



HOUSECRICKET



TRE
NDSP
POT

HOUSECRICKET

INFORMAÇÃO PONTO A PONTO.

EDIÇÃO 12/2017

12



TRE
NDSPOT

HOUSECRICKET

O TrendSpot é um informativo periódico da **HouseCricket** que reúne as principais tendências e destaques sobre como as marcas estão utilizando a comunicação dirigida para se relacionarem com seus clientes. Aqui você vai conhecer cases de sucesso, mecânicas diferenciadas, novidades do mercado e muito mais.

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 DO MARVEL INSIDER

Muitas marcas possuem **programas de fidelidade**, mas apenas isso não basta. Para tornar essas iniciativas relevantes, é essencial entender o que cada cliente deseja.

Ou seja: as recompensas presentes na mecânica de funcionamento devem estar aliadas ao estilo de vida dos participantes. Pensando nisso, a **Marvel Comics**, editora americana de histórias em quadrinhos, criou um programa para **recompensar os fãs** de forma simples e interativa.



MARVEL

POR DENTRO DO MARVEL INSIDER



O usuário realiza um cadastro gratuito e logo em seguida recebe um e-mail de confirmação. A partir desse momento, ele já pode **acessar a plataforma e aproveitar os 5.100 pontos iniciais** recebidos como prêmio de adesão. A cada atividade proposta pelo site, **o participante acumula pontos** e pode alcançar novos níveis.

INSIDER	0 - 49.999 PONTOS
AGENT	50.000 - 99.999 PONTOS
ELITE	100.000 - 299.999 PONTOS
TRUE BELIEVER	ACIMA DE 300.000 PONTOS

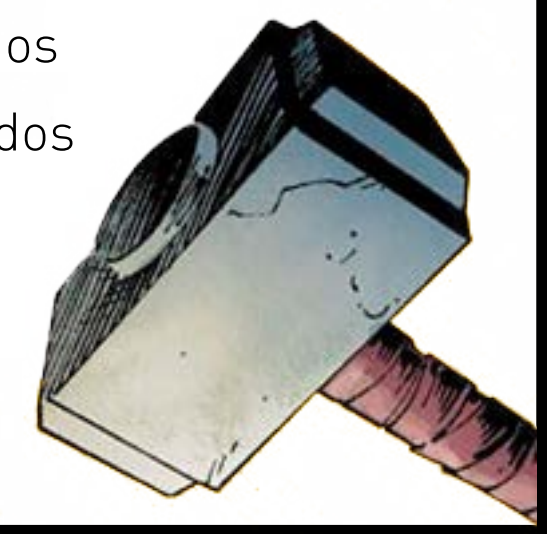


ACÚMULO DE PONTOS

O participante do programa **acumula pontos a cada interação realizada** — ler notícias no site da Marvel, ouvir podcasts, fazer check-in em eventos, interagir na rede social da marca e responder a pesquisas, por exemplo.

PREMIAÇÕES

Quanto mais pontos o cliente acumula, maior o leque de opções de prêmios que ele pode aproveitar. Os fãs podem adquirir jogos exclusivos, HQs digitais, wallpapers para celular, ser mencionados no Twitter por um dos desenhistas da Marvel, obter descontos na loja da marca ou até ser desenhados em forma de histórias em quadrinhos.



PONTOS POSITIVOS



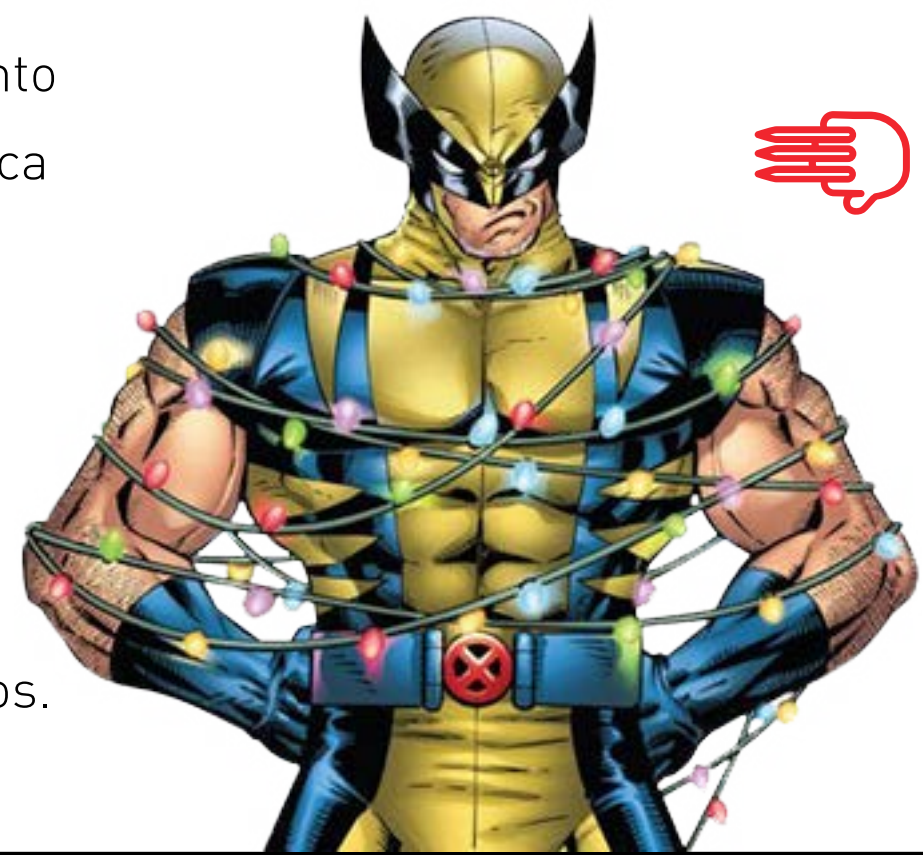
Reforça o relacionamento entre o público e a marca de forma relevante.



Facilidade em pontuar.



Linguagem informal e adequada aos usuários.



PONTO NEGATIVO



A Marvel tem fãs em diversos países, porém, o site possui apenas a opção em inglês.

Leia a **matéria completa** em:

CLIENTES DO VIVO VALORIZA RECLAMAM DE NOVA REGRA

CLIENTES DO VIVO VALORIZA RECLAMAM DE NOVA REGRA

vivo

Para que haja um bom relacionamento nos programas de fidelidade é preciso que **o cliente esteja sempre por dentro de todas as regras**. Caso contrário, em vez de fidelizar, a marca pode perder consumidores. Um caso que gerou grande repercussão recentemente foi a respeito de uma **alteração nas regras do programa de fidelidade da Vivo**.

Até julho, todos os membros do Vivo Valoriza que gastavam a partir de R\$ 70 por mês nas linhas de celular pós-paga e controle tinham direito a meia-entrada nos ingressos do Cinemark. Agora, o benefício só vale para quem gastar a partir de R\$ 150 por mês. Os clientes, claro, não gostaram da alteração. **Mais de 1.000 reclamações realizadas no site Reclame Aqui ainda não foram respondidas.**

Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), toda mudança deve ser avisada com no mínimo 30 dias de antecedência. A Vivo alega ter respeitado esse período e informado os clientes sobre a mudança via SMS e e-mail marketing.

Leia a **matéria completa** em:

O USO DOS "BONS DADOS" PELAS GRANDES MARCAS

O USO DOS "BONS DADOS" PELAS GRANDES MARCAS

Um dos painéis da Advertising Week, realizada em Nova York no final de setembro, contou com a participação de executivos da Target, da L'Oréal e da Merkle para discutir o futuro dos "bons dados".

A conclusão unânime é a de que **os dados primários** — a informação que os varejistas têm sobre seus próprios clientes — **são o fundamento de tudo**.

Foi essa informação que permitiu à Target definir um perfil do cliente e, a partir daí, um marketplace acessível a outras empresas.



ADVERTISINGWEEK

O USO DOS "BONS DADOS" PELAS GRANDES MARCAS

“Minerar os dados para torná-los parte do processo de tomada de decisão foi uma evolução natural. **Disparar maciçamente uma mensagem publicitária deu lugar ao rastreamento de alvos.**” Brigitte King, CCO da L’Oréal.



Mas não é mágica. Segundo Andy Fisher, Chief Analysis Officer da consultoria de marketing de performance Merkle, nem todos os dados são criados iguais. **É necessário saber o que fazer com eles:** é esse conhecimento que poderá mudar o mundo dos negócios no varejo.

GAP E UNDER ARMOUR ADOTAM SERVIÇO DE ASSINATURA

GAP E UNDER ARMOUR ADOTAM SERVIÇO DE ASSINATURA



De olho na fidelização dos clientes, grandes marcas de roupa estão adotando os planos de assinatura como modelo de negócio.



babyGap  OutfitBox



Um exemplo é o babyGap Outfit Box, lançado pela GAP. Nele o cliente realiza uma assinatura no valor de US\$ 70 e **recebe uma caixa de roupas para bebês** com cerca de **30% de desconto em relação aos produtos vendidos** separadamente nas lojas. O consumidor pode escolher o tamanho, gênero e um dos quatro temas: clássico, essencial para recém-nascidos, diversão ou surpresa.

GAP E UNDER ARMOUR ADOTAM SERVIÇO DE ASSINATURA

Já a Under Armour, empresa de roupas e equipamentos esportivos dos Estados Unidos, lançou a **ArmourBox**.

A mecânica é bem simples e personalizada: a cada 60 ou 90 dias, o assinante recebe de 4 a 6 peças selecionadas por um especialista, com base em suas necessidades, estilo e metas.



O **usuário** tem uma semana para **testar os produtos e escolher aqueles que deseja comprar**, devolvendo o restante sem custo. Caso todos os produtos sejam comprados, o consumidor **economiza cerca de 20% do valor original**.

Leia a **matéria completa** em:

NOVA PARCERIA ENTRE FARM E ENJOEI ENGAJA O PÚBLICO

NOVA PARCERIA ENTRE FARM E ENJOEI ENGAJA O PÚBLICO

Para aumentar seu poder de marca e aproximar-se ainda mais do seu público, a grife carioca de roupas femininas FARM realizou uma parceria com o Enjoei, o maior marketplace de usados do Brasil.

Na ação **Volta pra Mim**, por enquanto disponível apenas na cidade de São Paulo, as clientes podem **trocar suas roupas usadas por créditos que dão até 25% de desconto na compra** de novas peças. A única exigência é que os produtos estejam em bom estado. Após essa seleção, os itens são **vendidos na página enju-FARM**, dentro da plataforma do Enjoei.



NOVA PARCERIA ENTRE FARM E ENJOEI ENGAJA O PÚBLICO

*“Para a gente, a parceria só tem como dar certo. São duas marcas muito queridas criando novos caminhos para colocarmos roupas em movimento. Afinal, uma roupa não precisa ser nova para ser nova para alguém. Tudo pode ser renovado e ficamos muito felizes de poder trazer um **novo comportamento de consumo às nossas clientes.**”*

Taciana Abreu, head de Comunicação e Marketing da FARM.



A parceria ainda possui um desdobramento para estimular as vendedoras do Enjoei a resgatarem seus créditos — o “FARM-oney”. **Ele permite que os créditos de venda de usados sejam trocados por vales-compras da FARM,** com um bônus de 25% sobre o valor que elas possuem no site. Ou seja: mais uma opção de resgate do saldo de vendas no Enjoei.

Leia a **matéria completa** em:

CAMPANHA MULTIPLATAFORMA
DA NOVA GASOLINA SHELL V-POWER

CAMPANHA MULTIPLATAFORMA DA NOVA GASOLINA SHELL V-POWER

A **nova gasolina aditivada Shell V-Power** está presente em 26 países. Disponível no Brasil desde outubro, ela oferece desempenho e rendimento diferenciados. Para divulgar essa novidade, a Shell realizou um dos seus **maiores investimentos em comunicação** com uma campanha multiplataforma.

*“A estratégia da campanha para o lançamento da nova Shell V-Power consegue, de uma forma criativa e humana, transmitir todos **os atributos do combustível por meio de ações** que buscam aproximar nossos consumidores da nossa marca Shell V-Power de uma forma surpreendente. O nosso objetivo é dar continuidade à ideia central de **Humanologia**: que as pessoas saiam dos nossos postos melhores do que entraram.”*

Renato Grego, gerente de Comunicação de Marketing.



CAMPANHA MULTIPLATAFORMA
DA NOVA GASOLINA SHELL V-POWER

Mas não para por aí. Um projeto de **relacionamento com os consumidores** está sendo feito para a construção de uma relação com maior proximidade. Com o objetivo de mostrar os mitos e verdades sobre combustíveis e estimular a experimentação do lançamento, cada segmento de clientes **receberá mensagens personalizadas**.



No digital, uma plataforma com o conceito “Busque pela melhor Shell V-Power” **integra as tendências de busca aos hábitos dos usuários**.

Por meio do Google Trends foram definidas as quatro categorias de buscas mais relevantes para o público-foco de Shell: Tecnologia, Viagem, Economia e Automobilismo. Para cada tema, foi feita uma resposta personalizada, com **vídeos protagonizados por influenciadores da área**. Com um total de 700 versões diferentes, o usuário pode ser impactado com um desses vídeos relacionando a busca feita com a nova Shell V-Power.

Leia a **matéria completa** em:

INTERNET DAS COISAS É A NOVA ALIADA
DOS PROGRAMAS DE FIDELIDADE

INTERNET DAS COISAS É A NOVA ALIADA DOS PROGRAMAS DE FIDELIDADE

Um dos maiores **desafios** dos programas de fidelidade consiste no **reconhecimento dos clientes que não realizam compras.**



INTERNET DAS COISAS É A NOVA ALIADA
DOS PROGRAMAS DE FIDELIDADE

Com **ferramentas de remarketing** baseadas em big data, é possível identificar os não compradores no e-commerce, alcançando-os com mensagens personalizadas.

Porém, identificar esses consumidores no meio offline não é tão simples assim.



INTERNET DAS COISAS É A NOVA ALIADA
DOS PROGRAMAS DE FIDELIDADE

Para **aumentar a base de dados** com informações sobre o público, a **internet das coisas** vem sendo utilizada para o aperfeiçoamento desse sistema. Por meio de um dispositivo multissensor instalado em locais estratégicos, é possível **mensurar o fluxo de visitantes únicos**. Após a compreensão da movimentação dentro do espaço físico, torna-se mais simples **definir novas métricas de pontuação** e recompensas para os clientes. Assim, com a **integração** entre a **análise de fluxo**, a **base de dados do programa** de fidelidade e uma **ferramenta de CRM**, o vendedor pode receber uma comunicação online informando dados em tempo real sobre os clientes que estão na loja naquele momento.

Leia a **matéria completa** em:



GRENDENE KIDS LANÇA TÊNIS JUNTO
COM ÓCULOS DE REALIDADE VIRTUAL

GRENDENE KIDS LANÇA TÊNIS JUNTO COM ÓCULOS DE REALIDADE VIRTUAL



A Grendene, uma das maiores produtoras de calçados do mundo, lançou os tênis da linha Ladybug e Liga da Justiça com um serviço especial, que incentiva as crianças a se tornarem heróis e heroínas.



Utilizando os óculos de realidade virtual adquiridos na compra de cada um dos novos calçados e o conteúdo disponibilizado no site Grendene Kids, as crianças podem embarcar em uma aventura contra o vilão Macaco-Samurai.

Para divulgar os lançamentos, foi criada uma campanha com filmes para TV aberta e por assinatura, além de tutoriais feitos por influenciadores relevantes para o público infantil, como Maisa Silva.

NOVIDADES TECNOLÓGICAS DO MUNDO DA BELEZA

NOVIDADES TECNOLÓGICAS DO MUNDO DA BELEZA

Em outubro deste ano aconteceu no **Japão a CEATEC**, a maior feira anual de tecnologia da informação e eletrônicos. Entre as novidades digitais para o mundo da beleza, está o **“espelho do futuro”, da Panasonic**, que evita o desperdício de produtos e ainda acompanha a evolução da pele do consumidor. Ele permite que **o usuário maquie virtualmente** a sua imagem refletida para depois imprimir a arte em uma fina folha de papel. **A impressão pode ser aplicada com um pouco de água no rosto da cliente**, simulando uma maquiagem.



Panasonic

NOVIDADES TECNOLÓGICAS DO MUNDO DA BELEZA

Outro lançamento apresentado pela Panasonic é o aplicativo **“Make up tool”** no qual **maquiagens profissionais** virtuais são aplicadas sobre **imagens estáticas** ou em movimento, com o objetivo de facilitar testes na indústria de beleza profissional.

A **empresa japonesa de cosméticos Shiseido**, em parceria com a Microsoft Japão, lançou uma ferramenta parecida: o app **“Telebeauty”**. Com o sistema, profissionais que realizarem reuniões a distância estarão sempre com uma boa aparência, por meio de uma maquiagem virtual.

O programa **aplica um filtro sobre a imagem captada pela webcam**, mesmo que ela esteja em movimento, e oferece quatro opções de estilo: natural, feminino, tendência ou cool.

**SHISEIDO**Leia a **matéria completa** em:

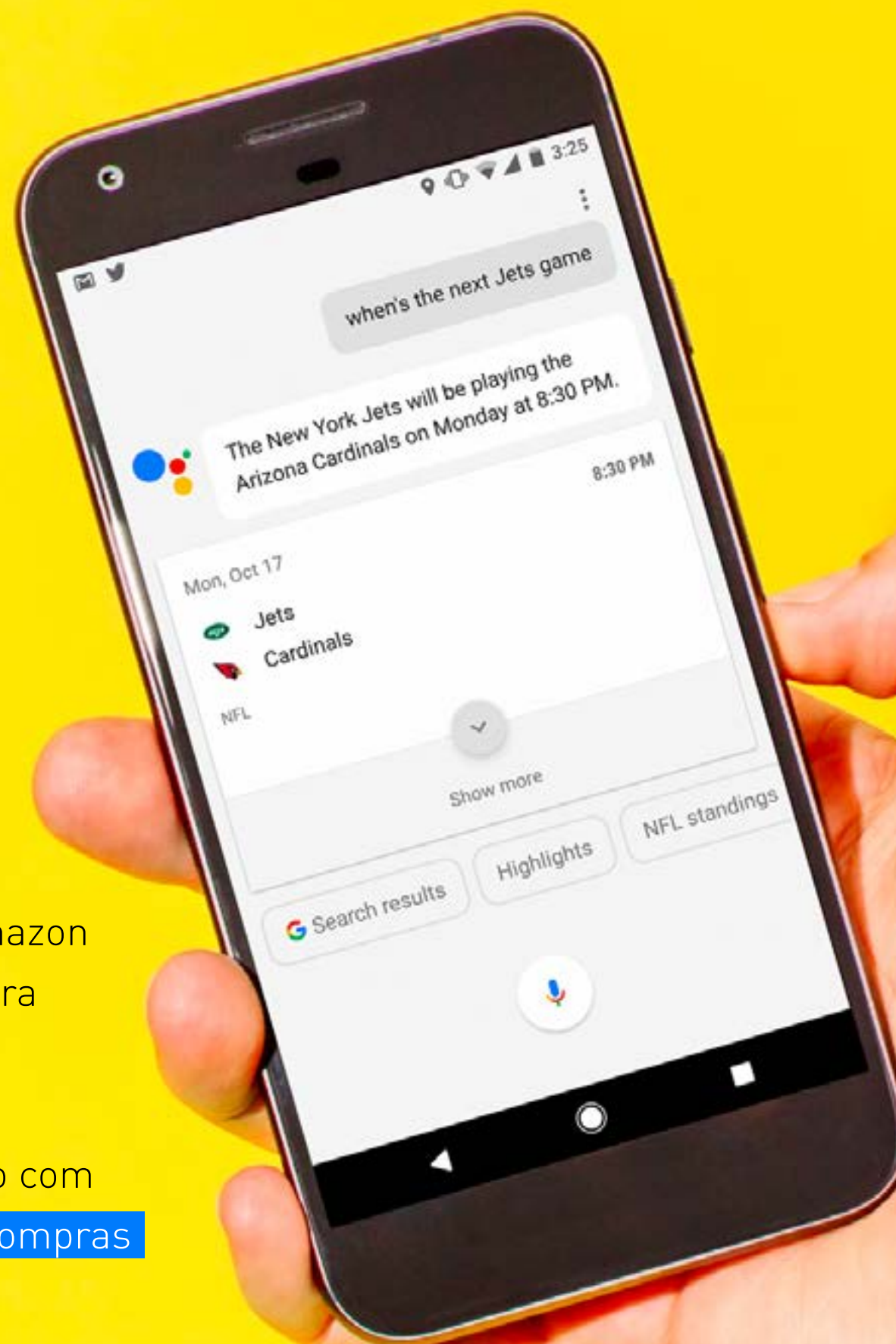
A VOZ COMO NOVO MECANISMO DE COMANDO

A VOZ COMO NOVO MECANISMO DE COMANDO

A voz está se tornando, cada vez mais, um mecanismo essencial para o **uso de novas tecnologias**. Em busca de **um serviço mais completo e personalizado**, o sistema inteligente de assistência doméstica operado por comando de voz da Amazon sofreu uma atualização. Agora a **Alexa** será capaz de **distinguir seus usuários pela voz**, facilitando o uso compartilhado de dispositivos Echo.

A VOZ COMO NOVO MECANISMO DE COMANDO

Com a novidade, as ações realizadas pela assistente virtual serão baseadas em preferências individuais. Realizando uma comparação entre os assistentes virtuais da Amazon e do Google, a Alexa possui mais habilidades para lidar com equipamentos da Internet das Coisas, enquanto o [Google Assistant](#) está disponível em muito [mais idiomas](#) e smartphones e, de acordo com o Google, permitirá, em breve, a [realização de compras apenas com o comando de voz.](#)

Leia a **matéria completa** em:

TENDÊNCIAS DOS PROGRAMAS DE FIDELIDADE



TENDÊNCIAS DOS PROGRAMAS DE FIDELIDADE

Um estudo realizado nos EUA com as 100 maiores marcas de bens de consumo mostrou que 90% delas perderam market share, o que indica uma grande transformação do mercado. **Segundo a Symphony EYC**, empresa líder global em soluções de Big Data para varejo, os profissionais de marketing devem estar atentos às **mudanças de comportamento dos clientes**, que buscam cada vez mais por inovação.

TENDÊNCIAS DOS PROGRAMAS DE FIDELIDADE

Os **millennials**, de 19 a 35 anos, valorizam mais o preço do que a marca. O que não quer dizer que eles não sejam fiéis às marcas que consomem, já que **69% deles participam de pelo menos um programa de fidelidade e sentem-se satisfeitos.**



Já a **geração X**, de 36 a 56 anos, demonstra interesse em marcas sinceras e **40% deles consideram-se fiéis a elas.**

Uma tendência para ambos os públicos está no **desejo por experiências positivas.** Essa afirmação pode ser comprovada por um estudo no qual 42% dos consumidores pararam de comprar uma marca depois de duas experiências negativas. Dentro desse contexto, confira **4 tendências para esse novo mercado.**

TENDÊNCIAS DOS PROGRAMAS DE FIDELIDADE

1. Fusão das áreas de marketing e vendas

Em busca de uma melhoria na experiência de compra, as áreas de marketing e vendas devem ser **integradas**.

Assim, a **jornada do consumidor** torna-se mais suave e **conectada**.

Esse processo pode ser facilitado pelo aumento das compras online, aproximando a área de marketing do momento de decisão de compra do cliente.



2. Realocação de investimentos de marketing

Os **investimentos de marketing** devem ser deslocados de ações de massa para **estratégias personalizadas**. Com a personalização, a experiência do cliente torna-se relevante uma vez que ele espera uma **relação gratificante com a marca**. Para isso, as empresas devem coletar e acessar **dados sobre seu público** para atingir essas expectativas.



TENDÊNCIAS DOS PROGRAMAS DE FIDELIDADE

3. Adoção do moment-based marketing

Para a experiência do cliente ser positiva, além da base de dados com informações passadas, a empresa deve considerar o contexto em que o consumidor está inserido. Dessa forma, **a mensagem deve ser entregue no momento certo** para estar adequada. Um método que pode auxiliar nesse processo é a aplicação de **geolocalização**.



4. Uso da tecnologia

A grande aliada para melhorar a experiência do consumidor é a tecnologia. O investimento nessa área deve ser parte da estratégia, afinal, com o uso de ferramentas avançadas como a realidade virtual, a internet das coisas e tantas outras, a experiência do consumidor torna-se mais diferenciada e atrativa.



Leia a **matéria completa** em:

PÃO DE AÇÚCAR BUSCA FORMAS
INOVADORAS DE ATENDER O PÚBLICO

PÃO DE AÇÚCAR BUSCA FORMAS INOVADORAS DE ATENDER O PÚBLICO

O Grupo Pão de Açúcar está sempre inovando para **atender às necessidades dos seus clientes cada vez mais conectados**.

Pioneira na venda de alimentos pela internet no Brasil, a rede investe em programas de fidelidade desde o ano 2000. Além disso, conta com diversas plataformas, como o Meu Desconto e o Caixa Express, que integram as lojas físicas com o meio online.

O Meu Desconto está disponível nos aplicativos dos clubes de fidelidade Pão de Açúcar Mais e Clube Extra e oferece ofertas personalizadas para os clientes.



Pão de Açúcar

PÃO DE AÇÚCAR BUSCA FORMAS
INOVADORAS DE ATENDER O PÚBLICO

O **Caixa Express** possibilita o **agendamento prévio** de um horário para **atendimento nos caixas das lojas** e é exclusivo para membros do programa de fidelidade Pão de Açúcar.

Essa novidade está **em fase de testes** em alguns supermercados da rede e evita que os clientes percam tempo em filas.



*“Todas essas iniciativas reafirmam o papel do GPA de **entender cada vez mais as necessidades de um consumidor** que busca personalização e diferenciação, disponibilizando novas soluções adequadas às diferentes necessidades e perfis de cliente (...)*

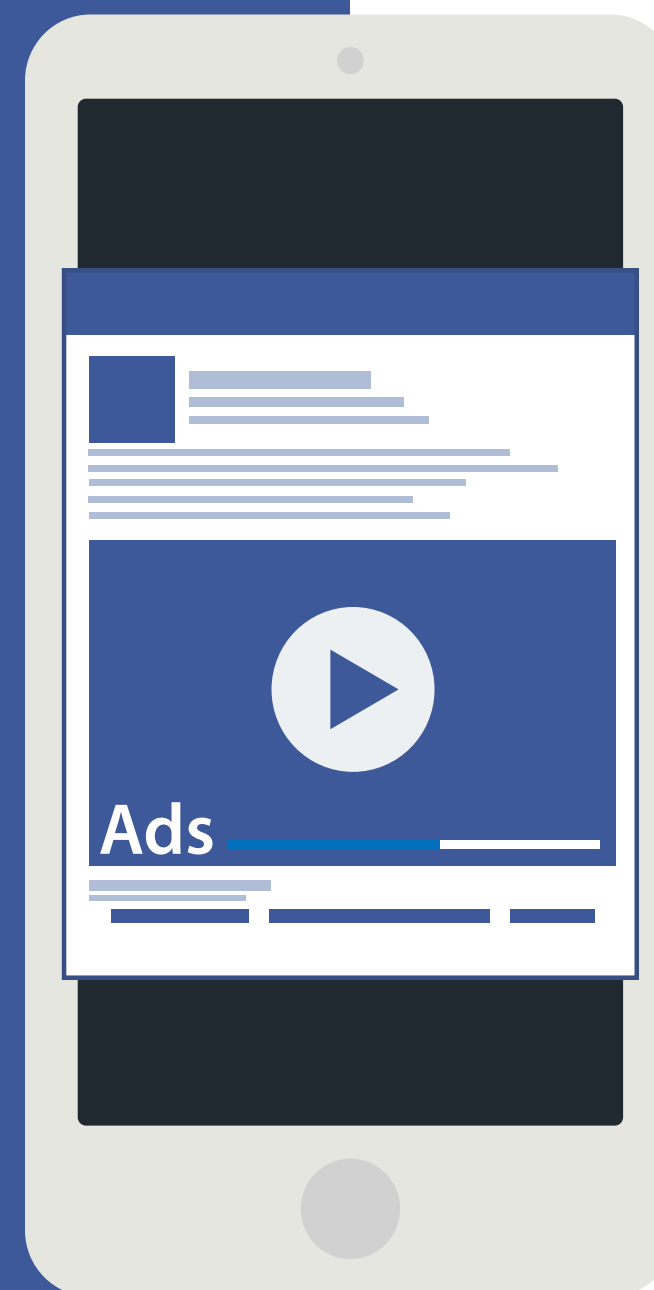
*Buscamos sempre **acompanhar as tendências e as transformações do comportamento de consumo** e do próprio varejo — que antes se resumia a uma operação de distribuição e, no futuro, terá no uso da **base de dados** dos clientes o grande diferencial na promoção de soluções e experiências cada vez **mais personalizadas**.”* Jorge Faiçal, diretor de marketing do GPA.

Leia a **matéria completa** em:

PUBLICIDADE PODE GERAR VENDAS
EM APENAS DOIS SEGUNDOS

PUBLICIDADE PODE GERAR VENDAS EM APENAS DOIS SEGUNDOS

O Oracle Data Cloud, serviço que disponibiliza às empresas dados sobre seu público por meio do Data as a Service (DaaS), realizou uma pesquisa em parceria com o Facebook. O estudo mostrou que **um vídeo só precisa ser visualizado durante dois segundos pelos consumidores para gerar vendas**. Os números comprovaram que a visualização durante esse curto período de tempo **impulsionou em 52% as vendas das campanhas analisadas**. Com esses resultados, percebe-se a necessidade que a publicidade tem de se adaptar aos novos formatos para atingir os consumidores de forma assertiva.



*“(...) essa é a forma pela qual as pessoas estão consumindo conteúdo e mídias atualmente(...). Por isso, os **anunciantes** estão buscando entender como entregar mensagens e **criar valor nesses curtos períodos de tempo.**”* Brad Smallwood, vice-presidente de Marketing Science do Facebook.

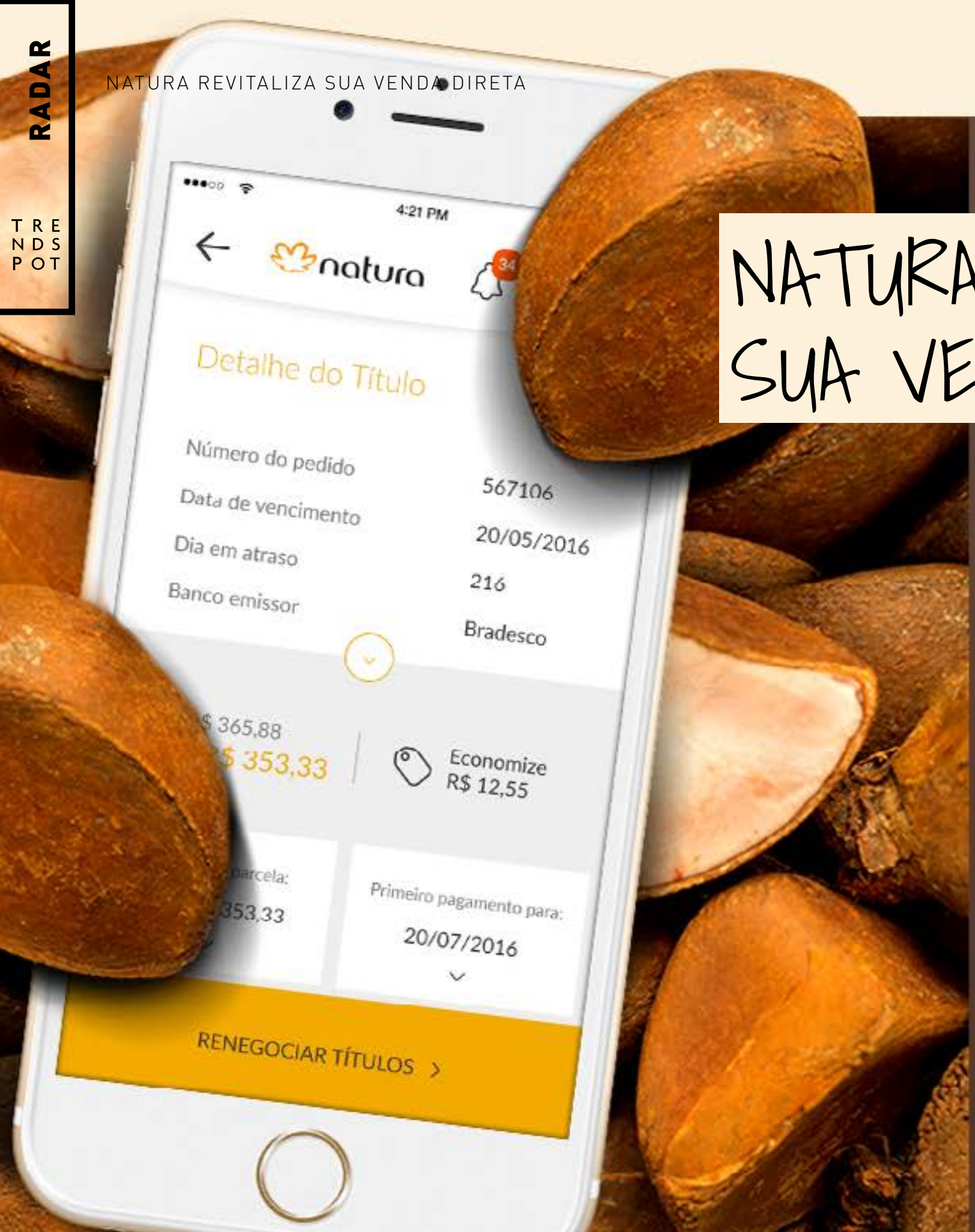


Leia a **matéria completa** em:

NATURA REVITALIZA SUA VENDA DIRETA

NATURA REVITALIZA SUA VENDA DIRETA

Com o objetivo de **revitalizar a venda direta** e aumentar o lucro das revendedoras, a Natura desenvolveu um **sistema de troca de presentes no seu canal de vendas diretas**. Elas **podem ser realizadas tanto com as consultoras ou diretamente com a empresa através do site**. Como essa mecânica pode ser feita diretamente com a consultora, ela abre a possibilidade de captação de novos clientes. A novidade ainda oferece às consultoras aplicativos que permitem a realização de treinamentos online, venda de produtos, solicitação de produtos e até disponibiliza promoções exclusivas, **digitalizando o negócio** desse setor.

Leia a **matéria completa** em:

ESPECIALISTA DESTACA 4 MÉTRICAS
DO E-MAIL MARKETING

ESPECIALISTA DESTACA 4 MÉTRICAS DO E-MAIL MARKETING

John Grimshaw, gerente de operações de Marketing da Digital Marketer e colunista do The Austin Phoenix, fez recentemente um desafio: “Se eu lhe der 1 dólar para divulgar seu negócio, o que você faria?”. Segundo ele, a mídia escolhida seria o **e-mail marketing**, o meio com maior ROI. Para o bom uso do investimento escolhido, o especialista destacou as **quatro métricas de e-mail marketing que devem ser consideradas**:



ESPECIALISTA DESTACA 4 MÉTRICAS
DO E-MAIL MARKETING



1. Entregabilidade

Permite que a empresa saiba quantos clientes receberam de fato o e-mail e qualifica o mailing da marca identificando aqueles que passaram pelo teste do spam aplicado por provedores como o Gmail.



2. Taxa de abertura

Indica o quanto o subject é relevante e gera o interesse do público.



3. Taxa de cliques

Mede o engajamento dos clientes e se eles estão realizando as ações desejadas.



4. Taxa de cancelamento

Demonstra as mensagens que não funcionaram com os consumidores. O ideal é que essa taxa esteja abaixo de 0,15% para a entregabilidade não ser prejudicada.



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!

