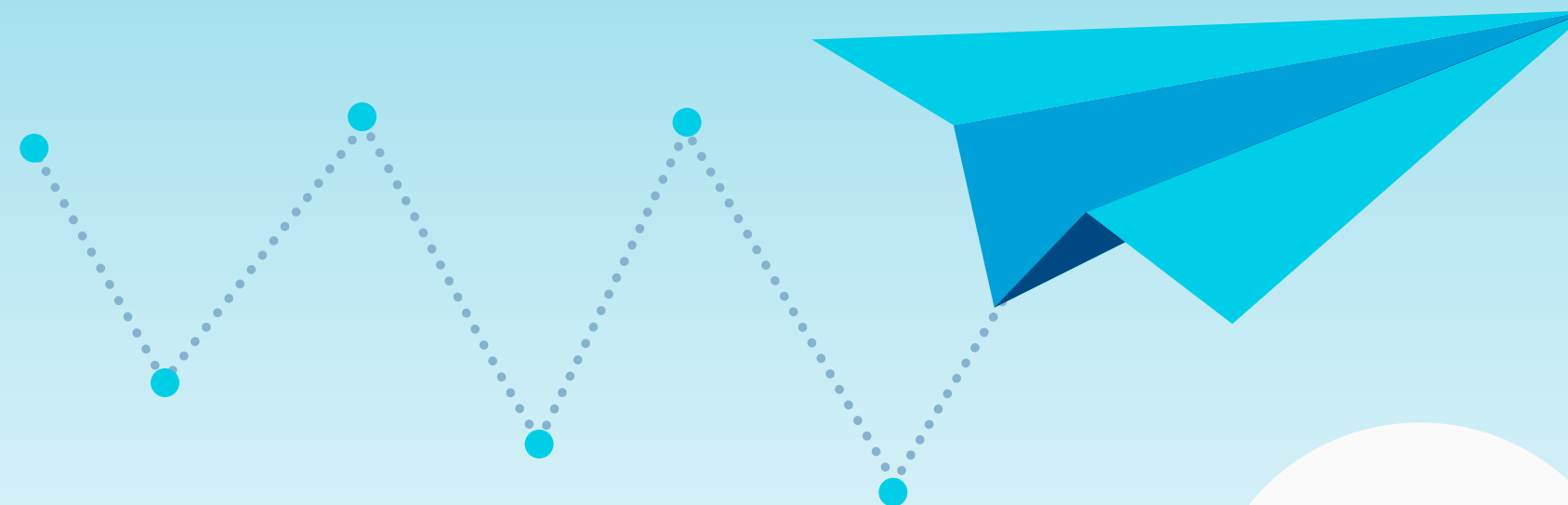
PONTOS FRACOS

- A **pontuação mínima para troca de pontos é alta**, considerando-se o valor que deve ser gasto.
- **Franquias não participam do programa.**



TUDOAZUL NA BOLSA DE VALORES?

TUDOAZUL NA BOLSA DE VALORES?



Embora os executivos da Azul tenham evitado falar sobre o assunto, investidores apostam que a TudoAzul, que conta com 7 milhões de clientes, **pode estar se preparando para abrir capital** no mercado de ações.

Como a empresa é cobrada para manter certos níveis de rentabilidade, isso poderia obrigá-la a **adiantar recursos para a Azul** em condições mais rigorosas. Assim, com o 1,3 bilhão de reais levantados com a oferta primária de ações, a terceira maior companhia aérea do país teria um **fôlego adicional de caixa** para sustentar a operação e a expansão da empresa.

PONTOS COMPARTILHADOS

PONTOS COMPARTILHADOS

Observa-se que os públicos mais jovens, participantes de programas de fidelidade, valorizam menores quantidades de pontos para resgates de prêmios maiores. Pensando nisso, a rede de hotéis Hilton está preparando o seu programa de fidelidade para a **próxima geração de viajantes**. Entre outras funcionalidades lançadas no início deste ano está uma ferramenta de **compartilhamento de pontos**. Chamada Points Pooling, ela permitirá que **até 11 membros** do programa de fidelidade Hilton Honors acumulem pontos em uma única conta, facilitando a troca por itens como noites de hospedagem gratuitas e experiências luxuosas nos hotéis da rede.



APPS DE MOTORISTAS EM MOVIMENTO

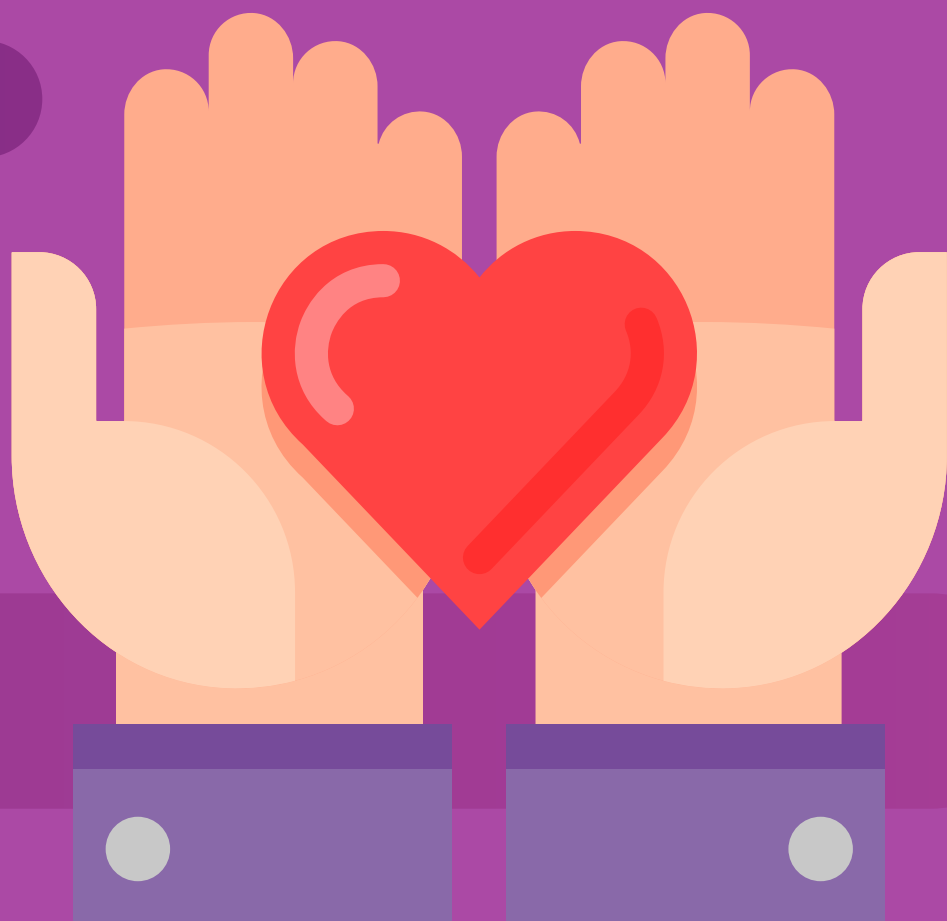
Os **programas de fidelidade e planos de assinaturas** estão em alta entre os aplicativos de chamada de motoristas. No final de abril, a Uber testou um sistema de recompensas em **parceria com restaurantes e lojas**, que gera crédito para corridas atrelado a compras no cartão nesses estabelecimentos. Na mesma época, a Easy lançou o Club Easy, um programa de assinaturas que oferece **descontos para usuários frequentes**.

O plano mais barato, de R\$ 24,99 mensais, dá direito a R\$ 4,00 de desconto em 10 corridas. O serviço já está disponível em 17 cidades e deve chegar em breve às principais capitais. Já as empresas 99 e Cabify têm apostado em descontos para os passageiros e **incentivos aos motoristas**. Um exemplo é a 99 Completa, na qual a empresa estipula uma receita para os dias de maior demanda de corridas. Caso o motorista faça um número mínimo de viagens, mas não alcance a receita predeterminada, a empresa paga o valor que falta para ele atingi-la.



FIDELIDADE COMBINA COM CARIDADE

FIDELIDADE COMBINA COM CARIDADE



O marketing de causas é uma **excelente oportunidade** para os programas de fidelidade, e várias empresas têm percebido isso. O 2015 Colloquy Loyalty Census descobriu que, todos os anos, um terço das premiações deixa de ser resgatada. Como quem não resgata tem o dobro de possibilidades de virar um ex-cliente, a **injeção de ânimo** que a opção de doar os pontos para instituições de caridade que o cliente escolha gera evita esse problema e **agrega valor aos programas de fidelidade**. Além disso, um estudo recente descobriu que **46% das pessoas apreciam as marcas que apoiam causas**. Ou seja: oferecer aos participantes a oportunidade de doar seus pontos é uma grande ferramenta de engajamento, que faz com que todos sintam-se bem por estarem fazendo a diferença.

Leia a **matéria completa** em:



Bruno Machioni é executivo de contas do Clube Viva O Boticário, adora inovação, tecnologia e comportamento do consumidor.



OPINIÃO

“Há um desafio muito grande de juntar o fazer bem-feito com o fazer o bem, e essa é uma das boas oportunidades que os programas de relacionamento nos permitem explorar. Estamos em um momento muito oportuno de trabalhar esse assunto com clientes, construindo ideias que levantem bandeiras por motivos do bem, que façam o consumidor sentir-se bem por estar, próximo a marca, fazendo a diferença para o mundo.”

LATAM FIDELIDADE NA MÍDIA

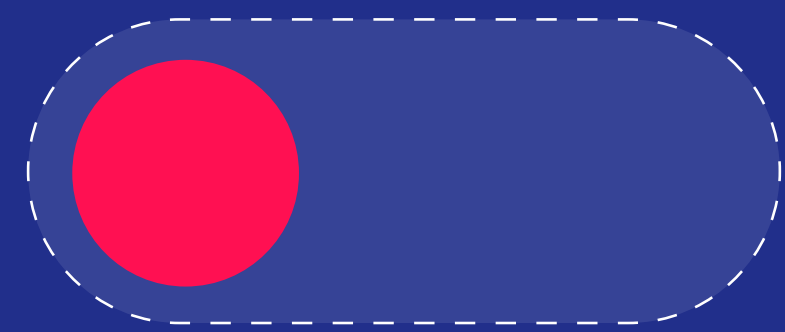
A exemplo do World of Hyatt , a LATAM Fidelidade **parte para a mídia com uma campanha própria**, focada nos benefícios do programa. A ação destaca o grande número de destinos e produtos para escolher nos parceiros da Rede Multiplus à disposição dos clientes da companhia.

LATAM FIDELIDADE NA MÍDIA

A campanha está sendo **veiculada nacionalmente** e é composta por um filme de 30 segundos para web e digital out of home (DOOH), contando ainda com versões de 15 segundos, spot de rádio, mídia digital e e-mail marketing para a base de usuários.



O conceito da campanha gira em torno de um botão slider de liga e desliga, que simboliza o poder de escolha do cliente LATAM Fidelidade na hora de ativar seu resgate de pontos, materializando imediatamente o benefício do destino ou produto escolhido.



LATAM FIDELIDADE NA MÍDIA



A campanha **destaca a variedade de opções** que o LATAM Fidelidade oferece aos clientes na hora de resgatar os pontos acumulados.

Entre elas estão mais de mil destinos de viagem pelo mundo e mais de 550 mil produtos para escolher na Multiplus. As peças também reforçam o **cuidado e a atenção da companhia** com seus clientes preferenciais.

Leia a **matéria completa** em:



OPINIÃO

“Apesar das diferenças entre as campanhas de World of Hyatt e da LATAM Fidelidade – uma é mais emocional e figura no intervalo do Oscar; a outra se ancora em benefícios práticos e está em mídias mais contidas –, as duas representam um grande passo para a comunicação de programas de fidelidade. Independentemente das proporções, quando dois anunciantes tão relevantes para o segmento de fidelidade vão além dos impactos em sua base de clientes e apostam nas mídias de massa, é sinal de que a comunicação da categoria está em processo de transformação e que as marcas estão encontrando novos espaços na busca de resultados.”



Adriano Quirino é Analista de Planejamento de Comunicação Dirigida e gosta de analisar as estratégias, os resultados e as tendências da comunicação.

ESPELHO, ESPELHO MEU

ESPELHO, ESPELHO MEU



Escolher com que roupa sair de casa acaba de ficar mais fácil.

O mais novo dispositivo da Amazon, o **Echo Look**, é um assistente com câmera embutida que **cataloga as peças de roupa** do usuário e avalia as **melhores combinações**, utilizando machine learning e dicas de especialistas.

Além disso, o Echo Look também funciona como um Amazon Echo, dando a possibilidade de conversar com a Alexa, uma **assistente pessoal** para ler notícias, tocar música ou saber como está o trânsito.

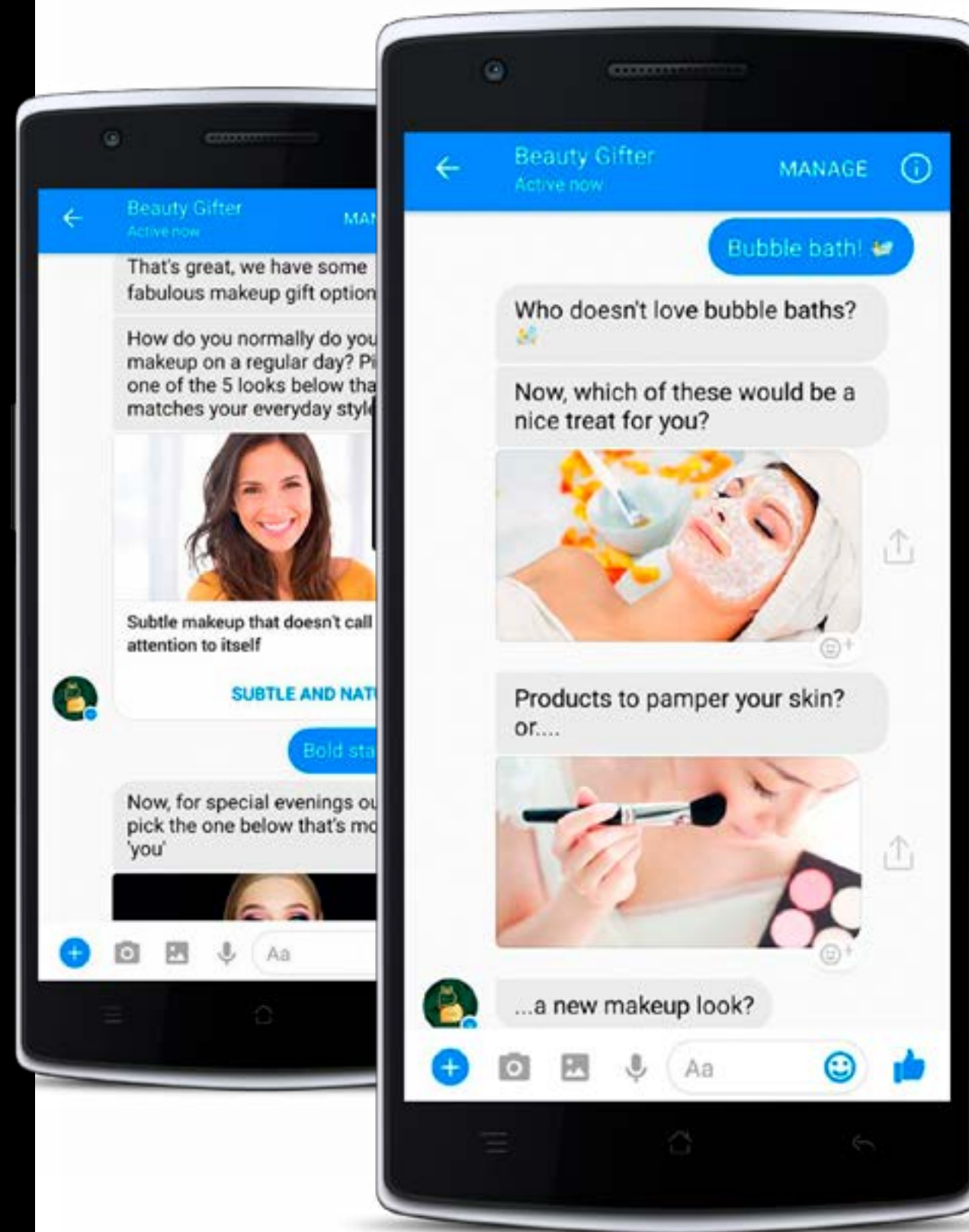
Leia a **matéria completa** em:

BOT DA L'ORÉAL AJUDA A PRESENTEAR

BOT DA L'ORÉAL AJUDA A PRESENTEAR

A L'Oréal lançou um bot que vai ajudar a escolher as melhores opções de presentes. Via Facebook Messenger, o **Beauty Gifter** faz perguntas tanto para **quem vai presentear** quanto para **quem irá ganhar o presente**, envolvendo faixa de preço, tons de pele, combinações de cores preferidas e características pessoais, oferecendo **opções de presente ideais** para quem deseja presentear.

O bot faz parte de uma série de experiências conversacionais que a L'Oréal planeja criar com a Automat Technologies, uma start-up de Montreal.



Leia a **matéria completa** em:

EQUIPAMENTOS ATIVADOS POR VOZ

EQUIPAMENTOS ATIVADOS POR VOZ

Embora ainda esteja longe de uma adoção em massa, o uso de equipamentos ativados por voz dá **sinais de crescimento** neste ano.

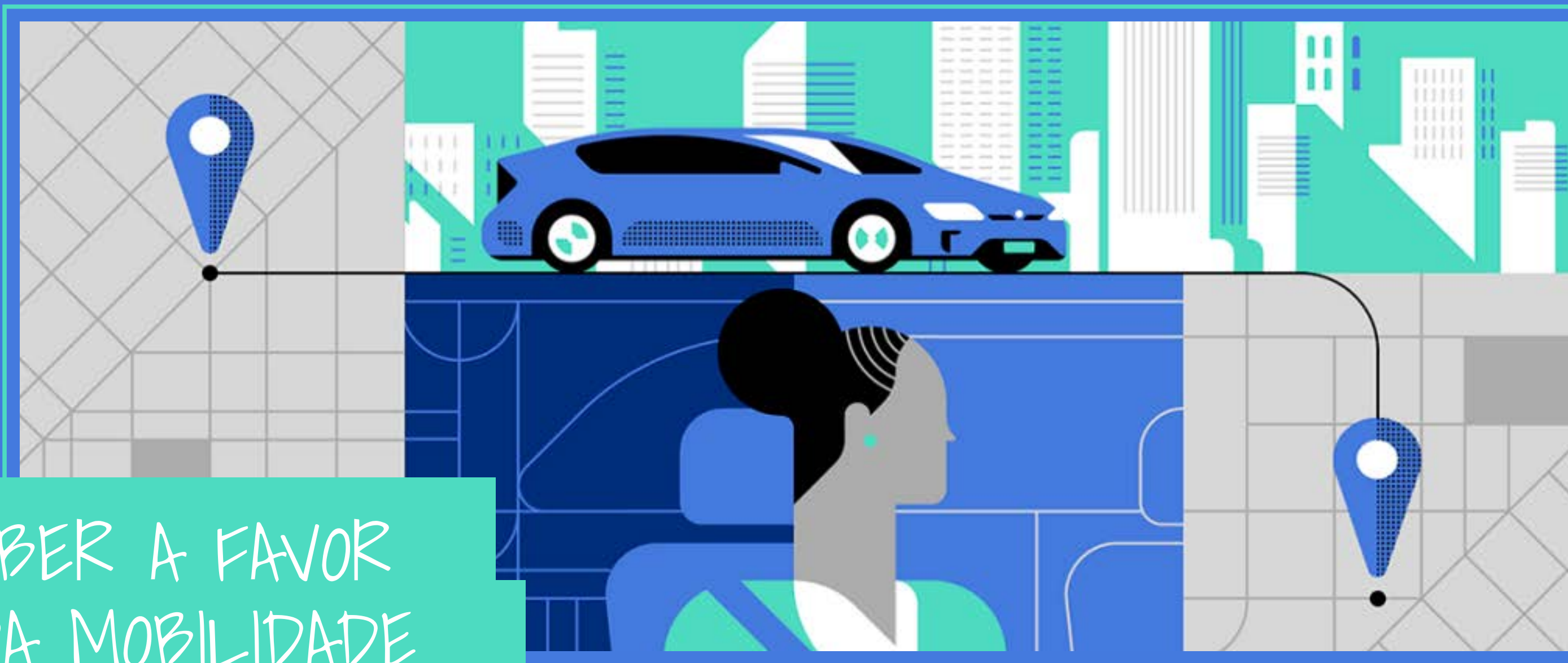
De acordo com a eMarketer, em 2017, 35,6 milhões de norte-americanos usarão um desses equipamentos pelo menos uma vez por mês. É um **salto de 128,9%** em relação ao ano passado.

Um bom exemplo é o **Amazon Echo**, que tem a previsão de conquistar 70,6% do mercado. A consultoria acredita que essa fatia irá cair nos próximos anos, mas a empresa continuará dominando o mercado.

Leia a **matéria completa** em:



UBER A FAVOR DA MOBILIDADE



UBER A FAVOR DA MOBILIDADE

A Uber está procurando ajudar seus usuários cada vez mais a **combinarem opções de transporte** e contribuir para um **trânsito melhor**.

Em maio, a empresa passou a incluir os **dados de transportes públicos** no seu app, disponível para 50 cidades dos EUA. O app passará a mostrar os horários de passagem de meios de transporte coletivos pelos pontos próximos, permitindo traçar rotas completas.

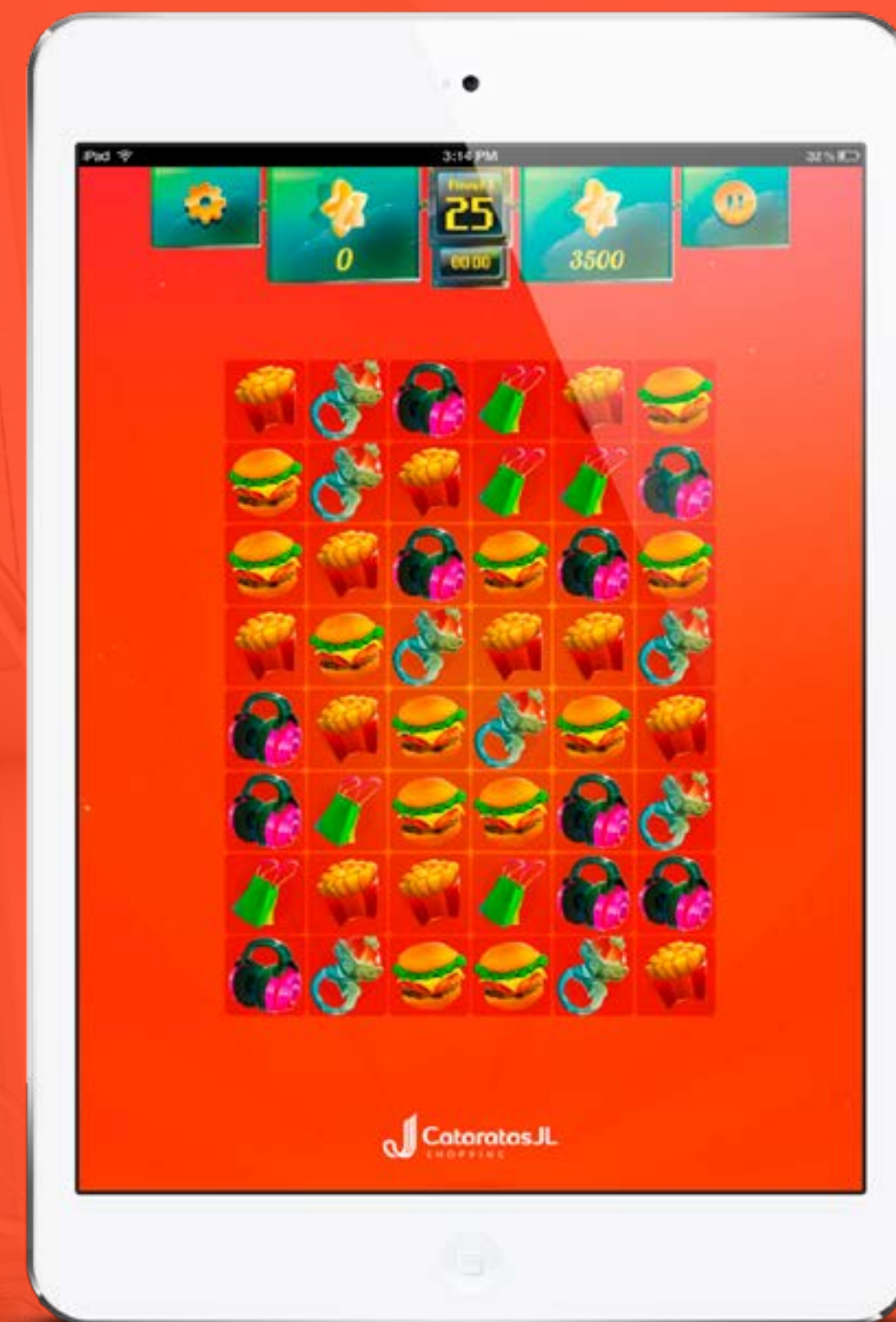
Leia a **matéria completa** em:

GAME PARA FIDELIZAR CLIENTES

GAME PARA FIDELIZAR CLIENTES

Os jogos em plataforma Match 3 são uma febre mundial. Baseado no sucesso do Candy Crush, o Cataratas JL Shopping lançou um **advergame** nesse formato para trabalhar o **relacionamento com os consumidores**, no qual cada fase é representada por uma loja ou marca do estabelecimento.

A ferramenta **oferece recompensas** para o usuário brincar ao mesmo tempo em que acumula pontos, que podem ser trocados por prêmios e descontos oferecidos pelas lojas e pelo próprio shopping.



NOVIDADES DO GOOGLE I/O

#i17

NOVIDADES DO GOOGLE I/O

O Google I/O é, sem dúvidas, o evento isolado mais importante do ano para a gigante de buscas.

Nele são anunciadas algumas **novidades e diretrizes** que trazem bastante impacto para a tecnologia e o dia a dia dos usuários no mundo todo.

A empresa, como sempre, manteve-se atenta e preocupada em oferecer **soluções antenadas com as tendências mais atuais**.

Confira algumas delas com a gente.



NOVIDADES DO GOOGLE I/O



O **grande destaque** dessa edição do evento foi o tempo dedicado ao **Google Photos**, o serviço de compartilhamento de fotos e apps relacionados com a câmera. Ao emparelhar o Photos com o novo Google Lens, há uma espécie de **renascimento do Google Goggles**, o app de 2009 que tirava a foto de algo como um livro, por exemplo, e o buscava-o online.

A nova solução retoma essa visão em um patamar mais alto, reconhecendo que **as câmeras começam a ocupar um lugar que era dominado pelos teclados**.



Entre os anúncios do Google I/O, destaques importantes foram dedicados ao **setor de pagamentos**. Entre eles, a confirmação de que o **Android Pay**, atualmente disponível em 10 mercados, estará em breve **ampliando sua área de atuação** e chegando ao Brasil, Canadá, Rússia, Espanha e Taiwan.

Outro ponto de atenção foi dedicado ao **novo API do Google**, que tornará as **compras online ou em apps mais rápidas**, além de tornar os **pagamentos mais simples** com o uso do Google Assistant. Os usuários dessa ferramenta também poderão **enviar e receber dinheiro usando apenas comandos de voz** e um cartão conectado às suas contas do Google. O API também irá possibilitar a **inclusão de cartões de fidelidade** no Android Pay.

Todas essas novidades fornecem uma visão interessante sobre o **futuro da tecnologia**. Além de **retirar a busca dos teclados**, focando em **câmeras** e **comandos de voz**, as soluções cada vez mais apontam para o uso de assistentes automatizados, realidade virtual e eletrodomésticos inteligentes.



CRESCIMENTO EM 2016

CRESCIMENTO EM 2016



Segundo o balanço da Associação Brasileira de Empresas do Mercado de Fidelização, ABEMF, o número de brasileiros inscritos em programas de fidelidade **creceu cerca de 15%** em 2016, encerrando o ano com **90 milhões de usuários**. São cerca de **12 milhões de novos cadastros** em um ano.

O aumento dos cadastros é reflexo do **amadurecimento do setor** no país e da própria crise econômica.



Para Roberto Medeiros, presidente da ABEMF, “com a crise, as pessoas valorizaram mais ou seus pontos de programas de fidelidade. Esses pontos valem prêmios, como viagens, eletrônicos e recargas de celular”. Além dos cadastros, o **volume de conversões de pontos por prêmios cresceu 9%**.

Leia a **matéria completa** em:

ESTÍMULO À COMPRA NAS LOJAS

ESTÍMULO À COMPRA NAS LOJAS

Starbucks, Kellogg's e Huggies estão usando seus **programas de fidelidade para estimular a compra** de produtos de mercearia nas lojas físicas. A Starbucks, por exemplo, anunciou uma expansão no seu programa, incluindo **novos produtos entre aqueles elegíveis para pontuação**. Antes, apenas café tostado e moído, café instantâneo e refrescos instantâneos estavam aptos a pontuar no Starbucks Rewards. Uma estratégia parecida já havia sido adotada pela Kellogg's em 2015 e pela Huggies no ano passado, indicando uma **possível nova tendência** por parte dos Programas de Fidelidade em expandir cada vez mais as opções de resgate para os membros.

O SEGREDO DO SUCESSO

O SEGREDO DO SUCESSO

Segundo Stevan Grosvald, criador do Mileage Plus da United e especialista no setor, o segredo do sucesso dos **programas de milhagem** das companhias aéreas em relação às iniciativas de fidelidade de outras empresas deve-se a **três fatores principais**:

1.

Os prêmios encaixam-se na categoria de **sonho**, ou seja, são **altamente desejáveis**. Viajar com a família, sair de férias e conhecer novos lugares é incrível e melhor ainda quando sai de graça.

2.

O prêmio **não é algo tangível**, que precisa de armazenagem ou transporte. Ele materializa-se como se fosse por mágica.

3.

Esse talvez seja o **produto mais perecível que existe**. Na hora em que as portas da aeronave se fecham, os assentos não vendidos simplesmente são perdidos.

Para ele, administrar o programa de fidelidade de uma companhia aérea nada mais é do que simplesmente **saber equilibrar esses fatores**, garantindo que a **satisfação dos seus melhores clientes** esteja sempre em alta ao mesmo tempo em que **evita-se desperdiçar** seus melhores produtos.

APPLE AVANÇA EM VAREJO FÍSICO

APPLE AVANÇA EM VAREJO FÍSICO

Com **500 lojas** espalhadas pelo mundo, a Apple quer fortalecer ainda mais a experiência de seus consumidores no **ponto de venda**. As novas lojas têm, por exemplo, **salas de reunião** que podem ser utilizadas pelos empreendedores da comunidade, espaço para apresentações e aulas, ambiente para descanso rodeado por figueiras, entre outros.

Algumas das maiores podem, inclusive, vir a funcionar como as **praças de pequenas cidades**. A marca está planejando abrir **100 lojas dentro desse novo conceito** até o final de 2017 e substituir cerca de **35 das lojas atuais** por ano, com foco nesse modelo.



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!

