



HOUSECRICKET



TRE
ND S
P O T

HOUSECRICKET

INFORMAÇÃO PONTO A PONTO.

EDIÇÃO 11/2017



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

POR DENTRO DOS CLUBES DE ASSINATURA

Cada vez mais, as marcas buscam **surpreender e fidelizar seus clientes**. Com isso, os **clubes de assinatura** estão sendo um modelo frequentemente utilizado. A mecânica é bem simples: **o usuário paga um valor mensal e recebe produtos relacionados aos seus interesses em casa**. Mas, diferentemente de uma simples compra, ele assina um dos planos e **ganha produtos-surpresas**.

O grande diferencial é a **personalização**, oferecendo, a cada mês, novidades ligadas aos gostos do cliente. **Clube W, Gluten Free Box, Moka Clube e TAG** são alguns serviços que estão fazendo muito sucesso. Todos esses clubes contam com conteúdo relacionado ao **estilo de vida de cada marca**, disponibilizando ao consumidor temas de seu interesse.

CLUBE W

O clube de assinatura da marca **Wine** oferece seis tipos de assinaturas com valores diferentes para o cliente **escolher o tipo de vinho que deseja** receber mensalmente. Os usuários do plano Fresh, por exemplo, degustam exemplares-surpresa de vinhos brancos e rosés. Os membros recebem em casa uma revista, também disponível online, com dicas de harmonização. Além do acesso ao **conteúdo exclusivo**, o assinante ganha **desconto de 15% na plataforma** normal da empresa. Outro benefício é a **isenção da taxa da rolha** nos restaurantes parceiros.



PONTOS POSITIVOS

- Cadastro e cancelamento gratuito.
- Descontos em outros produtos comercializados no site.



PONTOS NEGATIVOS

- Não é possível mesclar os planos e receber vinhos diferentes da sua assinatura escolhida.
- A marca não oferece um canal de interação e relacionamento com o assinante do Clube.



POR DENTRO DOS CLUBES DE ASSINATURA

GLUTENFREE BOX

O clube fornece uma caixa com produtos sem glúten e lactose de diferentes marcas. Os clientes podem escolher a caixa Variedades, com produtos como bolos e pães ou a caixa Aperitivos, com diversos snacks. As duas caixas possuem as opções de planos mensal, trimestral, semestral e anual. Quanto maior o plano escolhido, maior o **desconto** oferecido, chegando a **10% no plano anual**. Um diferencial desse clube é a possibilidade de **customização**, em que o consumidor pode escolher produtos extras. Além de tudo isso, a empresa ainda conta com um blog parceiro de alimentação e traz em suas redes sociais **receitas para pessoas que possuem restrições nutricionais**.



PONTOS POSITIVOS

- O cliente pode customizar a sua caixa.



PONTOS NEGATIVOS

- O cancelamento do programa é complexo.
- Cobram frete, embora paguem uma parte desse valor.
- A marca não oferece um canal de interação e relacionamento com o assinante do clube.



MOKA CLUBE

Os amantes dessa bebida podem experimentar sabores de café de diferentes locais do Brasil. Após o cadastro, o cliente escolhe a quantidade que deseja receber e se prefere café em grãos ou moído. **Os coffee hunters do Moka Clube buscam as melhores fazendas pelo país** e selecionam **os melhores cafés**. Depois que a escolha é realizada, uma **edição limitada** do produto é enviada aos membros do clube na mesma semana em que o café é torrado.

Um cartão postal com informações do café selecionado e seu processo de produção é enviado com o produto. Além de produzir **conteúdo sobre o universo do café**, a marca ainda oferece workshops com baristas.



PONTOS POSITIVOS

- Não possui taxa de cancelamento.



PONTOS NEGATIVOS

- Faz o envio de apenas um tipo de café por mês.
- A marca não oferece um canal de interação e relacionamento com o assinante do clube.



POR DENTRO DOS CLUBES DE ASSINATURA

TAG

No clube de assinatura TAG, os apaixonados por livros **recebem mensalmente um livro-surpresa**. A curadoria é realizada por personalidades do universo literário. Além do livro indicado, o kit conta com um **box colecionável, uma revista sobre a obra enviada e um marca-páginas**. O clube também possui um **app** que permite a **discussão sobre os livros entre os usuários**. Para garantir que o cliente não receba um livro já lido, a TAG envia um teaser ao consumidor sobre o próximo livro.

Caso ele reconheça a obra, tem a possibilidade de solicitar a troca do material a ser encaminhado no próximo mês. Além do **conteúdo diferenciado** em suas redes sociais, o site da marca disponibiliza resenhas e críticas literárias a respeito dos exemplares de cada mês.



PONTOS POSITIVOS

- Não possui taxa de cancelamento.
- Aplicativo de interação e relacionamento com o cliente.
- Possibilidade de o cliente solicitar outro livro caso já tenha lido a obra.



PONTOS NEGATIVOS

- Falta de personalização na seleção dos livros, como escolha dos gêneros de interesse, por exemplo.



NOVO CARTÃO-FIDELIDADE DA CABIFY

NOVO CARTÃO-FIDELIDADE DA CABIFY



A Cabify, plataforma de mobilidade urbana, lançou um **cartão-fidelidade para passageiros, motoristas e empresas** em setembro deste ano. Nomeado **Purple Card**, esse programa de benefícios está valendo para algumas cidades do país tem e como objetivo de fidelizar os usuários.

NOVO CARTÃO-FIDELIDADE DA CABIFY



PURPLE CARD DRIVERS

Os **motoristas** parceiros possuem como **benefícios:** cashback em combustível, descontos em oficinas e seguros, ingressos para eventos, desconto na aquisição de veículos e desconto com empresas parceiras.



PURPLE CARD RIDERS

Os **passageiros** que realizam **no mínimo 35 viagens no mês** podem ingressar no programa. Os membros possuem descontos em empresas parceiras, ingressos para eventos, atendimento prioritário e crédito especial de aniversário.



PURPLE CARD EMPRESAS

Os **clientes** corporativos devem **realizar no mínimo 20 viagens no mês** para aproveitar descontos, tanto para a empresa contratante quanto para a conta privada do usuário.



NOVO CARTÃO-FIDELIDADE DA CABIFY

“Nosso objetivo é **fidelizar a base de usuários e parceiros que já entenderam o foco da Cabify** em oferecer serviço de qualidade. Para aqueles que entenderam que é possível ter uma corrida agradável recorrentemente, estamos oferecendo benefícios atrelados a uma experiência de uso superior, que **agregará ainda mais valor à nossa proposta.**”



Cláudio Azevêdo, General Manager da Cabify em São Paulo, Santos e Campinas.



Leia a **matéria completa** em:

PROGRAMAS DE FIDELIDADE AUMENTAM O NÚMERO DE CLIENTES EM 2017

PROGRAMAS DE FIDELIDADE AUMENTAM O NÚMERO DE CLIENTES EM 2017

A Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização (ABEMF) divulgou, em setembro deste ano, o **aumento do número de membros em clubes de fidelidade**. Os dados mostram que no segundo trimestre de 2017 os cadastros em programas de fidelidade atingiram o número de **100 milhões**, representando um crescimento de 24% em relação a 2016. Para essa pesquisa, foram analisadas seis empresas: Dotz, Grupo LTM, Multiplus, Netpoints, Smiles e TudoAzul. Os números ainda mostram **49 bilhões de pontos e milhas resgatados** entre abril e junho deste ano, com um faturamento de R\$ 1,49 bilhões das empresas associadas.

Leia a **matéria completa** em:

PROGRAMA TOP BONUS SE MANTÉM ATIVO APÓS FALÊNCIA DA AIR BERLIN

PROGRAMA TOP BONUS SE MANTÉM ATIVO APÓS FALÊNCIA DA AIR BERLIN

Alguns **programas de fidelidade** estão se tornando **empresas independentes** da própria marca. Os programas Amigo da Avianca, Smiles da Gol e Netpoints da Netshoes são exemplos que realizaram essa separação. Esses programas vêm crescendo e ganhando tanta força que, no caso da companhia alemã Air Berlin, o **clube de benefícios Top Bonus continuou ativo mesmo após a falência da empresa**. Por meio dele, os membros podem acumular milhas de voos realizados pela Companhia aérea Etihad e resgatar os pontos no marketplace da Top Bonus.

Leia a **matéria completa** em:



NOVO CLUBE DE GASTRONOMIA DO LE CLUB ACCOR HOTELS

NOVO CLUBE DE GASTRONOMIA DO LE CLUB ACCORHOTELS

A rede hoteleira multinacional **AccorHotels** lançou um clube de gastronomia dentro do seu **programa de fidelidade Le Club AccorHotels**. Os clientes podem fazer parte do **Cooklovers** e aproveitar **descontos** em bares e restaurantes dos hotéis, **receitas assinadas** por grandes chefs da AccorHotels e sessões para **esclarecer dúvidas** sobre gastronomia. O **lançamento do programa** contou com uma **competição** para os associados. Os participantes do Le Grand Chef, realizado em São Paulo, foram separados em equipes supervisionadas por chefs da rede para mostrarem o talento na cozinha. **Os vencedores ganharam 10.000 pontos** do programa de fidelidade, que podem ser trocados por **noites grátis** em alguma das unidades da marca.

*“Esse evento é muito importante para o Le Club AccorHotels, pois une **3 elementos fundamentais** na proposta de valor do programa: experiência única, personalização e divulgação dos restaurantes da rede.”*



Flávio Gordiano, Head de Marketing de Relacionamento da AccorHotels América do Sul.

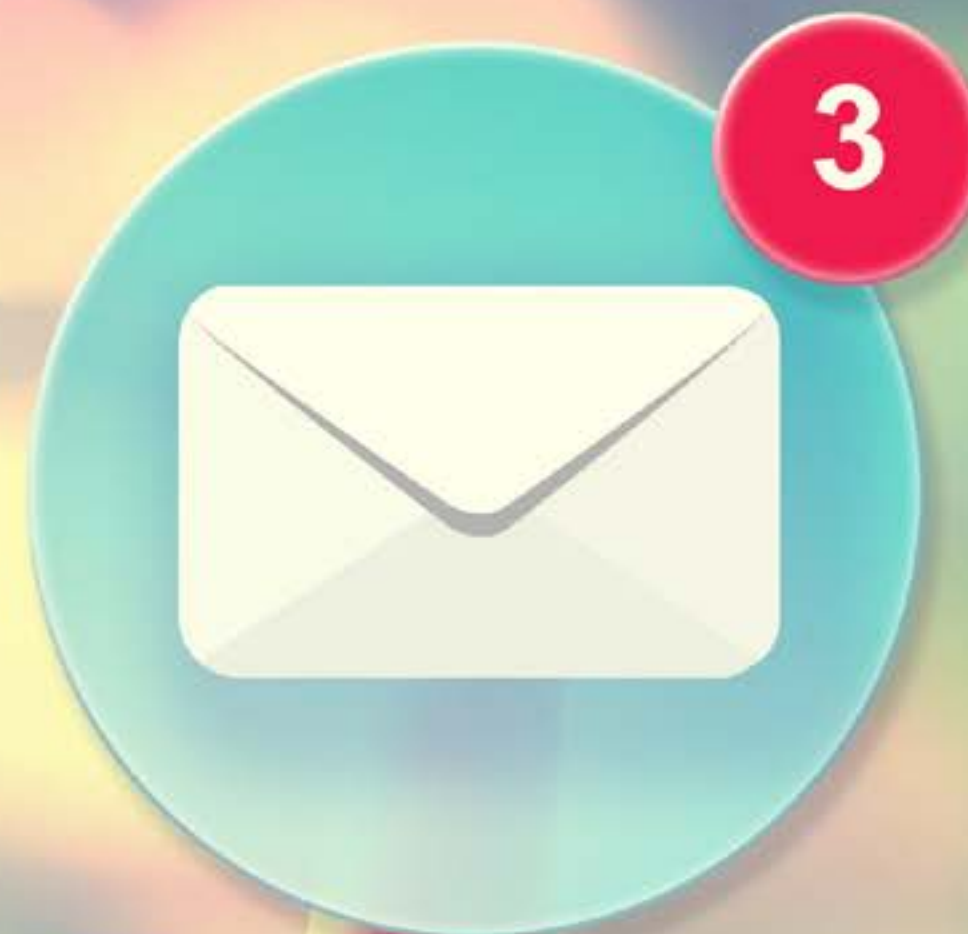
Leia a **matéria completa** em:

E-MAIL MARKETING DINÂMICO DA TRAVELOCITY AUMENTA CONVERSÃO

E-MAIL MARKETING DINÂMICO DA TRAVELOCITY AUMENTA CONVERSÃO

Novas funcionalidades aliadas à criatividade podem melhorar o **engajamento do público** na comunicação das marcas. O site de reservas de viagens **Travelocity** desenvolveu um **e-mail marketing** fora do comum, que tinha como objetivo oferecer **pacotes de viagens** por um preço acessível de **400 dólares**. Esse pacote incluía o valor da passagem junto com o valor do hotel, mas o grande diferencial era a **atualização dos preços em tempo real**.

Assim, dependendo do momento em que o cliente abra o e-mail, um destino diferente seria oferecido.



E-MAIL MARKETING DINÂMICO DA TRAVELOCITY AUMENTA CONVERSÃO

Para a escolha desse local de forma **personalizada**, um algoritmo cruzava as preferências do usuário, baseadas em viagens realizadas anteriormente, com o preço das passagens que estivessem dentro do pacote de 400 dólares no minuto da abertura. Para reforçar a urgência da compra, o conteúdo do e-mail continha um gráfico com o preço dos voos para o mesmo destino nos 5 dias anteriores e também um **contador em tempo real** com o número de dias que faltavam para o feriado.

Os resultados desse e-mail dinâmico mostraram um **aumento no ROI, com 45% a mais** da taxa de cliques em relação aos e-mails com ofertas de passagens estáticas e uma receita 15% maior.



Leia a **matéria completa** em:

TRANSFERÊNCIA DE PONTOS GRATUITA DA AZUL



TRANSFERÊNCIA DE PONTOS GRATUITA DA AZUL

A companhia aérea Azul oferece ao seu público tanto o **programa de fidelidade TudoAzul**, cuja participação é gratuita, quanto o **Clube TudoAzul**, um clube com mensalidade.

TRANSFERÊNCIA DE PONTOS GRATUITA DA AZUL

Desde setembro deste ano, **os participantes de ambos os serviços podem realizar a transferência de pontos entre membros sem pagar nada a mais por isso.**

Os clientes do Clube TudoAzul podem transferir as milhas gratuitamente duas vezes ao ano, enquanto os participantes do programa TudoAzul podem realizar a transferência apenas uma vez ao ano. Além disso, **apenas os clientes do Clube TudoAzul** podem receber os pontos Free, os demais clientes apenas podem realizar a doação das milhas.

*“O lançamento desse serviço é um diferencial de mercado, que não é oferecido por nenhum concorrente da Azul. A transferência de pontos free **premia nossos clientes mais engajados** que estão cadastrados no Clube TudoAzul. No entanto, estenderemos esse benefício a todos os nossos clientes, pois queremos permitir que familiares e amigos juntem seus pontos para tornar mais fácil a realização de seus sonhos.”*



Alex Malfitani, Vice-Presidente Financeiro e Diretor do TudoAzul.

TRANSFERÊNCIA DE PONTOS GRATUITA DA AZUL



Para saber mais sobre essa novidade, ao acessar o site da Azul, o cliente irá encontrar, na aba **“Transferir pontos free”**, uma imagem que explica sucintamente o funcionamento e a forma de realização da transferência.

transferência de pontos
free

Tá precisando de pontos TudoAzul?
Para isso existem família e amigos.
Só no TudoAzul você transfere pontos entre contas de maneira gratuita.

Clientes Clube TudoAzul podem receber e transferir sem custo
2 VEZES POR ANO*

Clientes TudoAzul podem transferir sem custo para clientes Clube TudoAzul
1 VEZ POR ANO*

*Somente clientes cadastrados no Clube TudoAzul podem receber as transferências de pontos Free.

Quer fazer a transferência?
É só seguir o passo-a-passo:

- 1 No site do Programa TudoAzul, acesse a opção: **Transferir pontos.**
- 2 Faça o login e selecione a quantidade de pontos que irá transferir.
- 3 Informe o CPF ou o número TudoAzul do Favorecido.
- 4 Escolha a forma de pagamento Transferência de pontos Free e pronto!

[Transfira já seus pontos](#)
[Entre para o Clube](#)

CONDOR COMEMORA ANIVERSÁRIO E CRIA CLUBE DE RELACIONAMENTO

CONDOR COMEMORA ANIVERSÁRIO E CRIA CLUBE DE RELACIONAMENTO

O Condor Super Center, durante a sua **comemoração de 43 anos**, no mês de setembro, criou um **novo clube de relacionamento**.

A rede pretende criar mais proximidade com os clientes buscando saber mais sobre os hábitos de consumo de cada um deles. Para isso, o programa conta com um **sistema de Inteligência Artificial** que possibilita a divulgação de **ofertas relevantes** para cada perfil de consumidor.



CONDOR COMEMORA ANIVERSÁRIO E CRIA CLUBE DE RELACIONAMENTO

Os participantes do programa poderão aproveitar **ofertas exclusivas**, receber alertas de **promoções relâmpago** e, ainda, ser lembrados de produtos baseados nos seus hábitos de compra.



POR EXEMPLO: SE A PESSOA ADQUIRE UM SHAMPOO POR MÊS, **ELA SERÁ AVISADA A CADA MÊS** PARA COMPRAR ESSE ITEM.



A **adesão ao Clube Condor é gratuita** e pode ser feita de diversas formas: pelo site, pelo app (disponível para iOS e Android), nos totens localizados em uma das 44 lojas e nos estandes dos cartões Condor Mastercard e Condor Visa.

CONDOR COMEMORA ANIVERSÁRIO E CRIA CLUBE DE RELACIONAMENTO

Para divulgar o lançamento, um filme está sendo veiculado no horário nobre na TV aberta.

Com o conceito da rede “No final da compra, o Condor é sempre mais barato”, o comercial começa divulgando as **promoções de aniversário** e fala sobre uma grande surpresa.

Em seguida é anunciado o **novo clube de relacionamento**, destacando a economia que o consumidor terá e **explicando de forma rápida o cadastro no programa**.

NOVA SEÇÃO DE PERGUNTAS E RESPOSTAS DO GOOGLE MAPS

NOVA SEÇÃO DE PERGUNTAS E RESPOSTAS DO GOOGLE MAPS

Os aplicativos **Google App** e **Google Maps** para Android ganharam uma **nova seção de perguntas e respostas**. Essa novidade possibilita a interação entre usuários, que podem opinar sobre um local específico ou pedir recomendações.



NOVA SEÇÃO DE PERGUNTAS E RESPOSTAS DO GOOGLE MAPS

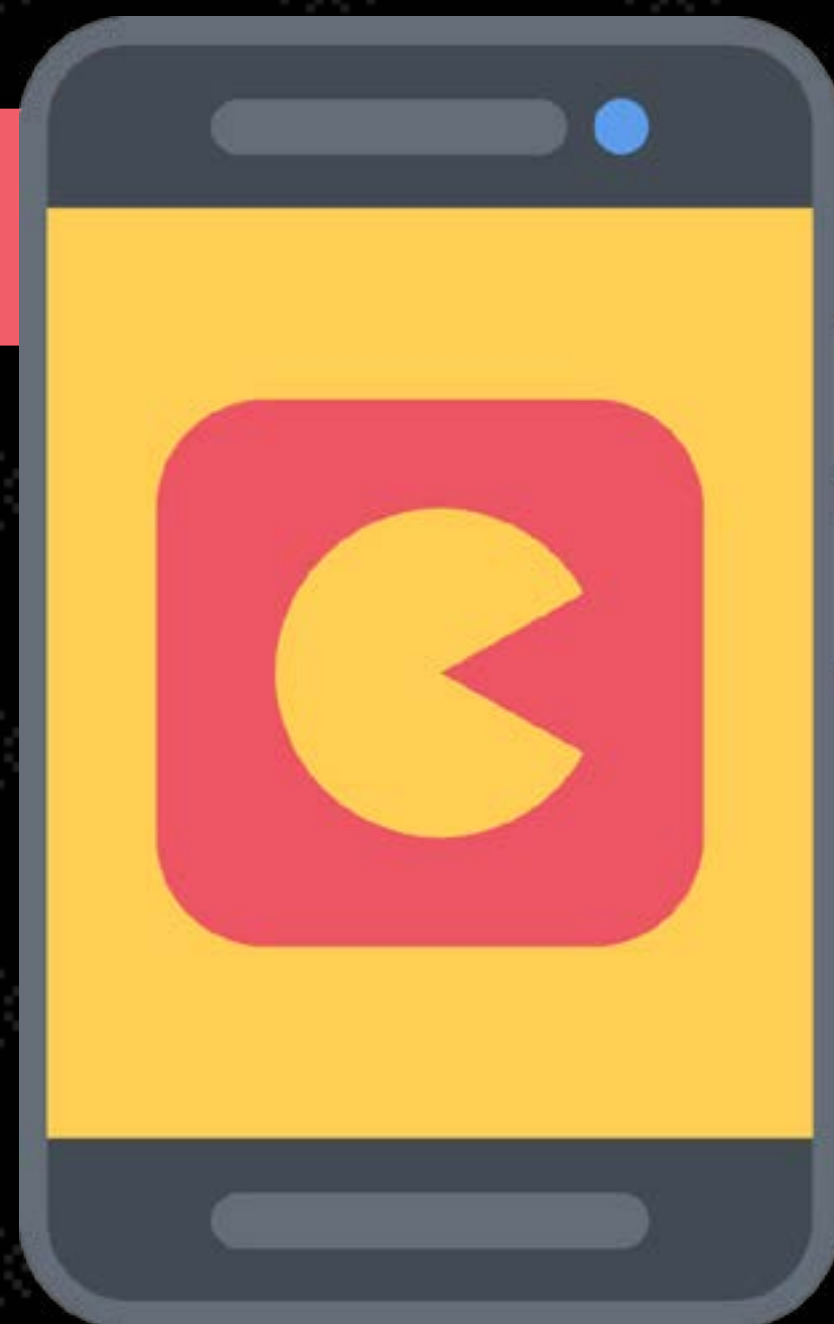


Para encontrar as informações, as pessoas devem abrir a página de um estabelecimento e clicar na **aba “Visão geral”**. Nesse espaço, **o público pode fazer seus próprios questionamentos** ou curtir as melhores opiniões. As respostas com mais curtidas aparecem no topo da lista e os proprietários das empresas recebem uma notificação a cada nova pergunta sobre o seu negócio.

NOVO FORMATO DE ANÚNCIOS EM GAMES

NOVO FORMATO DE ANÚNCIOS EM GAMES

Atualmente, a presença de anúncio em diversos **games** tornou-se um incômodo para os usuários. Pensando em reverter a situação e trazer a **publicidade** de uma forma mais **atrativa**, a King Digital está testando um novo modelo.



Os anúncios de recompensa serão opcionais e os jogadores que interagirem ganharão vidas, moedas ou outros prêmios dentro dos jogos.

Analistas acreditam que essa nova iniciativa pode gerar em torno de US\$ 1 bilhão em receita. Os testes da **King Digital** estão sendo realizados com anúncios da Nestlé e Visa. Essa nova visão sobre a publicidade dentro dos jogos móveis pode ser comprovada por um estudo divulgado pela Unity Technologies Inc. em 2016. Os dados mostram que 62% dos desenvolvedores afirmaram que houve um **aumento na retenção de jogadores** após a implementação de **anúncios que traziam recompensas**.

Leia a **matéria completa** em:

FACEBOOK CRIA SISTEMA DE ASSINATURAS

FACEBOOK CRIA SISTEMA DE ASSINATURAS

Em 2015, o Facebook implementou o **Instant Article**, um recurso que permite a leitura de notícias dentro da rede social por meio de um navegador próprio, sem a necessidade do usuário ser direcionado para a página original do veículo. Agora, Mark Zuckerberg anunciou uma mudança nesse sistema: **ele será monetizado**.

Assim, os usuários vão ser obrigados a realizar uma **assinatura** para poderem **ler artigos ilimitados dentro da plataforma**. O dinheiro será totalmente revertido para os editores e o Facebook não ganhará nenhuma comissão. Com essa novidade, o CEO pretende aumentar sua relação com os sites de notícias e incentivá-los a utilizarem a ferramenta da rede.



*“Nosso objetivo é **trabalhar mais próximo das redações** para desenvolver produtos como o Instant Articles e ferramentas para jornalistas relatarem suas histórias. Também trabalhamos com editores, pesquisadores e universidades para ajudar as pessoas a ficar mais informadas sobre as notícias que leem online.”*

Mark Zuckerberg, CEO do Facebook.

Leia a **matéria completa** em:

ROUPAS INTELIGENTES CRESCEM NO MERCADO

ROUPAS INTELIGENTES CRESCEM NO MERCADO

O mercado de **roupas inteligentes** está crescendo cada vez mais, substituindo itens tradicionais das tecnologias vestíveis como os conhecidos smartwatches. Esse vestuário pode monitorar o batimento cardíaco, recarregar o celular, entre outros, por meio do seu sistema de circuitos eletrônicos flexíveis que **conectam o usuário à internet.**

No ano passado, **2 milhões dessas peças foram produzidas** e espera-se que em 2022 esse número aumente para **27 milhões.**

Um crescimento anual de **59%** de acordo com dados da Tatraca, empresa que oferece serviço de consultoria de Inteligência Artificial.



ROUPAS INTELIGENTES CRESCEM NO MERCADO

Essa categoria de produtos está sendo adotada por grandes marcas e por **times da NFL**. Esses times estão utilizando as roupas inteligentes como aliadas para a melhoria do rendimento dos atletas. **Com os sensores presentes nas peças, é possível medir as frequências cardíacas e respiratórias.** Assim, os técnicos podem acompanhar o **resultado dessas mensurações** pelos seus smartphones.

A INTERNET DAS COISAS NO BRASIL

Uma pesquisa divulgada pela Unisys Security Index, realizada entre 6 e 18 de abril de 2017, mostra que os **brasileiros** apoiam a **internet das coisas** em busca de soluções que facilitem o seu dia a dia. Os números mostram que **92% são favoráveis** à implementação de um botão de emergência em celulares para alertar a polícia sobre sua localização. Além disso 88% dos consumidores brasileiros aprovam a ideia do uso de sensores para localizar bagagens nos aeroportos.

Leia a **matéria completa** em:

TECNOLOGIAS QUE DESPERTAM EMOÇÃO

TECNOLOGIAS QUE DESPERTAM EMOÇÃO

Novas **tecnologias** surgem o tempo todo e estão sendo utilizadas para **gerar emoções**. Muitas vezes, elas podem ser benéficas ao bem-estar das pessoas e despertar sentimentos no público. Alguns exemplos são as ações realizadas pela rede de fast food KFC e pela Intel.



TECNOLOGIAS QUE DESPERTAM EMOÇÃO

Em uma das lojas do **KFC**, na China, os clientes vão **pagar suas refeições com sorrisos**. Nessa loja-conceito da rede, voltada para saúde e tecnologia, **um mecanismo de reconhecimento facial possibilita o pagamento quase instantâneo**. Esse sistema, desenvolvido por uma filiada do grupo de empresas Alibaba, funciona por meio de uma câmera 3D e um algoritmo que verifica a identidade do consumidor. Assim, **o usuário só precisa cadastrar seu número de celular no dispositivo e sorrir para a câmera**.

Já a **Intel** realizou uma parceria com a plataforma brasileira Razões para Acreditar, um site de notícias inspiradoras, para desenvolver um **projeto especial**. Por meio dos **óculos de realidade virtual, moradores de uma casa de repouso puderam conhecer locais que eles sempre quiseram visitar**, mas nunca tiveram a oportunidade, ou até mesmo passear em suas cidades de nascimento. Essa ação faz parte da série “Tecnologia e Vida” que **pretende produzir conteúdo mostrando a importância da realidade virtual para tratamento de doenças como o autismo**, por exemplo.

BOTICÁRIO É CLASSIFICADO EM 4º LUGAR EM RANKING DE INOVAÇÃO

BOTICÁRIO
É CLASSIFICADO EM
4º LUGAR EM RANKING
DE INOVAÇÃO

Inovação é um termo cada vez mais usado e exigido no mercado atual. Com diversas definições, um estudo feito pela Numbr, empresa especializada em Big Data, mostrou que no período de um ano registraram-se 1.900 perguntas sobre essa palavra. Paulo Rogério Ferezin, Sócio-Diretor de Varejo e Bens de Consumo da rede global KPMG, afirma que **tudo aquilo que é inventado e gera valor econômico pode ser considerado uma inovação.**



BOTICÁRIO É CLASSIFICADO EM 4º LUGAR EM RANKING DE INOVAÇÃO

Mas esse termo possui uma complexidade tão grande, que existem diferentes tipos desse conceito.

Confira abaixo alguns deles:



Inovação incremental

Clayton Christensen, professor da Harvard Business School, desenvolveu o conceito de inovação incremental, definindo a inovação que **produz vantagens competitivas de curto e médio prazos.**



Inovação de ruptura

Esse conceito define inovações que **rompem modelos convencionais**, trazendo mudanças sistêmicas na ordem da competitividade de uma determinada área. Um exemplo é a Sinfonia nº 9 em Ré Menor, de Beethoven, que, de forma ousada, inseriu um coral e trouxe uma novidade ao mundo da música.



Inovação de adequação

Nesse modelo, as pessoas mantêm-se alinhadas a benchmarks e a melhores práticas de um determinado segmento. Assim, os gestores aplicam esse conceito para **seguirem os mesmos caminhos dos seus competidores.**

BOTICÁRIO É CLASSIFICADO EM 4º LUGAR EM RANKING DE INOVAÇÃO

A **DOM Strategy Partners**, empresa brasileira de consultoria, produziu um **estudo** exclusivo para o site Consumidor Moderno. Para obter os resultados da pesquisa “As Empresas mais Inovadoras no Relacionamento com o Cliente”, foi feita uma **avaliação entre os meses de abril a junho** deste ano, com mais de 3.000 consumidores. Alguns dos critérios utilizados para a computação das notas foram: proposta de valor, diferenciação, sustentabilidade, canais de atendimento, disponibilidade, entre outros. Uma análise geral mostra que **43% das 50 companhias que oferecem uma melhor experiência de relacionamento ao cliente são varejistas.** Com a nota 9,14, **O Boticário está em 4º lugar** nesse ranking.

BOTICÁRIO É CLASSIFICADO EM 4º LUGAR EM RANKING DE INOVAÇÃO

Confira as 10 primeiras colocadas do ranking:

Empresa	Segmento	Nota
Apple	Serviços Digitais	9,21
Nespresso	Varejo – Redes Alimentícias / Fast food	9,19
Netflix	Serviços Digitais	9,16
O Boticário	Varejo – Higiene e Cosméticos	9,14
Itaú Unibanco	Bancos e Serviços Financeiros	9,13
Starbucks	Varejo – Redes Alimentícias / Fast Food	9,11
Google	Serviços Digitais	9,09
Chilli Beans	Varejo – Óticas, Joias e Adereços	9,09
Magazine Luiza	Varejo – Eletro	9,09
Mercado Livre	Varejo Online	9,09

Leia a **matéria completa** em:

WHATSAPP É A REDE SOCIAL FAVORITA DOS BRASILEIROS

WHATSAPP É A REDE SOCIAL FAVORITA DOS BRASILEIROS

O Conecta, empresa que realiza pesquisas online avaliando o **comportamento dos usuários nas redes sociais**, divulgou os resultados de um **estudo** feito em junho deste ano.

Nessa pesquisa, foram entrevistados dois mil usuários brasileiros que utilizam smartphones e tablets. Desses, 91% utilizam o WhatsApp, 86% o Facebook e 60% o Instagram. Assim, percebe-se que atualmente o WhatsApp é a rede social mais usada no país, sendo uma plataforma que pode ser explorada pelas marcas que desejam se aproximar do seu público.

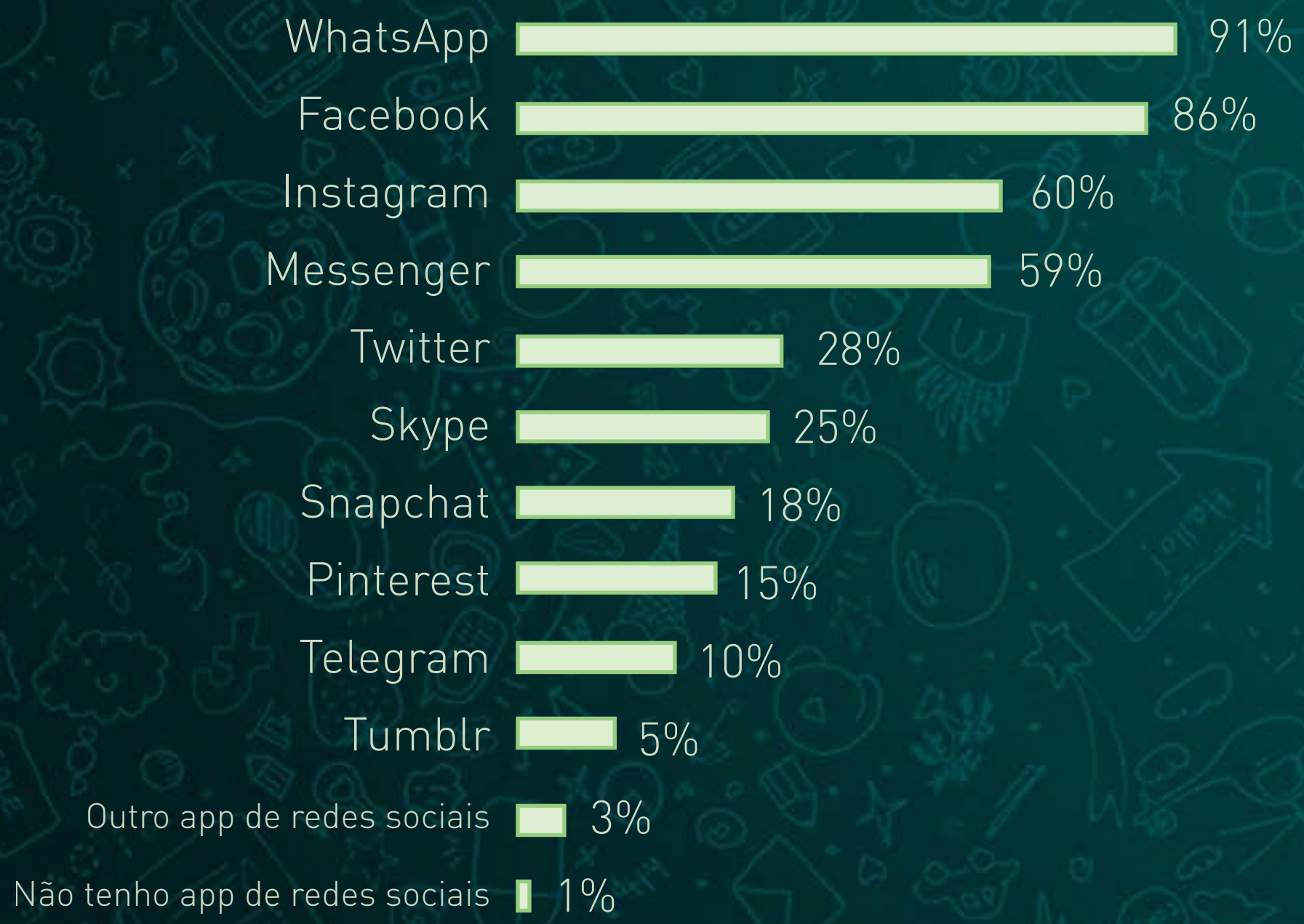
Outra pesquisa também mostra o perfil dos internautas brasileiros. O estudo foi realizado pela Infobip, empresa de mensageria móvel, com 1.868 internautas brasileiros. Os números mostram que 75% dos entrevistados usariam o WhatsApp para se relacionar com marcas. Além disso, 25% ainda afirmaram que utilizam o recurso do aplicativo de mensagens efêmeras, que duram apenas 24h, e 50% recebem SMS diariamente. Por fim, dois terços desses internautas que possuem smartphone utilizam apenas WhatsApp, Facebook Messenger ou Telegram para mensagens instantâneas.



WHATSAPP É A REDE SOCIAL FAVORITA DOS BRASILEIROS

Aplicativos de redes sociais que os internautas brasileiros possuem*

*Segundo pesquisa da empresa Conecta.



Leia a **matéria completa** em:



ESPECIALISTA EM MARKETING DIRETO AFIRMA EFICÁCIA DA MALA DIRETA

ESPECIALISTA EM MARKETING DIRETO AFIRMA EFICÁCIA DA MALA DIRETA

Formado pela California State University, Neil Patel é um profissional influente no meio do marketing digital.

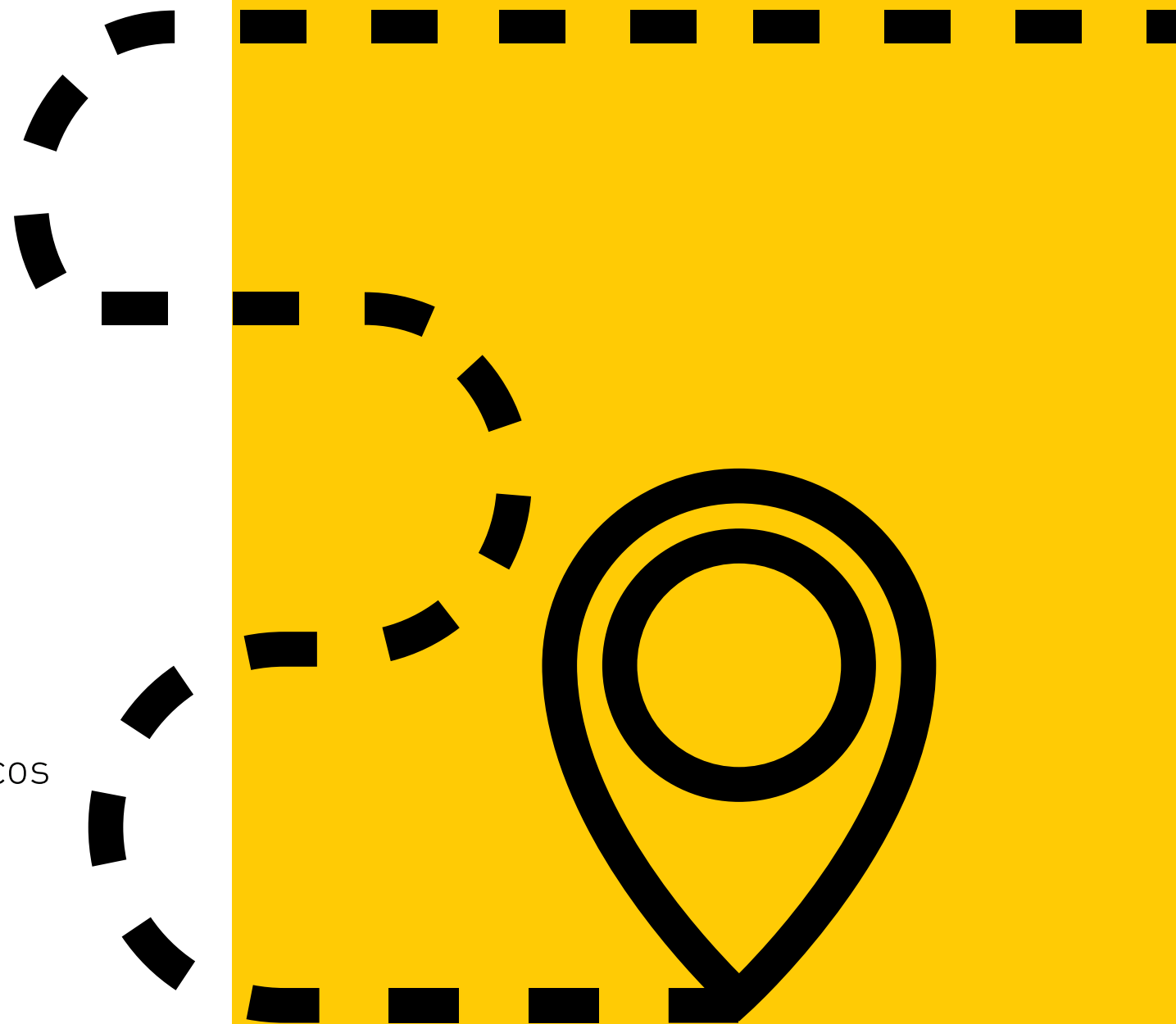
Em seu blog, que já recebeu indicação da Forbes, publicou sobre a **eficácia da mala direta**. Ele acredita que, ainda hoje, esse é um formato que permite atingir o público de forma certa e **se relacionar de forma pessoal**.

Dados de uma pesquisa realizada pela DMA comprovam seu argumento, mostrando que em 2016 houve um **crescimento de 43%** nas taxas de retorno de malas diretas enviadas para clientes e um aumento de 190% nas malas enviadas para prospects.

ESPECIALISTA EM MARKETING DIRETO AFIRMA EFICÁCIA DA MALA DIRETA

Segundo ele, **13 motivos comprovam a sua relevância:**

- 1 ALTO ROI**
O retorno sobre o investimento da mala direta costuma ser muito alto e, na média, apresenta o ROI mais alto que anúncios de display, por exemplo.
- 2 RESULTADOS POTENCIALIZADOS QUANDO ATRELADOS AO MARKETING DIGITAL**
O canal ajuda a marca a se conectar com o consumidor em um nível pessoal e potencializar os canais de venda.
- 3 POSSIBILITA A SEGMENTAÇÃO**
Com a base de dados dos clientes, você pode escolher os endereços dos consumidores que tenham o perfil que você deseja atingir na região geográfica que pretende impactar.
- 4 PERMITE O RASTREAMENTO**
Possibilita a mensuração, uma vez que a marca pode analisar se quem recebeu a mala fez a ação que era esperada com o impacto, comprando um produto específico, por exemplo.



ESPECIALISTA EM MARKETING DIRETO AFIRMA EFICÁCIA DA MALA DIRETA

5

MEIO DIFERENCIADO

Com todas as tecnologias e com o crescimento das redes sociais como forma de atingir o público, receber algo em casa torna-se fora do comum.

6

ROMANTISMO

Como a mala direta é algo personalizado, desperta o lado sentimental do consumidor, gerando uma aproximação maior do cliente com a marca.

7

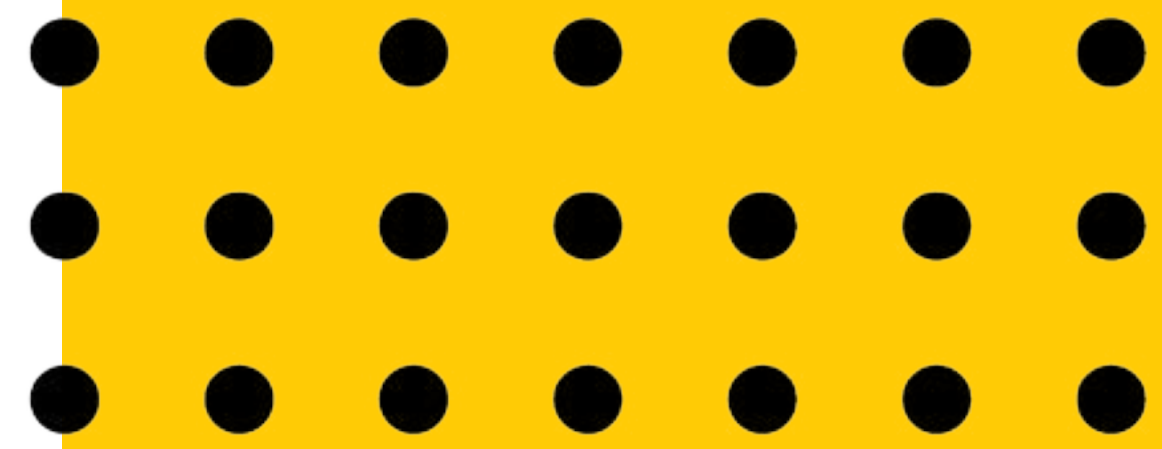
TOTALMENTE TANGÍVEL

É um meio palpável, uma vez que o cliente recebe a mensagem de forma concreta e pode ter inclusive cupons de desconto.

8

MENSAGEM EM DESTAQUE

Quando o público recebe o material, ele dará total atenção à mala direta da marca, não estando exposto a diversas mensagens ao mesmo tempo, como acontece no meio online.



ESPECIALISTA EM MARKETING DIRETO AFIRMA EFICÁCIA DA MALA DIRETA

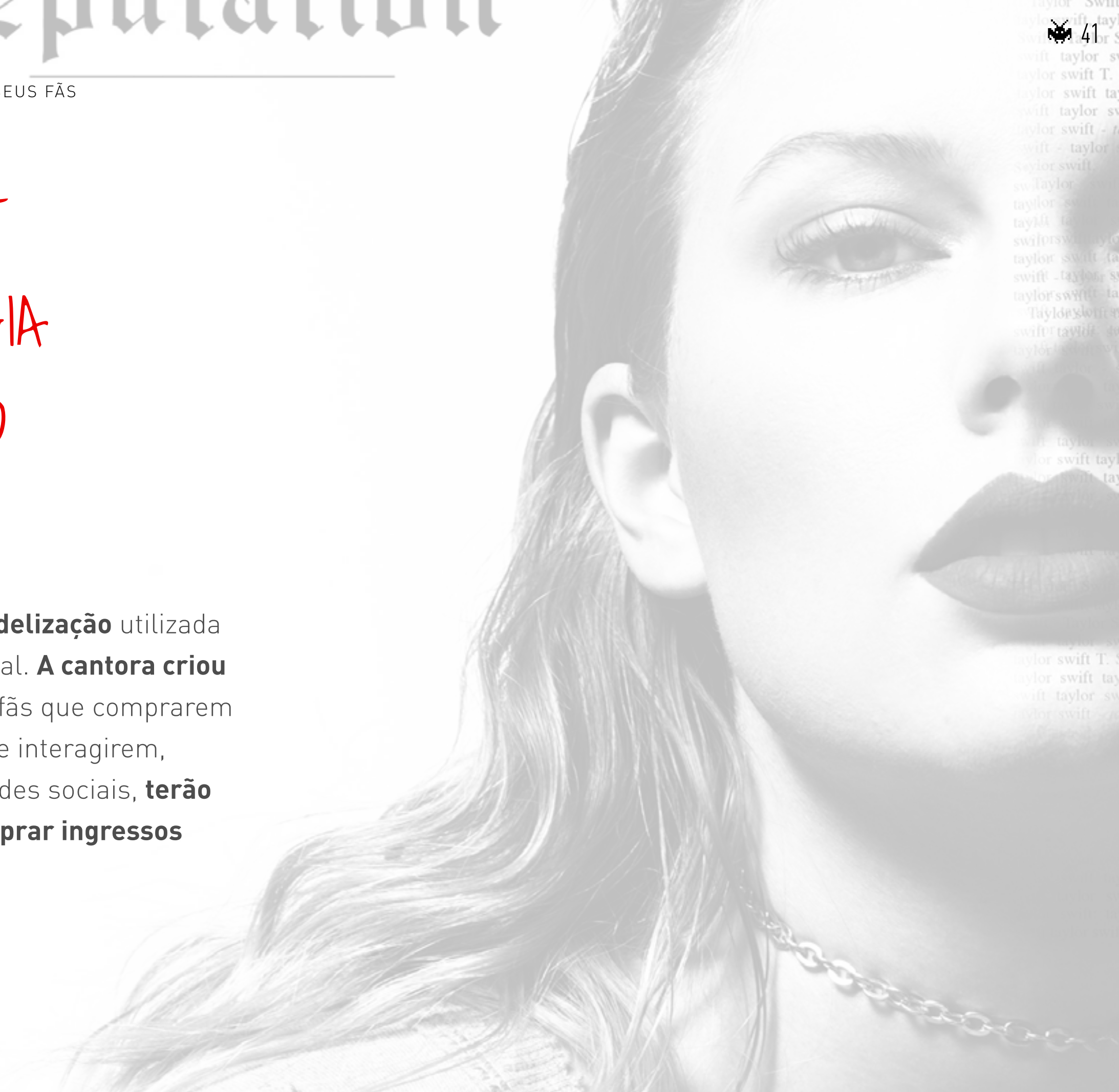
- 9 MAIOR CONSCIÊNCIA DA MARCA**
Gera uma forte aproximação da empresa com o cliente, que acaba por sentir-se exclusivo.
- 10 FAIXAS ETÁRIAS DIVERSAS**
Permite atingir públicos de diferentes idades.
- 11 ABRE ESPAÇO PARA A CRIATIVIDADE**
É um espaço aberto, no qual a marca pode pensar maneiras diferentes de transmitir a mensagem.
- 12 MULTISSENSORIAL**
Não precisa ter apenas o papel impresso: permite texturas, cheiros e até sabores.
- 13 SERÁ LEMBRADA**
Além do cliente ter a possibilidade de guardar o que recebeu, se a mala direta for atrativa, ele sempre se lembrará do que ganhou.



TAYLOR SWIFT USA ESTRATÉGIA DE GAMIFICAÇÃO COM SEUS FÃS

TAYLOR SWIFT USA ESTRATÉGIA DE GAMIFICAÇÃO COM SEUS FÃS

Taylor Swift traz **estratégia de fidelização** utilizada por marcas para o mundo musical. **A cantora criou um sistema de gamificação.** Os fãs que comprarem mais produtos no site da artista e interagirem, compartilhando conteúdo nas redes sociais, **terão mais chances de conseguir comprar ingressos para os próximos shows.**



TAYLOR SWIFT USA ESTRATÉGIA DE GAMIFICAÇÃO COM SEUS FÃS

Ela fez uma parceria com a empresa de ingressos Ticketmaster e pretende selecionar apenas seus fãs apaixonados e fiéis para curtirem o evento, **evitando que os ingressos cheguem aos cambistas.**

O consumidor pode ver o seu progresso em comparação ao dos outros usuários, por meio de uma barra na plataforma. Esse novo plano ainda permitirá a identificação do perfil do seu público, mapeando o comportamento de consumo e possibilitando futuras ações personalizadas.

O mecanismo está recebendo algumas críticas por causa da sobreposição do poder de compra ao vínculo com a marca.

“ **PELO DESCRITO, O PROGRAMA VAI ALÉM DE PREMIAR SOMENTE GASTOS. TAMBÉM CONTEMPLA OUTRAS AÇÕES QUE INDICAM PROXIMIDADE COM A MARCA TAYLOR SWIFT, COMO O ENGAJAMENTO NAS REDES SOCIAIS. ESTA É, POR SINAL, UMA GRANDE TENDÊNCIA EM PROGRAMAS DE FIDELIDADE: PREMIAR COMPORTAMENTOS ALÉM DA COMPRA.** ”

Adriano Araújo, Vice-presidente da Symphony EYC para América Latina, empresa especializada em softwares e serviços para aumentar as vendas e a fidelidade dos clientes.

Leia a **matéria completa** em:



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!