



HOUSECRICKET



TRENDS
SPOT

HOUSECRICKET

INFORMAÇÃO PONTO A PONTO.

EDIÇÃO 01/2018

01



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

PERFIL

NOVIDADES

TECNOLOGIA

RADAR

VALE A PENA CONHECER O WORTH IT REWARDS

VALE A PENA CONHECER O **Worth It** Rewards

O Worth It Rewards é o **programa de fidelidade da L'Oréal Paris**. Lançado em 2017, ele recompensa os consumidores pela compra de cosméticos e produtos para cabelos e pele. No entanto, o objetivo do programa vai muito além disso. Entre seus principais diferenciais está a geração de **pontos para serem doados ao Women of Worth**, uma organização filantrópica da L'Oréal que busca **empoderar mulheres por meio de produtos de beleza**.

VALE A PENA CONHECER O WORTH IT REWARDS

COMO FUNCIONA?

Após o consumidor se cadastrar no site do programa, as compras realizadas no e-commerce ou em lojas de cosméticos e farmácias são convertidas em pontos.

Cada dólar equivale a um ponto.

Além disso, também é possível pontuar interagindo por meio das redes sociais da marca.



Quando a compra é feita em lojas de cosméticos ou farmácias, os pontos são contabilizados por meio dos recibos. Eles devem ser escaneados e cadastrados no site.



VALE A PENA CONHECER O WORTH IT REWARDS

CATEGORIAS

O participante começa como **Bold**, com direito a brinde de boas-vindas, amostras grátis de produtos de beleza, presente de aniversário e acesso a promoções exclusivas.

Após atingir 1.250 pontos, o participante **passa para a categoria Fearless**. Nesse nível, além dos benefícios Bold, ele também ganha **cupons de desconto e amostras grátis de luxo**.



BENEFÍCIOS

O Worth It Rewards oferece vales-presente, assinaturas de revistas, consultorias de beleza, cupons e promoções. Entretanto, o principal objetivo do programa é **a doação de pontos para as entidades carentes** atendidas pelo Women of Worth.

“Estamos empolgados em oferecer aos clientes mais do que eles amam: mais recompensas em beleza, mais experiências exclusivas e mais oportunidade para doação.”
Tim Coolican, presidente da L’Oréal Paris USA

VALE A PENA CONHECER O WORTH IT REWARDS

PONTOS FORTES

- Vínculo e incentivo à doação de pontos para a organização filantrópica da L'Oréal.



- Possibilidade de acumular pontos interagindo por meio das redes sociais da marca.

PONTOS FRACOS



- O cadastro e o acesso ao Worth It Rewards só podem ser feitos pelo site.
- É preciso escanear os recibos para cadastrá-los no site.
- Poucas informações disponíveis no site.
- O programa só está disponível nos EUA.

WALMART SINALIZA MUDANÇA NA INDÚSTRIA

WALMART SINALIZA MUDANÇA NA INDÚSTRIA

Recentemente, o maior varejista do mundo anunciou que pretende **reduzir a abertura de novas lojas e concentrar-se no e-commerce**. Apesar de agitar o varejo como um todo e sinalizar uma mudança na indústria, a informação não deve ser lida como um obituário das lojas físicas.



“A presença física do Walmart é a chave para a vitória nas vendas online.”

Doug McMillon, CEO do Walmart



WALMART SINALIZA MUDANÇA NA INDÚSTRIA

Mesmo obscurecido pelo aumento do número de lojas online, **o varejo físico continua a crescer**. Estudos da eMarketer preveem um crescimento de 2,8% nas vendas neste ano – um número maior do que o registrado no ano anterior.



A vitalidade do varejo físico também pode ser medida por outro fato: **as redes estão investindo na remodelagem de suas lojas**. O Walmart, por exemplo, apesar da previsão de abrir apenas 25 novas lojas em 2018, anunciou que irá renovar 500 de suas lojas.

Leia a **matéria completa** em:

PARCERIAS NOS APPS DE MOBILIDADE

A **Uber** anunciou em outubro o lançamento de um **cartão de crédito que recompensa os usuários com pontos**. O cartão foi desenvolvido em parceria com o Barclays e seu principal diferencial é a ausência de anuidade. Entretanto, os benefícios não param por aí. Os titulares também contam com cobertura para roubo ou dano em seus celulares, convites para shows e experiências gastronômicas.

Outra novidade, desta vez para os brasileiros, é a parceria que irá permitir o **acúmulo de milhas Smiles em viagens com a Uber**. A partir do primeiro semestre de 2018, os clientes do programa de fidelidade poderão **acumular milhas** comprando créditos Uber ou **usá-las diretamente como forma de pagamento** de corridas no aplicativo.



Em um movimento similar, **a Cabify anunciou uma parceria com a Multiplus**, na qual os usuários do aplicativo **acumularão pontos com as viagens realizadas na plataforma**. Os pontos podem ser utilizados para **resgatar mais de 550 mil produtos e serviços**, incluindo passagens aéreas para mais de 1.000 destinos em 150 países.

PONTOS LIVELO COMO INCENTIVO DE VENDAS



PONTOS LIVELO COMO INCENTIVO DE VENDAS

A partir de uma parceria entre a Livelo e o Grupo Hinode, foi lançado o Livelo Incentivo. A frente de negócios oferta pontos Livelo para as empresas como forma de incentivo e premiação e será mais uma opção para reconhecer o desempenho comercial dos mais de 750 mil consultores Hinode.

Por meio de um contrato de dois anos de duração, o Grupo Hinode adquiriu 50 milhões de pontos para o primeiro trimestre. Eles serão distribuídos entre os consultores com um rendimento extraordinário, e poderão ser trocados por todo o catálogo de recompensas do programa de incentivo.



“Com o Livelo Incentivo, entendemos que a premiação de pontos Livelo por desempenho comercial gera uma alta percepção de valor para todas as partes, já que permite que os participantes escolham entre milhares de opções de recompensas. Além disso, para as empresas, esse tipo de parceria oferece uma melhor gestão na forma de incentivar e premiar.”

Alexandre Rappaport,
presidente da Livelo

PROGRAMA INDICA A GALERA, DA FARM

PROGRAMA INDICA A GALERA, DA FARM

Todo mundo sabe que, hoje em dia, a opinião do consumidor conta muito. Para valorizar os seus clientes e **incentivá-los a divulgar os produtos para os amigos**, a grife carioca FARM criou o programa **Indica a Galera.**



FUNCIONA ASSIM:



O cliente acessa uma área especial no site da marca, onde pode criar automaticamente uma URL só dele.



Esse endereço funciona como um **link único de vendas**, que ele pode compartilhar com os amigos.



Quem usar o link para comprar algum produto no site ganha um **desconto de 20%**. Além disso, cada compra feita por ele **gera R\$ 30 em créditos para o dono da URL**.

Os créditos podem ser usados em até **95% do valor da compra total** e tem duração de 30 dias. Além de serem acumulativos nesse período, eles podem ser combinados com outras promoções da marca. É uma maneira de usar **o poder das redes sociais e de cada consumidor para influenciar** seus amigos e contatos, premiando aqueles que mais se engajarem na marca.

Leia a matéria completa em:

SHOULDER HUMANIZA O FIM DE ANO

SHOULDER HUMANIZA O FIM DE ANO

Os clientes da Shoulder foram surpreendidos por uma ação muito especial nesse fim de ano: **uma carta escrita à mão por um dos mais de 1.000 funcionários** da grife foi entregue com as compras de Natal feitas na loja ou no e-commerce.



SHOULDER HUMANIZA O FIM DE ANO

A ação “Por trás de cada linha” buscou traduzir o conceito da temporada na marca, mostrando o lado afetivo que envolve cada produto. As cartas trazem histórias da Shoulder contadas pelos próprios colaboradores e desejam um excelente fim de ano aos clientes.



Dessa forma, a marca substitui mensagens prontas, comuns e descartáveis, por histórias mais humanas, repletas de sentimento. Foram mais de 10 mil clientes contemplados com as cartas, que encantaram quem esperava encontrar ali apenas uma peça da grife.

Leia a **matéria completa** em:



OPINIÃO

Fui uma das contempladas com uma cartinha da Shoulder, escrita por uma das vendedoras, e fiquei encantada. Quando abri a sacola em casa, dei de cara com um envelope, que eu jurava ser um postal simples de divulgação de coleção mas, ao abrir, vi a cartinha escrita à mão com uma mensagem linda. Uma ação de Natal simples, que com certeza vai ficar na lembrança, e me tornou uma consumidora ainda mais conectada com a marca.



Louisiane Laskoski é coordenadora de Criação na HouseCricket.

MAC E WALMART COM REALIDADE AUMENTADA

MAC E WALMART COM REALIDADE AUMENTADA

A MAC anunciou o lançamento de um aplicativo de realidade aumentada que **permite aos consumidores experimentarem** diversos produtos da marca instantaneamente.

No **Virtual Mac**, uma câmera **reproduz a face da pessoa em 3D** e **adiciona a maquiagem** selecionada de forma realista, adaptando-se a qualquer iluminação.



MAC E WALMART COM REALIDADE AUMENTADA

O dispositivo, desenvolvido pela empresa ModiFace – que também já é utilizado com êxito por redes como L'Oréal, Sephora e Unilever –, **está sendo testado pelo Walmart** como forma de atrair mais clientes para as lojas físicas. Com a tecnologia, os clientes podem ver como o esmalte das unhas parecerá quando aplicado e como a maquiagem funcionará em cada tom de pele.

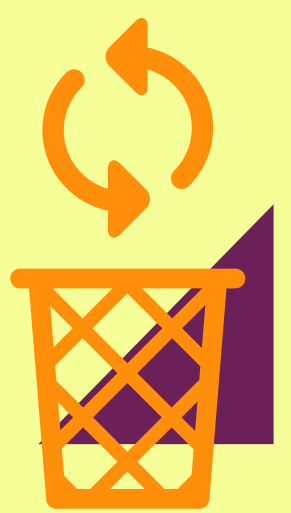


A tendência incorpora as mais recentes ferramentas de acompanhamento e mapeamento facial, **aprimorando a experiência de consumo no ponto de venda.**

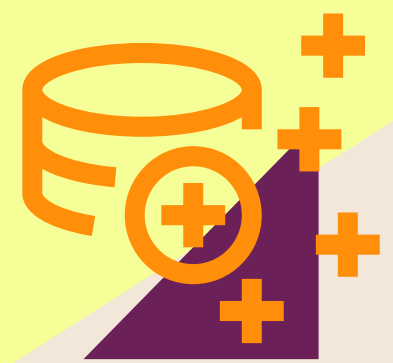
Leia a **matéria completa** em:

OS BENEFÍCIOS DA AUTOMATIZAÇÃO DE MARKETING

A automatização de marketing permite a implementação de estratégias para **maximizar a receita gerada por cada cliente**. Entre elas estão os e-mails automáticos para clientes que abandonaram a compra durante o check-out ou as mensagens para converter usuários que estão saindo da plataforma. Utilizada no momento certo e da maneira correta, **essa ferramenta traz diversos benefícios**.



Elimina tarefas repetitivas, permitindo o foco em projetos mais relevantes e na redução de custos.



Oferece informações e dados extras sobre os clientes, que podem ser utilizados para gerar mais valor.



Permite a personalização, tornando o contato com o cliente mais humano e relevante.



Aumenta a lucratividade e fidelização dos clientes, com economia de tempo e eficiência.

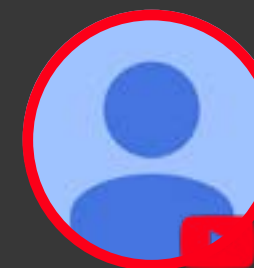
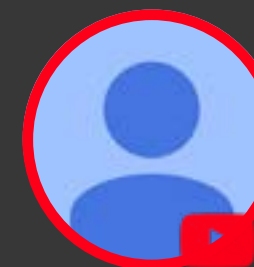
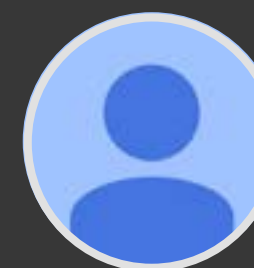
Leia a **matéria completa** em:

YOUTUBE TERÁ RECURSO SIMILAR AO INSTAGRAM STORIES

YOUTUBE TERÁ RECURSO SIMILAR AO INSTAGRAM STORIES

O YouTube lançou um novo formato de vídeo, o Reels. Similar ao formato popularizado pelo Snapchat e seguido pelo Instagram Stories, **o YouTube Reels é uma forma pela qual os criadores de vídeos podem interagir com o público sem que seja necessário publicar um vídeo completo no canal.**

Os vídeos vão ter duração de **30 SEGUNDOS** e, ao contrário dos outros aplicativos, serão armazenados na plataforma em vez de serem apagados após um período preestabelecido.



GOOGLE LIBERA FERRAMENTA DE ANÁLISE PARA CHATBOTS

GOOGLE LIBERA FERRAMENTA DE ANÁLISE PARA CHATBOTS

A Google finalmente liberou para o público a **Chatbase**, uma plataforma de análise de interações para bots de atendimento. Integrada aos principais serviços de conversas em tempo real, a tecnologia oferece ferramentas para empresas e usuários comuns otimizarem serviços automatizados.



As métricas são acessadas em um **painel de controle unificado**, em que é possível encontrar o número de usuários totais, duração das sessões e taxas de conversão ou retenção.

Nesse painel também entram em funcionamento os **sistemas de machine learning** da Google, que capturam os termos considerados problemáticos pelos robôs e o tempo de resposta exibido por eles.

Também é possível saber quais foram os **caminhos seguidos pelos usuários durante o atendimento**, de forma a identificar gargalos e otimizar o funcionamento do bot.

Leia a **matéria completa** em:

ESTUDO REVELA PANORAMA DE BOTS NO BRASIL

ESTUDO REVELA PANORAMA DE BOTS NO BRASIL

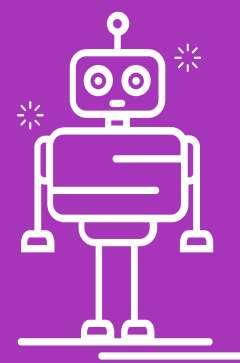
A Mobile Time divulgou um levantamento inédito focado em traçar o mapa do ecossistema brasileiro de bots. Confira alguns dados surpreendentes do estudo:

Há **56 empresas** que desenvolvem robôs de conversação no país.

Já foram produzidos aproximadamente **8 mil bots** brasileiros, responsáveis por cerca de 500 milhões de mensagens por mês.

O canal de atuação campeão é o **Facebook Messenger**, no qual estão 46% dos bots.

30% das empresas apontam a IBM como a principal fornecedora de ferramentas para bots.

 **45%** dos desenvolvedores de bots do Brasil são de pequeno porte e possuem **no máximo 10 robôs** publicados.

71% dessas empresas se concentram no estado de São Paulo.

Leia a [matéria completa](#) em:

A EVOLUÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE FIDELIDADE

A EVOLUÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE FIDELIDADE

Ao longo dos últimos 300 anos, o mercado tem trabalhado duro para desenvolver uma relação sólida com os consumidores fiéis. Veja, a seguir, como as estratégias mais bem-sucedidas abriram os caminhos para as campanhas atuais de fidelidade.



A EVOLUÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE FIDELIDADE

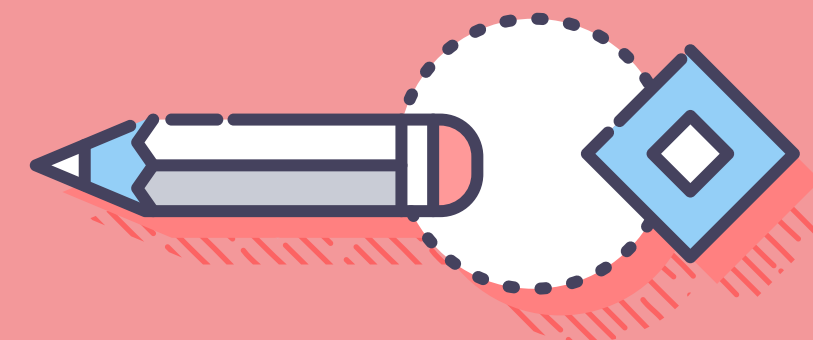
O primeiro programa de fidelidade surgiu no século XVIII, quando mercadores americanos passaram a oferecer fichas de cobre aos seus clientes, que podiam trocá-las por outros itens da loja.



Em 1930, os pontos Betty Crocker que vinham nas caixas de mistura para bolo deram origem aos programas de fidelidade de marcas específicas, que possibilitavam a retirada das recompensas nos caixas de diversos varejistas.



No final do século XIX, os varejistas começaram a trocar as fichas de metal por formas mais acessíveis de recompensar os clientes. Os selos S&H Green – que podiam ser trocados em vários mercados, lojas e postos de gasolina – foram lançados em 1896.

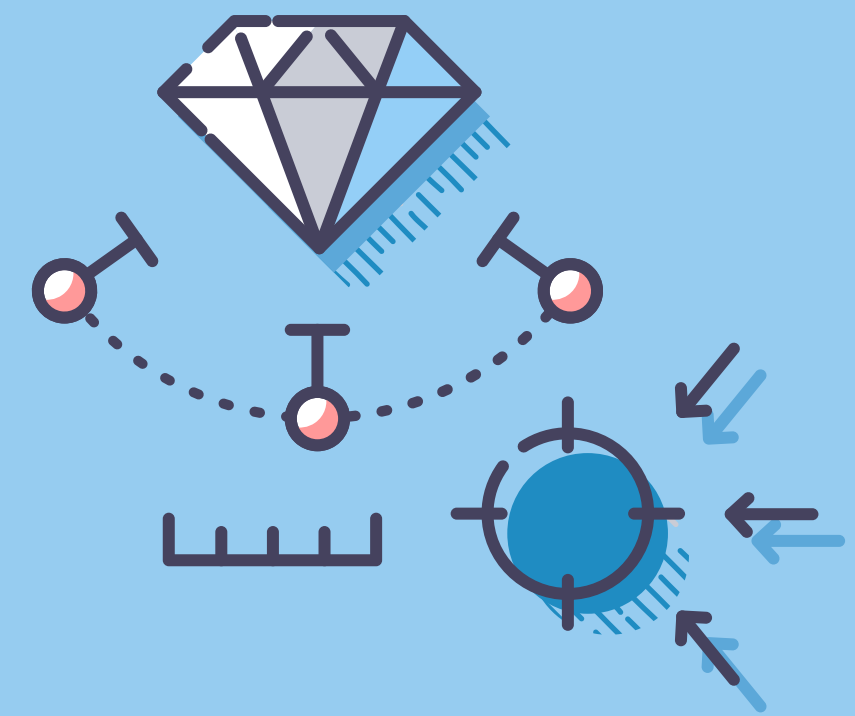


A EVOLUÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE FIDELIDADE

Em 1981, a American Airlines passou a recompensar clientes como forma de encorajá-los a voar exclusivamente com a AA, tornando-se a primeira companhia aérea a criar o seu próprio programa de fidelidade.



O Holiday Inn foi o primeiro hotel a lançar um programa de recompensas, em 1983.



Hoje em dia, varejistas online muitas vezes recompensam os clientes com base no

envolvimento deles com o site e redes sociais da marca. Além disso, os cartões-fidelidade vêm sendo substituídos por aplicativos devido à facilidade de acesso a dados e recompensas. As novas tecnologias de automação permitem monitorar o comportamento dos consumidores e alcançar um alto nível de personalização e segmentação, combinando CRM com mídias programáticas para identificar os melhores clientes e oferecer experiências ou ofertas cada vez mais relevantes.

Leia a **matéria completa** em:

Em 1995, o supermercado Tesco lançou o seu Club Card, liderando a tendência dos cartões-fidelidade. A tecnologia foi usada para documentar o comportamento do cliente e possibilitou o relacionamento com cada um deles de forma individual.



BRASILEIROS QUEREM TROCAR PONTOS POR EXPERIÊNCIAS

BRASILEIROS QUEREM TROCAR PONTOS POR EXPERIÊNCIAS

Parcerias entre empresas de diversos setores ajudam a fomentar novidades em áreas de interesse dos consumidores. Por exemplo, os fãs de corrida que participam dos programas Smiles, Dotz, Zimp ou Livelo poderão trocar seus pontos por inscrições para a Maratona do Rio. Esse movimento é confirmado por um estudo recente que mostra que **60% dos consumidores brasileiros são fiéis às marcas que lhes apresentam novas experiências, produtos ou serviços.** Esse cenário força as organizações a mudar suas abordagens e programas para garantir a defesa, retenção e crescimento de seus clientes mais lucrativos.

Leia a **matéria completa** em:

PUBLICIDADE MULTIMÍDIA CHAMA ATENÇÃO

PUBLICIDADE MULTIMÍDIA CHAMA ATENÇÃO

De acordo com estudo da Kantar Media, os consumidores brasileiros estão cada vez mais **atentos às diversas formas de comunicação** das marcas, inclusive, **tomando decisões com base nessas experiências**. Dos internautas entrevistados, **98% indicaram ter notado campanhas multimídia**. Entre eles, **69% procuram pela marca na loja e 68% buscam mais informações online**.

Leia a **matéria completa** em:



USUÁRIOS ATINGIDOS POR RETARGETING SÃO MAIS VALIOSOS

USUÁRIOS ATINGIDOS POR RETARGETING SÃO MAIS VALIOSOS

Por que gastar dinheiro para atingir novos usuários quando se pode gastar o mesmo ou menos com usuários que já manifestaram interesse concreto? Segundo o estudo “2017 Global Mobile Consumer Survey”, enquanto **os novos usuários têm mais sessões**, o envolvimento dos **usuários “retargeted” é visivelmente melhor em termos de número de eventos** que desencadeiam, e eles se apresentam um pouco melhores em termos de eventos de receita e taxa de retenção.

Leia a **matéria completa** em:



WALTER LONGO FALA SOBRE CONTEÚDO

WALTER LONGO FALA SOBRE CONTEÚDO

Em sua palestra no evento Branded Content – do Grupo Abril –, Walter Longo, ex-presidente do Grupo, afirmou que, antes de pensar em criar um anúncio nativo ou conteúdo patrocinado, é preciso **avaliar o grau de interesse que o assunto pode gerar** para o público. Ele também defendeu a tese de que “deve haver uma simbiose natural entre publicidade e conteúdo”. Para o executivo, a grande busca **é transformar storytelling em “storyselling”**. Além disso, **as marcas devem criar movidas pelo interesse de quem lê ou assiste e não delas mesmas**. Walter citou ainda **três tendências poderosas**: relevância deve vir em primeiro lugar; empresas vão investir cada vez mais em conteúdo e marcas estão se tornando mídia.



OPINIÃO

Como construtores de marcas, devemos entender que a descentralização do poder delas está diretamente ligada à centralização do poder do consumidor. Há muito tempo, a frase “o cliente sempre tem razão” era uma regra que deveria ser seguida sem questionamentos. Porém, hoje em dia, precisamos ajudar o consumidor a “ter razão” perante nossa marca/cliente. Nesse caso, o conteúdo é “rei”, fornecendo a base para que nossos consumidores nos conheçam tanto da maneira quanto no momento em que acharem melhor. De acordo com Walter Longo, a simbiose natural entre a publicidade e o conteúdo é o que fará com que a razão do cliente esteja ligada diretamente ao objetivo das marcas.

Bruno Machioni

é supervisor de Atendimento na HouseCricket.



Leia a **matéria completa** em:

MAIS DE 60 ANOS E "NÃO SAI DESSE CELULAR"

MAIS DE 60 ANOS E "NÃO SAI DESSE CELULAR"

De acordo com um estudo feito pela Kantar, os brasileiros que fazem parte da **Geração Z (nascidos até 2010) são os que mais acessam a internet pelo smartphone**, com uma média diária de 4 horas e 17 minutos. O mais surpreendente, porém, é que logo **atrás desses jovens estão os Baby Boomers (nascidos até 1960)**. Ou seja: as pessoas que têm mais de 57 anos compõem o segundo público que mais usa a internet pelo celular, com uma média de 3 horas e 48 minutos por dia.



A principal diferença entre as gerações é a frequência de uso: enquanto o tempo dos mais jovens é distribuído ao longo do dia, os mais velhos usam o smartphone em horários de pico – que acontecem pela manhã à noite.

75% DO TRÁFEGO MÓVEL UTILIZADO PARA VÍDEO

75% DO TRÁFEGO MÓVEL UTILIZADO PARA VÍDEO

Em cinco anos, de acordo com um relatório da Ericsson, **75% de todo o tráfego móvel será utilizado para vídeo. Atualmente, esse número é de 55%**. Além do crescimento percentual, o volume de dados também deverá sofrer um aumento substancial, com mais pessoas assistindo a vídeos em seus smartphones.

Os números impressionam: até 2023, o tráfego mundial de dados móveis chegará a 110 exabytes por mês. Ou seja: oito vezes os 14 exabytes mensais que foram utilizados em 2017.

Leia a **matéria completa** em:



FLAVIA BITTENCOURT
PRESIDENTE DA SEPHORA NO BRASIL

FLAVIA BITTENCOURT

PRESIDENTE DA SEPHORA NO BRASIL

Até 2013, as especialidades da carioca Flavia Bittencourt, presidente da Sephora no Brasil, eram os setores financeiro e de telecomunicações – ela trabalhou na Oi e nos bancos Nacional e Unibanco. A aparente falta de experiência no mercado de beleza rendeu à executiva uma vantagem: **ela nunca se envergonhou de fazer perguntas simples.**

Assim, questionando o comportamento de compra da consumidora brasileira, Flavia convenceu o CEO mundial da marca a lançar quiosques no Brasil, apesar do fracasso desse modelo de negócio em outros países. Com uma pequena verba de marketing, ela testou sua tese, baseada em reduzir a margem de lucro da própria Sephora Collection para se aproximar da consumidora que se sentia intimidada com as lojas premium da marca.

FLAVIA BITTENCOURT
PRESIDENTE DA SEPHORA NO BRASIL



O resultado foi um sucesso. Com 24 lojas e 11 quiosques, **o índice de retorno de uma cliente na loja é de 62%, e o tempo médio de permanência é de 45 minutos.** O CEO mundial gostou tanto do que viu no Brasil que autorizou a abertura de cinco novos quiosques, dividindo a estratégia com outros países. Além disso, a estratégia rendeu a Flavia o título de Empreendedora do Ano no Varejo.

“Não sou mais varejo, sou entretenimento. A cliente entra na loja para se divertir, se maquiar, aprender um novo truque e brincar com uma marca que ela não conhece. A compra é uma consequência que esse universo oferece. Então, tenho de manter essa experiência e esse entretenimento, que é o que todo varejo deseja ser, e nós conseguimos.”

O trabalho da Flavia está longe de ser concluído. Ela mantém uma lista com 10 marcas que precisam fazer parte do extenso portfólio de produtos da loja. A marca Too Faced, por exemplo, estava no topo da lista das mais desejadas pelas clientes. Além disso, uma das novidades previstas para 2018 será o envio gratuito de um produto que a cliente não encontrar na loja, mas que estiver disponível no estoque. **O importante, para Flavia, é seguir surpreendendo.**

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!

