


HOUSECRICKET



Nível 1
20% Iniciante
20 / 100 pontos

Benefícios

 Você tem frete grátis em produtos selecionados a partir de R\$ 120

Conquistas

 Inaugurando loja + 20 pontos



Inaugurando

Por fazer parte, você já tem os seus primeiros pontos. Continue ganhando!

+ 20 pontos



Eu quero

Adicione aos favoritos algo que você goste.

Ganhe 5 pontos



Não fique de fora

Associe o seu celular com a sua conta para não perdê-la.

Ganhe 5 pontos



Vamos às compras

Compre um produto que você goste.

Ganhe 20 pontos



Compre com cartão

Compre com cartão, você pode pagar parcelado sem juros e sem pagar taxas.

Ganhe 10 pontos



Que venha até a mim

Peça um envio pelo Mercado Envios e espere a campanha local.

Ganhe 10 pontos

TRENDSPOT

HOUSECRICKET

INFORMAÇÃO PONTO A PONTO.

EDIÇÃO 08/2017



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.



mercado
livre



LUPA

MERGULHANDO NO
MERCADO PONTOS

NOVIDADES

COMUNICAÇÃO

TECNOLOGIA

ESPECIAL

RADAR

MERGULHANDO NO MERCADO PONTOS



**mercado
livre**

O Mercado Livre, primeiro site de comércio eletrônico da América Latina, possibilita aos usuários a compra e a venda de uma maneira fácil e rápida.

Seu programa de fidelidade, o Mercado Pontos, totalmente aliado com as novas tecnologias, apresenta como base a **gamificação**. Assim, o consumidor só passa de nível quando aumenta sua interação e suas compras.

O benefício do programa é o desconto do frete. A cada novo nível, o valor da compra necessário para o cliente **ganhar frete grátis** diminui.

COMO FUNCIONA?

Primeiro, o usuário deve realizar o cadastro **preenchendo um simples formulário** com informações básicas. Depois, é só começar a acumular os pontos, que apresentam um ano de validade.

R\$ 2 gastos = 1 ponto



PARCERIAS

Vivo e TIM

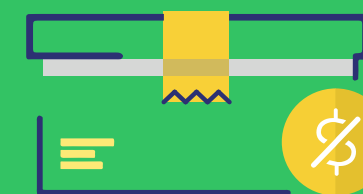
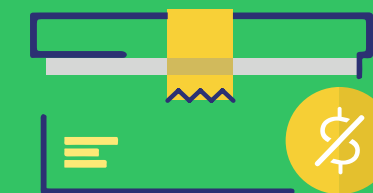
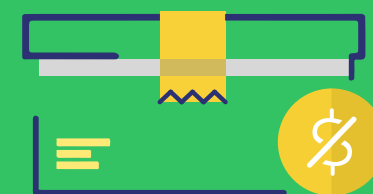
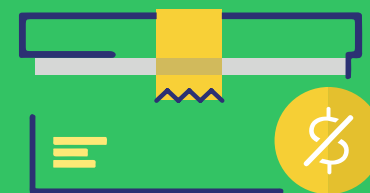
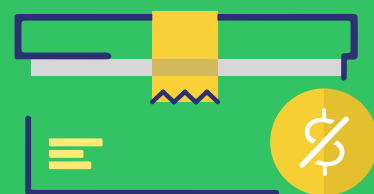
A empresa realizou uma parceria estratégica com as duas operadoras. Assim, os clientes Vivo e TIM podem navegar no app do Mercado Pontos **sem gastar seus planos de dados.**

DESAFIOS

Quanto maior a quantidade de pontos acumulados, maior o nível que o cliente atinge e menor o valor da compra para conseguir frete grátis. O consumidor pode chegar até o nível 6.

Para aumentar o acúmulo de pontos por parte do usuário, são **propostos alguns desafios, aliados com a estratégia de gamificação** do programa.

- Realizar o cadastro no programa = **20 pontos**
- Favoritar produtos = **5 pontos**
- Associar o celular com a conta do proprietário = **5 pontos**
- Comprar um produto favoritado = **20 pontos**
- Comprar com cartão = **10 pontos**
- Comprar de um vendedor com medalhas diferenciadas = **15 pontos**
- Baixar o aplicativo do Mercado Livre = **15 pontos**
- Vender um produto = **10 pontos**





PONTOS FORTES

- Os desafios estão especificados e não são difíceis de serem completados, fato que incentiva o consumidor;
- Cadastro fácil e rápido.



PONTOS FRACOS

- Poderiam existir benefícios maiores além do frete grátis;
- As informações de pontos e benefícios não apresentam destaque: estão na nota de rodapé da página;
- Da categoria 1 para a 2 não há diferença nos benefícios;
- Comunicação confusa: parte das informações no site em português está em espanhol.

PAMPERS AUMENTA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

PAMPERS AUMENTA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES



A empresa de fraldas descartáveis lançou seu novo programa de fidelidade, buscando um maior engajamento por parte de seus clientes. A Pampers atualizou seu app para Android e iOS. Agora, os clientes mais fiéis podem acumular pontos e trocá-los por descontos, presentes personalizados, brinquedos para bebês, doações para caridade, entre outros prêmios. A Procter & Gamble, proprietária da marca, espera se manter no topo da indústria com essa novidade.

Leia a **matéria completa** em:

PROGRAMA DE FIDELIDADE ANIMAL

PROGRAMA DE FIDELIDADE ANIMAL

A Korean Air foi **além dos programas de fidelidade convencionais** e criou a primeira versão para animais de estimação. No programa SKYPETS, as regras de funcionamento são mais simples que o comum, permitindo que o pet possa embarcar com 50% de desconto ou até mesmo de graça. A cada embarque, o animal ganha selos com três anos de validade. **Confira a mecânica desse programa:**

ACÚMULO DE PONTOS:

- VOO **DOMÉSTICO** 1 EMBARQUE = **1 SELO**
- VOO **INTERNACIONAL** 1 EMBARQUE = **2 SELOS**

RESGATE DE PONTOS:

	VOO DOMÉSTICO	VOO INTERNACIONAL
• 50% DE DESCONTO	6 SELOS	12 SELOS
• DE GRAÇA	12 SELOS	24 SELOS

Leia a **matéria completa** em:

DOTZ PLANEJA NOVAS JOGADAS

DOTZ PLANEJA NOVAS JOGADAS

O programa de fidelidade Dotz está em busca de se reinventar ao lado das novas tecnologias. Roberto Chade, presidente da empresa, afirmou que em breve será anunciada a abertura do novo escritório no Vale do Silício. Para o desenvolvimento do novo negócio, tecnologias como big data e inteligência artificial serão importantes, e ele já visitou o local em busca de empresas parceiras.

Uma área de inovação no Brasil também está nos planos do presidente. E não para por aí. A empresa também assinou contrato com a NBA, tornando-se o programa de fidelidade da liga norte-americana de basquete no Brasil, inicialmente por três anos.

Conforme o contrato, a **Dotz terá permissão para colocar a marca da NBA em suas ações.**

Além de marcarem pontos ao comprarem produtos oficiais da liga, os usuários desse programa podem trocar pontos por artigos da NBA.



Leia a **matéria completa** em:

O PLUS NO PROGRAMA DE FIDELIDADE
DA SARAIVA



O PLUS NO PROGRAMA DE FIDELIDADE DA SARAIVA

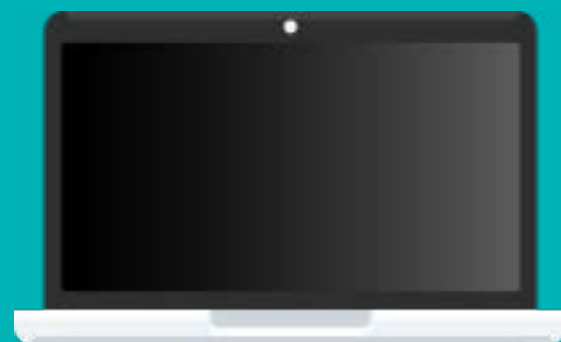
O programa de fidelidade da Saraiva, que existe há 11 anos, **sofreu uma reformulação** em busca de maior fidelização dos seus clientes. O novo modelo de negócio do Saraiva Plus conta com maior investimento em comunicação, **ofertas personalizadas** para cada consumidor e benefícios mais instantâneos. Simplificando as suas regras, o cliente agora precisa acumular metade dos pontos necessários antes da mudança na mecânica.



O PLUS NO PROGRAMA DE FIDELIDADE DA SARAIVA



Assim, com **500 PONTOS** ele já **GANHA R\$10,00** de **desconto em produtos**.



Por meio do conceito “ **Com o Saraiva Plus eu posso muito mais**”, a campanha já está sendo veiculada e apresenta **plano digital em redes sociais**.



O foco está nos benefícios do programa, afirmando que o cliente agora terá ainda mais **ofertas e descontos, tendo a Saraiva inteira de vantagens**.



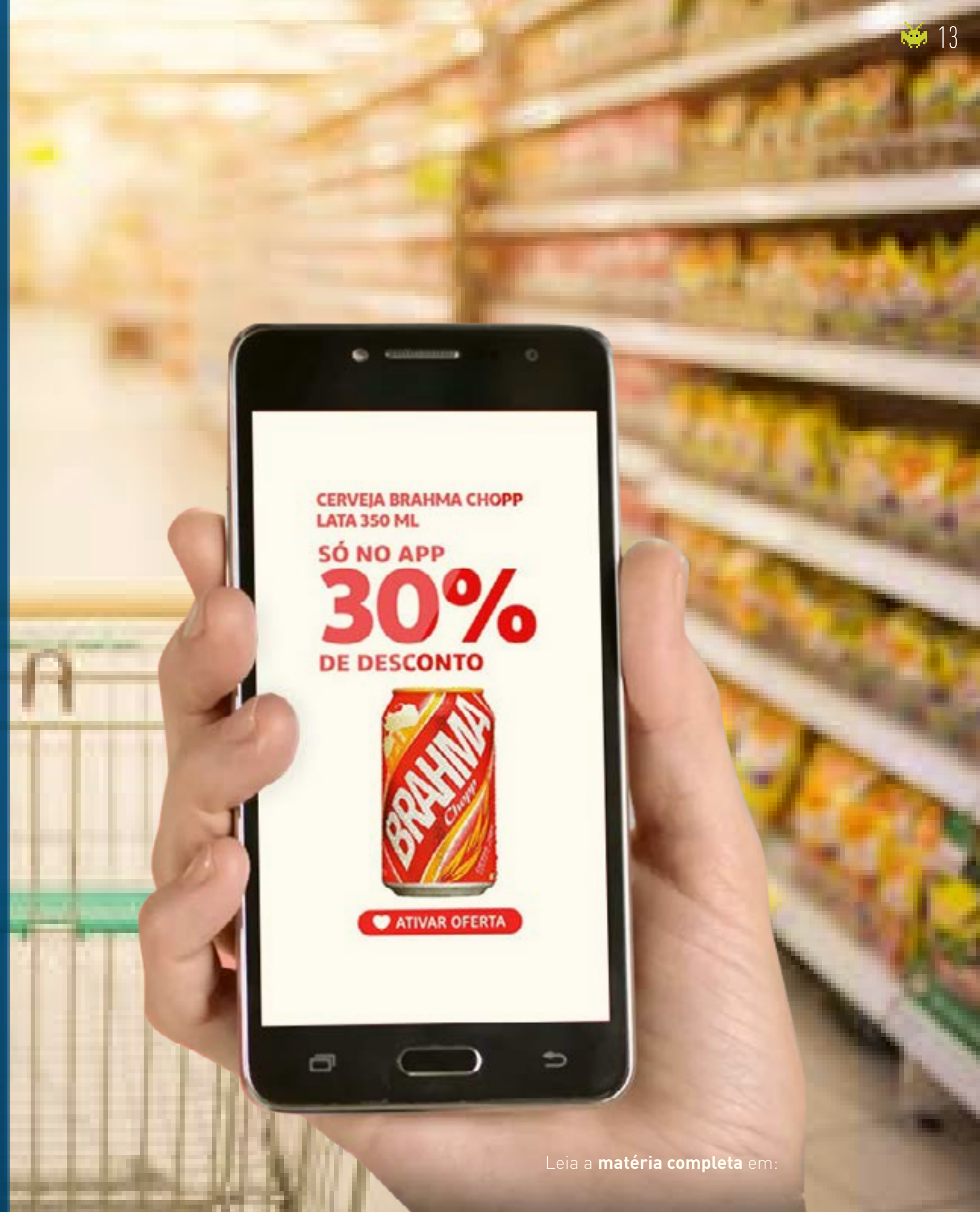
Marcelo Ubriaco,
vice-presidente
da Saraiva.

“Uma parcela dos clientes vai acumular pontos significativos muito rapidamente. (...) Também iremos fazer ofertas exclusivas para clientes fidelidade, fazer eventos com autores e disponibilizar edições limitadas, entre outras ações, para que o cliente perceba os benefícios do programa.”

DESCONTOS EM UM CLIQUE

DESCONTOS EM UM CLIQUE

O Grupo GPA desenvolveu uma ferramenta que incentiva as compras por meio dos programas Clube Extra e Pão de Açúcar Mais. Para divulgar a novidade, Extra e Pão de Açúcar estreiam campanhas divulgando a funcionalidade do “Meu desconto”. Pelo próprio celular, o cliente ativa **ofertas personalizadas** e depois aplica os descontos na próxima compra.

Leia a **matéria completa** em:

DESCONTOS EM UM CLIQUE



Apresenta:

MEU DESCONTO

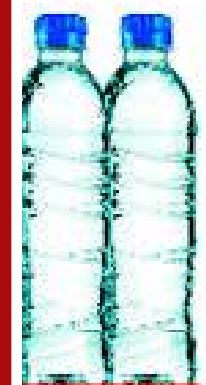
Descontos exclusivos nos produtos
que você mais gosta.

A campanha já está sendo **veiculada em TV aberta**, mas também conta com materiais em **pontos de venda e plano digital** no Facebook e Instagram.

Com o conceito “Baixou o app, baixou o preço”, o filme conta com três personagens de hábitos distintos que, por meio do app, ativam **descontos de acordo com seu perfil** de compra.

Leia a **matéria completa** em:

DESCONTOS EM UM CLIQUE



5% 65%
30%
50%
35%
40%

ATIVAR

ATIVAR OFERTA

6
2
30%

70% 40% 55%
30%
65% 60%
35%

ATIVAR OFERTA



A campanha está sendo veiculada em TV aberta e por assinatura, junto com materiais em pontos de venda e plano digital em redes sociais.



O diferencial do filme está na participação de Lilia Cabral. A atriz mostra como o cliente deve ativar as ofertas pelo celular, afirmando que **a novidade é uma revolução no varejo brasileiro** e finalizando com o mesmo conceito da propaganda do Pão de açúcar: "Baixou o app, baixou o preço".

Leia a **matéria completa** em:

CUPONS DE FIDELIDADE

O e-commerce brasileiro está crescendo cada vez mais: em 2017, tem **expectativa de 10% a 15% de crescimento** segundo o relatório divulgado pela Ebit. Visando impulsionar as vendas nesse mercado, uma das estratégias consiste no uso de cupons de desconto. Em 2016, apenas o Cuponomia gerou **mais de R\$ 500 milhões em vendas no e-commerce.**

Segundo pesquisa realizada pelo Cuponomia, os códigos promocionais geram uma experiência diferenciada e sensação de ganho aos usuários. Assim, os números mostraram que **79% dos entrevistados que realizaram uma compra com cupom afirmaram se sentir felizes.**

CUPONS DE FIDELIDADE

PARA GARANTIR BONS RESULTADOS, FORAM DETERMINADOS **5 PASSOS ESSENCIAIS** PARA O USO DOS CUPONS.

1**CERTIFICAR O FUNCIONAMENTO DOS CUPONS**

É essencial testar o cupom de desconto antes de divulgá-lo, assegurando a positiva experiência do usuário na hora da compra. Caso o código não funcione, o cliente pode facilmente desistir da compra.

2**GARANTIR O BENEFÍCIO DA EXCLUSIVIDADE**

Com os cupons, o usuário sente que adquiriu um benefício que nem todos têm acesso. Assim, os códigos promocionais devem ser enviados por e-mail ou divulgados em campanhas segmentadas, mantendo a exclusividade.

3

COMUNICAR AS REGRAS

Informe, de maneira clara e objetiva, as regras de funcionamento do cupom ao cliente, notificando, por exemplo, a validade da campanha.

5

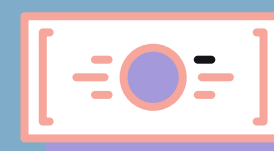
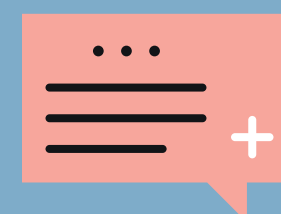
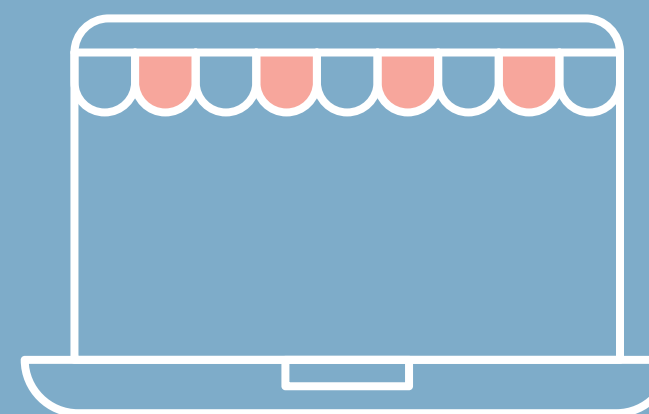
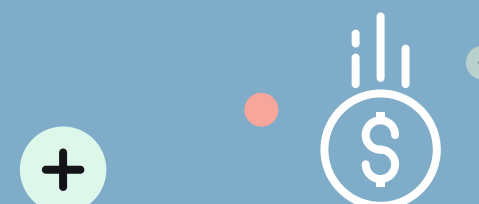
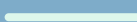
RETOMAR O RELACIONAMENTO COM ANTIGOS CLIENTES

Enviar códigos promocionais exclusivos para usuários que não compram há um tempo, juntamente com um plano de ação detalhado da campanha, pode auxiliar na reativação desses consumidores.

4

DIRECIONAR OS USUÁRIOS

Para evitar que os usuários se percam procurando os itens da campanha e desistam da compra, faça uma lista com os produtos participantes e direcione os clientes, por meio de um link, para a página certa.



ATENDIMENTO EXCLUSIVO DAS
CASAS BAHIA E PONTO FRIO

ATENDIMENTO EXCLUSIVO DAS CASAS BAHIA E PONTO FRIO

Agora o canal de atendimento das Casas Bahia e Ponto Frio conta com uma novidade: o recurso da tecnologia cognitiva 'watson', da IBM. O consumidor terá a facilidade de ter acesso a informações sobre seus pedidos, trocas, cancelamento ou devolução de produtos por meio de um "chatbot".

Em versão para desktop e dispositivo móvel, os vendedores também poderão utilizar a ferramenta como forma de apoio para melhorar o atendimento nas lojas físicas.



“A tecnologia permite oferecer um atendimento mais exclusivo, rápido e multicanal, pois poderemos utilizar os dados compartilhados entre nossas lojas online e físicas.”



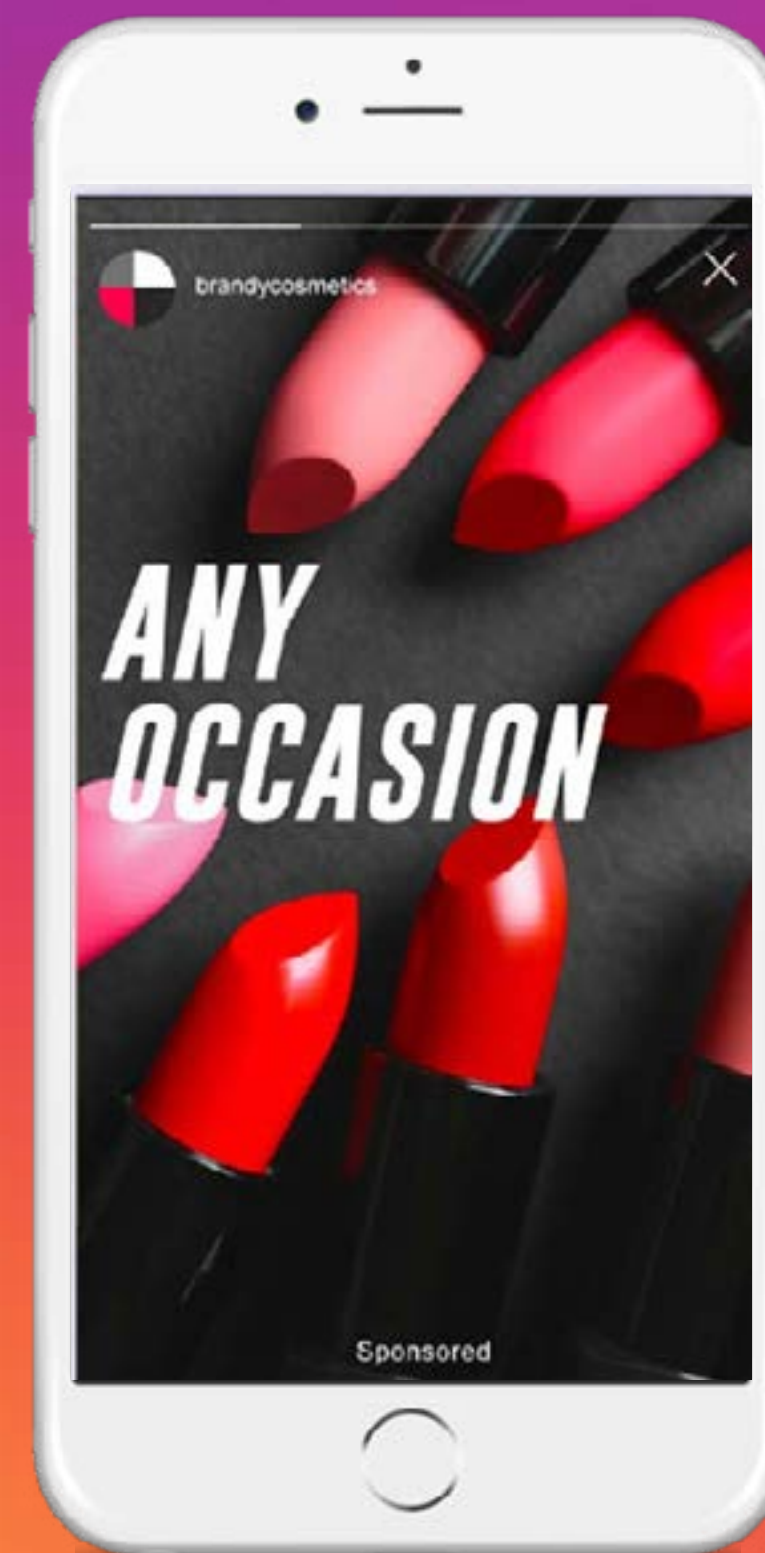
Flavio Dias, diretor
de comércio eletrônico
da rede Via Varejo.

INSTAGRAM ADQUIRE NOVA
FUNCIONALIDADE PARA MARCAS

INSTAGRAM ADQUIRE NOVA FUNCIONALIDADE PARA MARCAS

Agora, as marcas podem utilizar **a linha do tempo das Stories** do Instagram para vender anúncios. Além de aparecer diretamente nas Stories do seu público, a empresa poderá estabelecer objetivos para cada divulgação, como visitar um site, baixar um app ou até mesmo assistir a um vídeo.

O serviço já está disponível por meio das ferramentas de autosserviço do Facebook, Ads Manager e Power Editor, além do API de publicidade do Facebook.



Leia a **matéria completa** em:

NOVA FORMA DE PAGAMENTO VIA VOZ

NOVA FORMA DE PAGAMENTO VIA VOZ

Pesquisa divulgada pela BI Intelligence mostra que, nos EUA, **8% dos adultos já usam alguma forma de pagamento via voz.** Também foi revelado que **18 milhões de pessoas utilizarão** dessa funcionalidade em 2017 e, em 2022, esse número aumentará para 78 milhões. Tal crescimento deve-se à grande disponibilidade de equipamentos operados pela voz, como o Echo da Amazon e o Home do Google.

Leia a **matéria completa** em:



O USO DOS EMOJIS ALÉM DAS REDES SOCIAIS

O USO DOS EMOJIS ALÉM DAS REDES SOCIAIS

A internacional Return Path, especialista em entregabilidade, ajuda profissionais de marketing a gerar mais resposta **e aumentar a receita** dos seus programas de e-mail. Recentemente, essa empresa realizou uma pesquisa sobre o uso de e-mails e definiu **algumas dicas para a sua melhor utilização.**

Durante o estudo, foram enviados diferentes emojis nos subjects dos e-mails promocionais de datas comemorativas. O objetivo era avaliar quais emojis eram melhor recebidos, e quais as diferenças dos resultados em relação aos e-mails sem emojis.

Em linhas gerais, foi percebido que a **taxa de abertura** dos e-mails com emojis eram **mais altas**. Alguns emojis foram destacados com melhor performance.

DATA COMEMORATIVA	EMOJI UTILIZADO	E-MAILS COM EMOJI	E-MAILS SEM EMOJI
DIA DOS NAMORADOS		24%	22%
DIA DAS MÃES		24%	21%
PÁSCOA		24%	21%

O USO DOS EMOJIS ALÉM DAS REDES SOCIAIS

Para o bom uso dos emojis, é preciso realizar de um plano estratégico com algumas táticas. **A Return Path definiu 6 dicas** para a boa utilização desse recurso .

1

Teste em uma pequena amostragem

Comece mandando o mesmo e-mail com emoji para parte dos seus contatos e sem emoji para a outra parcela. Assim, é possível comparar e analisar o desempenho.

2

Não use em excesso

Na hora de utilizá-los, tome cuidado. Evite utilizar sempre os mesmos emojis para não se tornar repetitivo.

3

Certifique-se do uso de acordo com o contexto e a identidade da marca

Quando selecionar os emojis, eles devem fazer sentido de acordo com a ocasião e não podem se distanciar da identidade da empresa.

4

Tenha certeza de que o emoji enviado consta no servidor de quem o receberá

O emoji pode melhorar a taxa de abertura dos e-mails. Porém, se o emoji aparecer como um quadrado em branco, ou seja, quebrado, as chances do cliente deletar ou reclamar a respeito do e-mail serão maiores.

5

Confirme o destino dos seus e-mails

Antes mesmo de começar a utilizar os emojis, conheça o seu público e certifique-se de quem está recebendo seus e-mails.

6

Fique de olho nos seus concorrentes

Veja como as empresas concorrentes estão utilizando os emojis. Assim, o bom uso pode ser apropriado para a sua marca, e os mau uso pode ser evitado.

DE OLHO NAS LEIS DOS PROGRAMAS
DE FIDELIDADE



DE OLHO NAS LEIS DOS PROGRAMAS DE FIDELIDADE

Aprovado na Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara, projeto de **lei prevê que as empresas avisem aos clientes** com dois meses de antecedência a data de vencimento dos pontos dos programas de fidelidade. Também determina que os pontos não possam expirar em um prazo inferior a 24 meses. Por fim, veda a exigência de um saldo mínimo para transferência de pontos creditados em nome do consumidor entre parceiros dos programas.

Outro projeto de lei, ainda não aprovado, quer extinguir o limite de utilização dos bônus por parte dos participantes dos programas. Também **pretende determinar que o regulamento dos programas** seja apresentado ao consumidor previamente e que a cada mudança seja informada aos clientes com pelo menos 90 dias de antecedência.

3 NOVAS FORMAS DE PENSAR
A ANÁLISE DE RESULTADOS

Google
Marketing
Next 2017



3 NOVAS FORMAS DE PENSAR A ANÁLISE DE RESULTADOS

Matt Lawson, Director of Performance Ads Marketing do Google, falou sobre a transformação das métricas digitais durante o Google Marketing Next 2017. Segundo ele, com a chegada do mobile, **as métricas digitais não são mais objetivas**, mas sim, complexas e cada vez mais importantes. Dessa maneira, ele sugere que as marcas tenham em mente **3 novas formas de pensar**, modernizando suas estratégias e KPIs.

3 NOVAS FORMAS DE PENSAR
A ANÁLISE DE RESULTADOS

1 PENSE EM CLIENTES, NÃO EM CLIQUES.

A grande importância está no entendimento do valor do cliente para a marca.

Assim, deve-se investir em métricas de longo prazo focadas no consumidor.

2 CONECTE SUAS MÉTRICAS DE MÍDIA COM SEUS OBJETIVOS DE NEGÓCIOS.

Implementar modelos que conectem as métricas de mídia em tempo real (número de visitas, CPA) com objetivos de negócios (CLV, lucro, receita) auxilia na tomada de decisões mais rápidas e melhores.

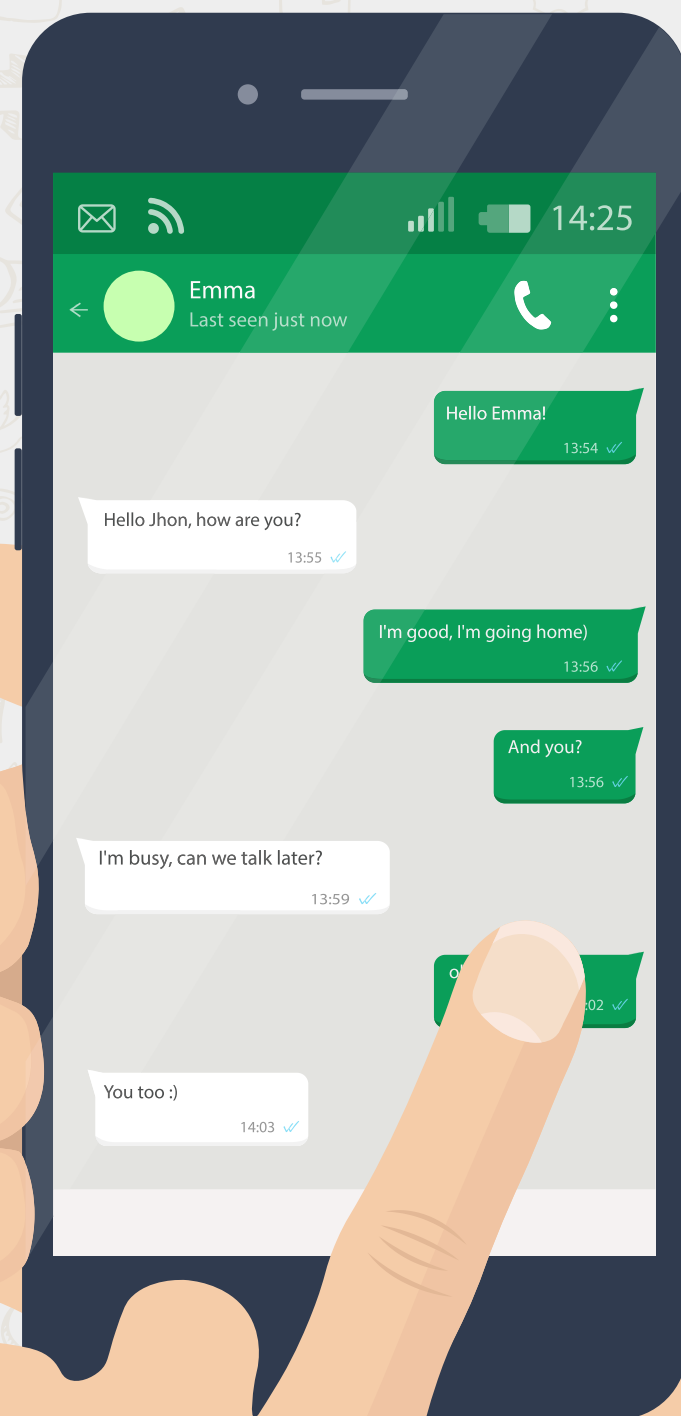
3 NÃO FIQUE SÓ OTIMIZANDO, EXPERIMENTE.

Em vez da realização de ajustes, o investimento em testes estratégicos pode ajudar na evolução das métricas.

Google
Marketing
Next 2017



WHATSAPP: CANAL MENOS UTILIZADO, MAS
COM MAIOR RESOLUBILIDADE NO ATENDIMENTO



WHATSAPP: CANAL MENOS UTILIZADO, MAS COM MAIOR RESOLUBILIDADE NO ATENDIMENTO

O Centro de Inteligência Padrão (CIP), em parceria com a OnYou, revelou as conclusões de um estudo sobre atendimento ao cliente. Percebeu-se que o canal telefônico é o único utilizado por 100% das empresas. No entanto, o WhatsApp é o menos explorado, ainda que apresente a maior resolubilidade.

Roberto Meir, CEO do Grupo Padrão, afirmou que se todo mundo utilizar as mesmas tecnologias, uma das formas de se destacar é por meio do “human digital”, isto é, o diferencial humano no atendimento.



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!

