



**HOUSECRICKET**



DISTANCE  
6.30 MI

6.40 6.30 6.20 6.00 5.90 5.70

TRENDS  
POT

HOUSECRICKET

INFORMAÇÃO PONTO A PONTO.

EDIÇÃO 02/2018



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

AUMENTANDO O RITMO COM O NIKEPLUS UNLOCKS

# AUMENTANDO O RITMO COM O NIKEPLUS UNLOCKS



O NikePlus Unlocks é o programa de fidelidade da Nike. Além de oferecer benefícios personalizados, de acordo com os interesses de cada consumidor, tem como grande diferencial a possibilidade que o usuário tem de receber dicas de um profissional para começar um novo esporte.

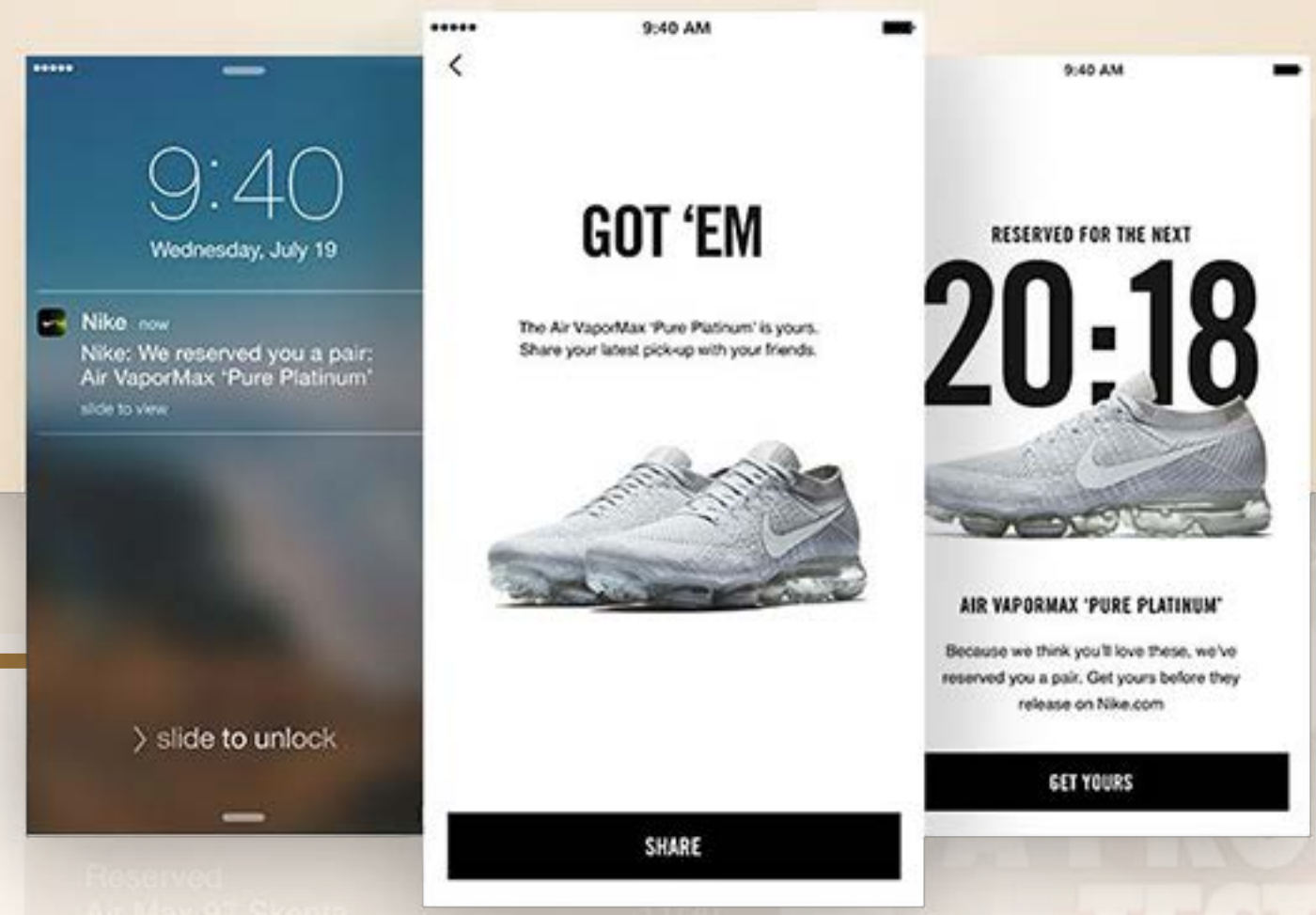
AUMENTANDO O RITMO COM O NIKEPLUS UNLOCKS

# COMO FUNCIONA?

Os clientes podem realizar o cadastro pelo site, de forma rápida, mas para aproveitar os benefícios personalizados, o usuário deve baixar o App do programa, **que está disponível apenas nos EUA.**

O funcionamento acontece por meio da coleta de dados do comportamento de compra dos membros e das interações deles com as redes sociais da marca.

# RESERVED FOR YOU



Reserved Air Max 97 Skepta

11/30

# BENEFÍCIOS

O cliente tem direito a **diversas exclusividades**:



Compra de **produtos exclusivos** por meio do aplicativo.



**Filas privilegiadas** e horários de **compra especiais** nas lojas físicas.



**Plano de treino** de acordo com o seu preparo físico.



Ingresso para **eventos especiais**.



Conversa direta com um profissional expert da Nike, presencial ou via chat, para receber **dicas de treino** de acordo com o preparo e recomendações de produtos.



Interação com **parceiros da Nike**, de outras áreas, que cuidam do bem-estar e do corpo.



**Direito à reserva de um par** de algum produto-lançamento, que a empresa acredite que o cliente irá gostar, na loja mais próxima.



**Acúmulo de pontos extras**, conforme o progresso em treinos e corridas.

AUMENTANDO O RITMO COM O NIKEPLUS UNLOCKS



# PERSONALIZAÇÃO DOS TÊNIS

Membros selecionados do programa poderão participar de uma novidade da marca nos EUA: **a Nike Makers.**

Uma das lojas de Nova York permitirá a customização em menos de uma hora. O cliente poderá escolher o formato, tamanho, cor e design que preferir.

▲▲ *A experiência da Nike Makers é uma experiência de design rápida, divertida, interativa e única. A maioria das pessoas leva mais tempo para criar sua ideia do que para que possamos fazê-la.* ▶▶

**Mark Smith, vice-presidente de Projetos Especiais de Inovação da Nike**

AUMENTANDO O RITMO COM O NIKEPLUS UNLOCKS

# PONTOS POSITIVOS

- + Dicas de treino fornecidas por um profissional, com a possibilidade de uma conversa presencial.
- + Recomendações de produto feitas por profissionais experts.
- + Acúmulo de pontos por meio de experiências, como a prática de atividades físicas.



# PONTOS NEGATIVOS

- Os benefícios completos e o download do App só estão disponíveis nos EUA.

Leia a **matéria completa** em:



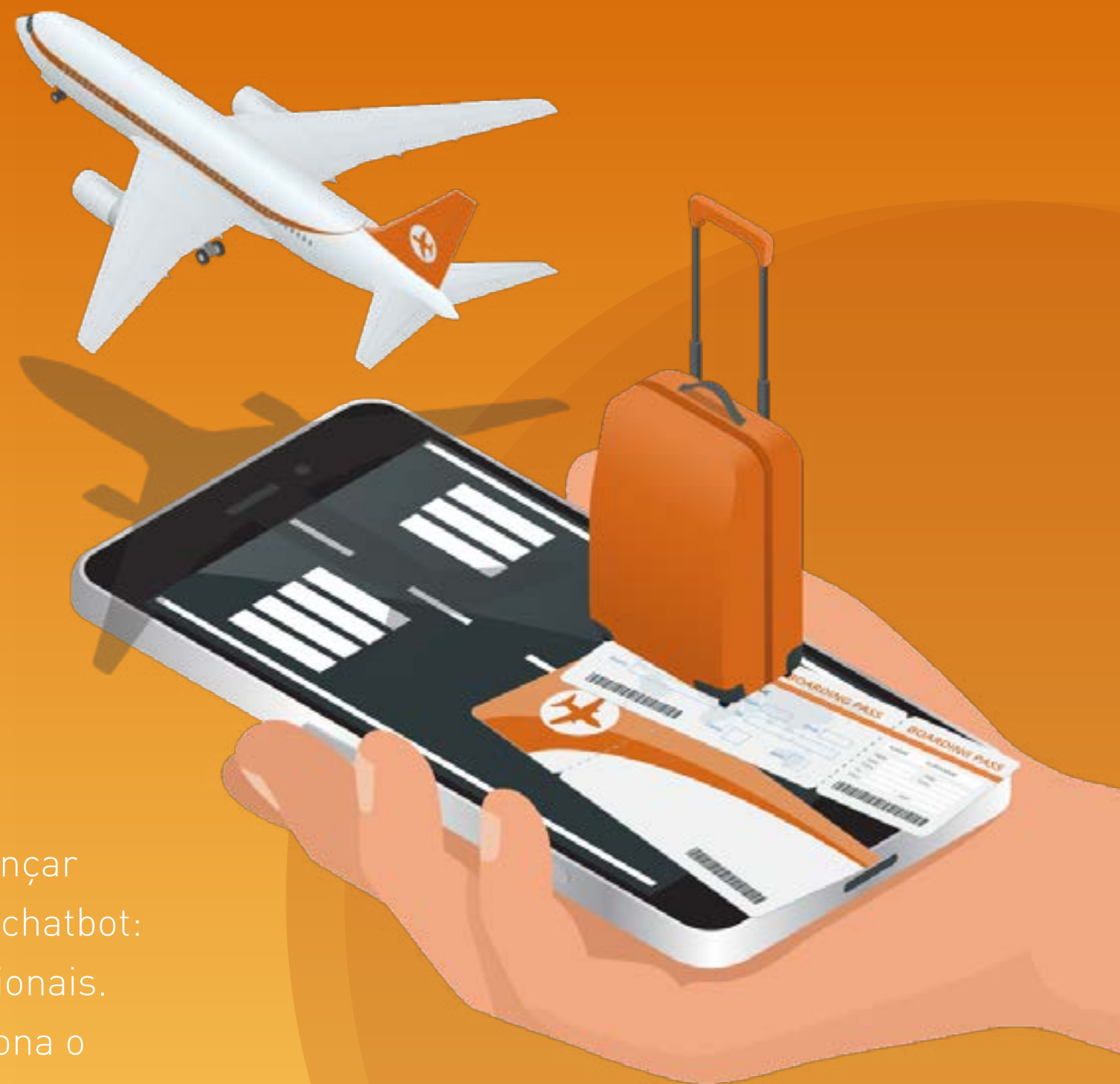
SMILES LANÇA NOVA FUNCIONALIDADE PARA O CHATBOT DO SEU PROGRAMA DE FIDELIDADE

# Smiles

## SMILES LANÇA NOVA FUNCIONALIDADE PARA O CHATBOT DO SEU PROGRAMA DE FIDELIDADE

Em 2017, a **Smiles** foi o primeiro programa de fidelidade no Brasil a lançar um **assistente virtual**. Uma nova funcionalidade foi adicionada a esse chatbot: agora, os **clientes podem emitir passagens aéreas** para destinos nacionais. De forma simples, por meio do Messenger do Facebook, o usuário aciona o serviço de mensagens instantâneas e inicia o bate-papo.

Além disso, outra **novidade** foi implementada para facilitar a experiência do consumidor: **o card-on-file, cadastro de cartões de crédito realizado diretamente no site.**



Leia a **matéria completa** em:

CLIENTES DO NUBANK APROVEITAM O NOVO CARTÃO VIRTUAL

# CLIENTES DO NUBANK APROVEITAM O NOVO CARTÃO VIRTUAL



Em dezembro de 2017, o **Nubank**, startup brasileira do segmento de serviços financeiros, lançou um **cartão virtual**. Os clientes terão a facilidade de **utilizar o serviço antes mesmo do recebimento do cartão físico e em casos de perda ou roubo**. Conectado à fatura do usuário, o cartão pode ser desbloqueado pelo usuário assim que seu pedido de cadastro for aprovado. Por enquanto, apenas alguns consumidores estão desfrutando da novidade, mas o recurso será liberado a todos em breve.

*“Tínhamos uma grande demanda dos clientes recém-aprovados pedindo para a nossa equipe de atendimento passar as informações do cartão, ainda em produção, para que começassem a usá-lo antes mesmo de ter seu cartão físico em mãos, para compras online. Criamos o cartão virtual justamente para facilitar esse processo e diminuir o tempo de espera pelo roxinho.”*

**David Vélez, fundador e CEO do Nubank**

Leia a **matéria completa** em:

CHATBOTS FAZEM COM QUE A COMUNICAÇÃO ENTRE EMPRESAS E CLIENTES EVOLUA

# CHATBOTS FAZEM COM QUE A COMUNICAÇÃO ENTRE EMPRESAS E CLIENTES EVOLUA

**Marcio Rodrigues, presidente da Avaya Brasil,** comentou sobre a **importância dos chatbots para o relacionamento com o cliente.** Segundo ele, o **nível de satisfação** do consumidor nos **diálogos efetuados por essa tecnologia chegou a 70%.**

Com a mudança no comportamento das novas gerações, no qual o uso dos meios digitais aumentou, os canais de relacionamento devem avançar junto. Embora as mensagens automatizadas sejam necessárias nos momentos em que o cliente deseja uma resposta rápida e assertiva, **o agente humano não pode ser deixado de lado.**

Marcio pontua o **uso de ferramentas de análise** para que sejam identificadas, por meio de palavras-chave, as ocasiões em que o consumidor espera uma resposta mais emotiva vindo de assistentes reais.

Para ele, outro ponto importante consiste na **segmentação da informação enviada aos usuários,** de acordo com uma **base de dados completa e uso de inteligência artificial.**

REDE DE FARMÁCIAS CVS DECIDE MOSTRAR IMAGENS REAIS

# REDE DE FARMÁCIAS CVS DECIDE MOSTRAR IMAGENS REAIS



A CVS, **rede americana de farmácias**, anunciou uma mudança em sua publicidade baseada na falta de identificação das suas clientes com anúncios de maquiagem. Segundo a empresa, 80% das mulheres sentem-se mal em relação a si mesmas após verem propagandas de beleza. Outros dados ainda mostram que mulheres de 13 a 24 anos **acompanham canais no YouTube porque acreditam que as imagens são realistas**.

E esse problema ainda vai além: a Associação Médica Americana afirmou que a propagação de imagens que não são reais traz prejuízos à saúde da população.

Por essa razão, a empresa de cuidados com a saúde decidiu **informar às clientes se as imagens utilizadas são originais ou se sofreram alterações digitais**.



REDE DE FARMÁCIAS CVS DECIDE MOSTRAR IMAGENS REAIS



**Imagens** utilizadas em lojas, sites, redes sociais, materiais de marketing e catálogos terão uma **marca d'água** informando se elas são originais ou se sofreram algum tipo de edição.

Com essa mudança, a transparência da marca torna-se uma forte ferramenta de fidelização. As consumidoras irão sentir-se seguras de si, identificando as imperfeições de celebridades e seguras em relação ao produto comprado.

*“Sendo mulher, mãe e presidente de um negócio de varejo cujos clientes predominantemente são mulheres, percebo que temos a responsabilidade de pensar sobre as mensagens que enviamos aos consumidores.”*

**Helena Foulkes, presidente da CVS Pharmacy**

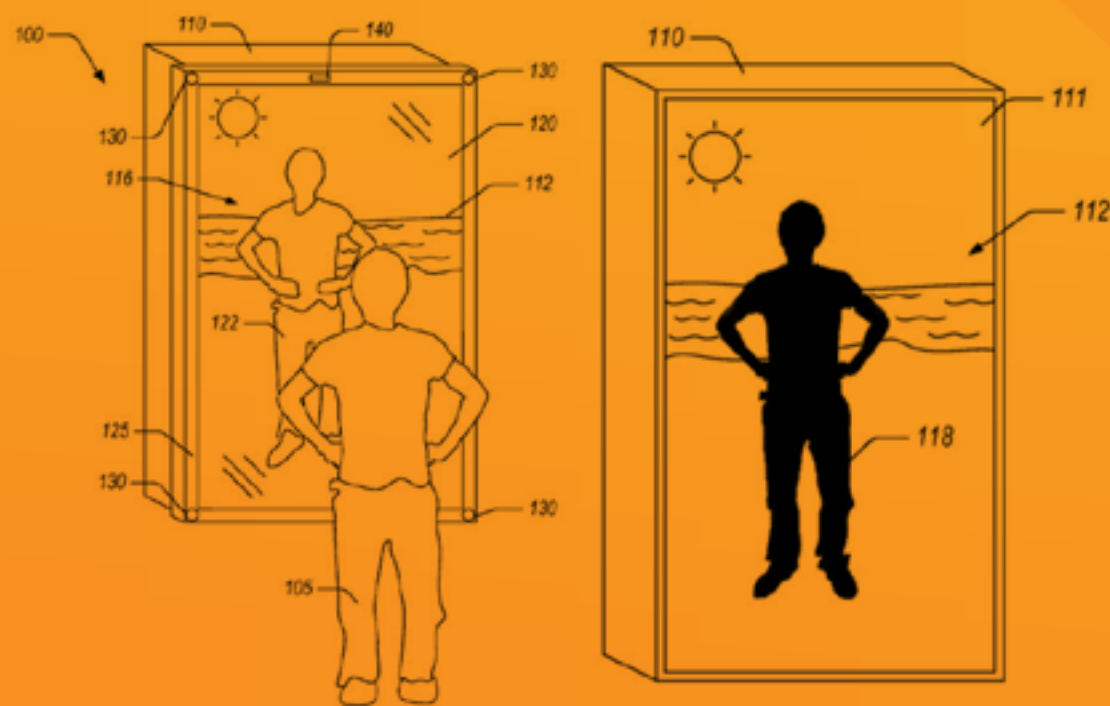
NOVO ESPELHO TECNOLÓGICO DA AMAZON



NOVO ESPELHO  
TECNOLÓGICO DA  
AMAZON

## NOVO ESPELHO TECNOLÓGICO DA AMAZON

A **Amazon** patenteou, em janeiro de 2018, o projeto de um espelho tecnológico. Com esse dispositivo, o usuário terá a possibilidade de experimentar roupas **online de dentro da sua casa**, diminuindo assim a taxa de insatisfação de compras pela internet. Esse espelho seria parcialmente **reflexivo** e parcialmente **transmissivo**.



Dessa maneira, por meio de câmeras, monitores e projetores, uma imagem seria criada a partir da digitalização do ambiente real. Assim, o usuário poderia observar a cena virtual com a simulação das peças no seu próprio corpo e a visualização do rosto de forma refletida. A empresa ainda não divulgou quando a ideia será produzida.

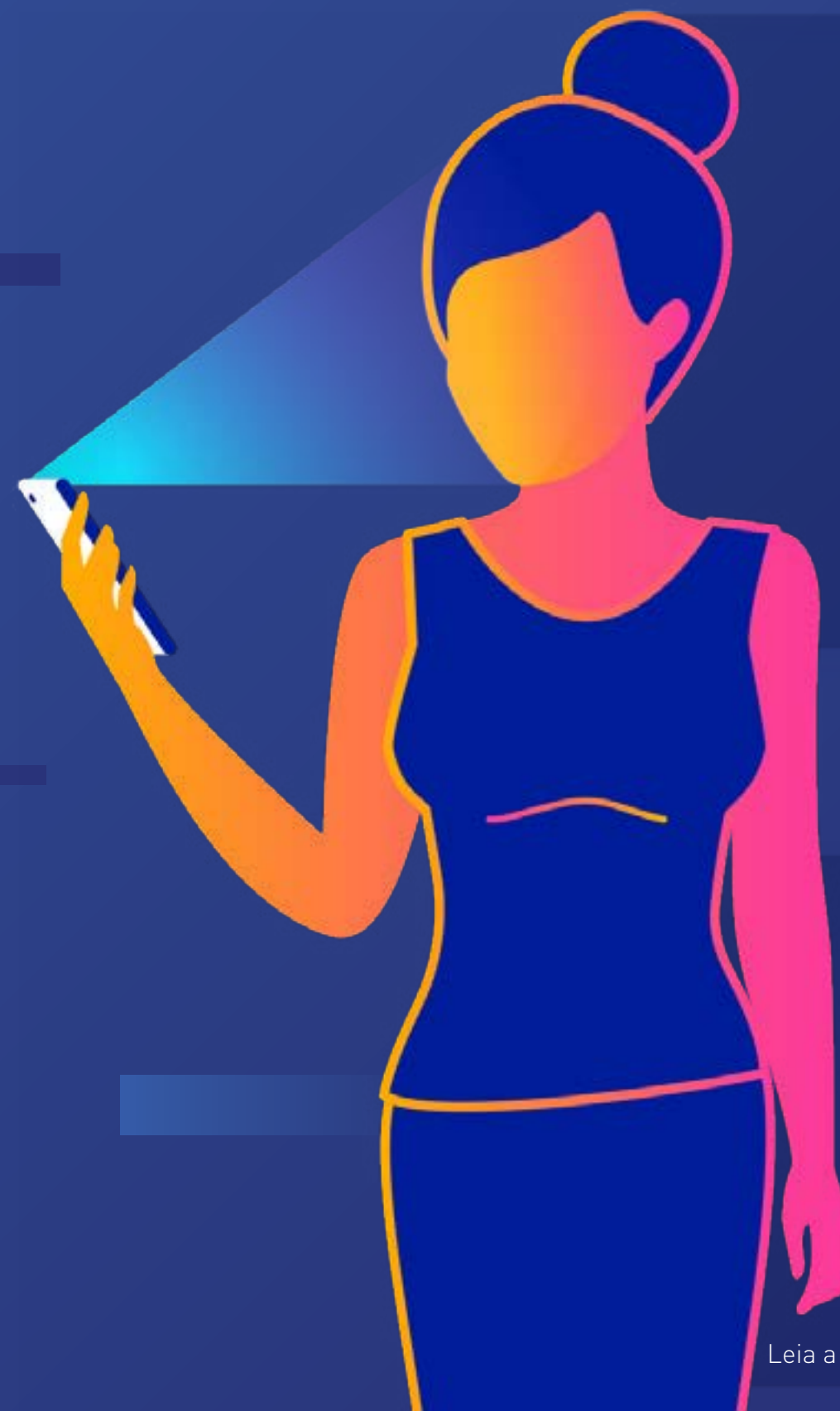
FACEBOOK LANÇA RECURSO VIRTUAL



# FACEBOOK LANÇA RECURSO VIRTUAL

O **Facebook** evoluiu o seu sistema de reconhecimento **facial** com o objetivo de aumentar a segurança dos seus clientes. Por meio do novo recurso, **o usuário receberá uma notificação sempre que alguma pessoa carregar uma foto dele na rede social.**

Assim, casos de perfis fakes serão prevenidos e amigos que postem fotos indesejadas poderão ser comunicados. Desse modo, o público poderá sentir-se seguro em relação às imagens postadas. Entretanto, para aqueles que assim desejarem, o recurso poderá ser bloqueado através das configurações.





ESTUDO MOSTRA A EXPERIÊNCIA DOS CLIENTES COM E-MAILS



# ESTUDO MOSTRA A EXPERIÊNCIA DOS CLIENTES COM E-MAILS

A Return Path, empresa especialista em entregabilidade de e-mails, divulgou os dados de seu estudo a respeito da experiência dos clientes com esse tipo de recurso.

## ESTUDO MOSTRA A EXPERIÊNCIA DOS CLIENTES COM E-MAILS

Os dados mostram que a taxa de abertura global de mensagens via dispositivos móveis aumentou de:

29%  
em 2012

para

55%  
em 2017

No Brasil, os números mostram que **48% dos acessos aos e-mails acontecem via mobile** e 46% via webmail. Por esse motivo, as empresas devem estar atentas em construir campanhas que se destaquem em telas de visualizações menores.



“O estudo evidencia uma tendência que já vínhamos notando: cada vez mais, as pessoas estão abrindo mais e-mails em dispositivos móveis.

Essa nova realidade exige que as marcas se atentem aos detalhes na construção de campanhas que chamem atenção dos clientes em ambientes menores, se comparados ao espaço de visualização de um desktop.”

**Rafael Viana**, estrategista de e-mail da Return Path

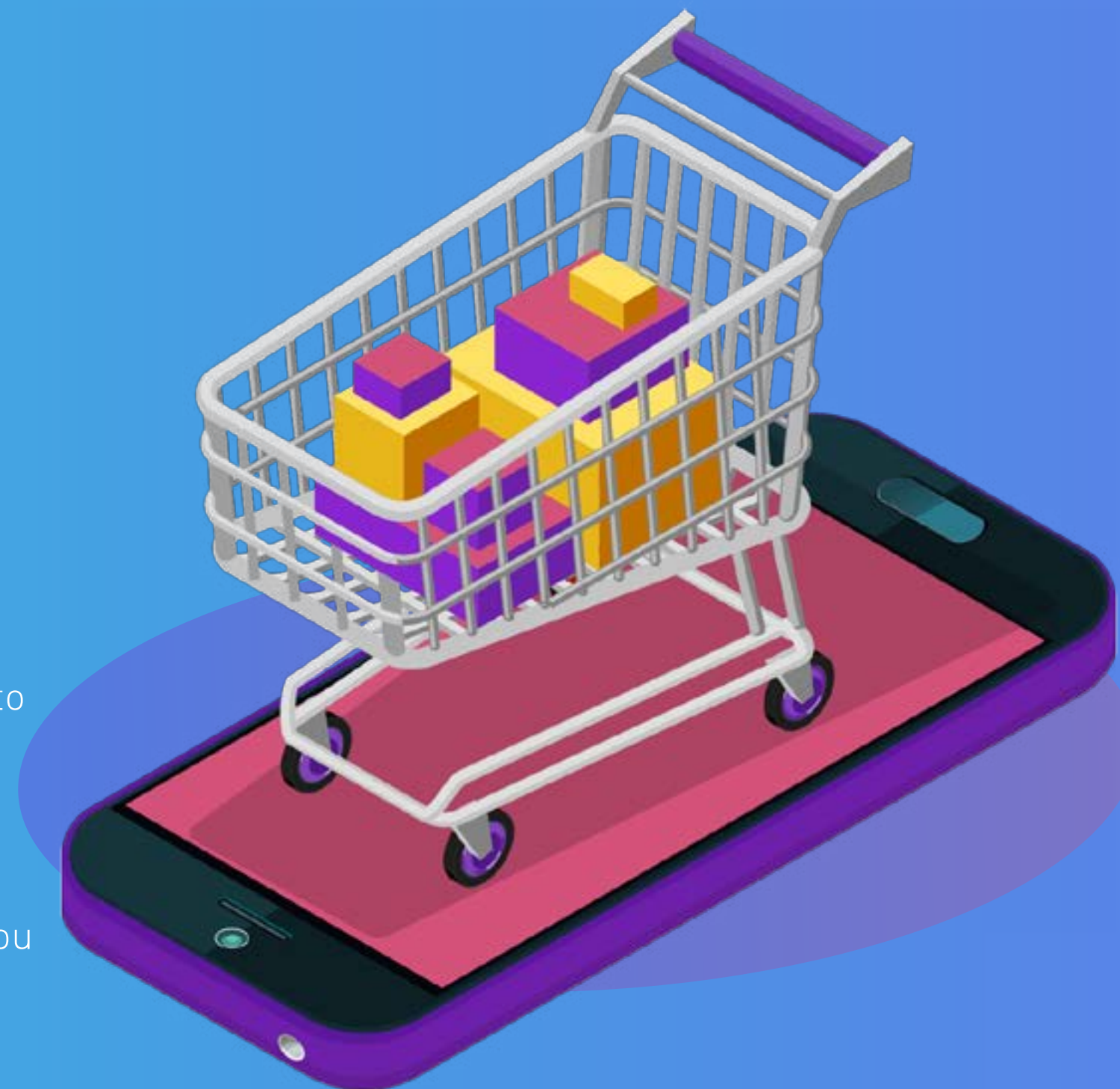
5 TECNOLOGIAS QUE PODEM ALAVANCAR O VAREJO BRASILEIRO

# 5 TECNOLOGIAS QUE PODEM ALAVANCAR O VAREJO BRASILEIRO

No Brasil, **segundo Frank Meylan, sócio da KPMG, a compra nas lojas físicas atualmente acontece da mesma forma como era realizada nos anos 1990.**

Para ele, o varejo está atrasado e a crise econômica influenciou nesse retardo das transformações digitais. O setor bancário é visto por ele como um case nacional, uma vez que o internet banking permitiu uma fidelização entre clientes e bancos, reduzindo as reclamações de demoras em filas.

Como forma para acelerar esse avanço, o portal No Varejo divulgou **5 tecnologias disponíveis** para que as empresas entendam melhor o comportamento de compra de seus consumidores nos espaços físicos.



## 5 TECNOLOGIAS QUE PODEM ALAVANCAR O VAREJO BRASILEIRO

1

**Sistema para controle de fluxo e conversão:** identifica os momentos de quedas e aumentos para que as decisões sejam tomadas com base nesses movimentos.



**Análise de vitrine versus taxa de captura:** com o objetivo de montar a vitrine de uma forma atrativa para os clientes, assim como gerar conversão, essa tecnologia permite registrar o número de pessoas que passam pela vitrine, o tempo gasto no local e a distância dos consumidores em relação aos produtos expostos

2

3

**Qualidade do atendimento:** possibilita a mensuração do tempo de fila para que seja definida a quantidade necessária de atendentes e guichês.



## 5 TECNOLOGIAS QUE PODEM ALAVANCAR O VAREJO BRASILEIRO

**Análise de áreas quentes e frias:**

um sistema de mapa de calor associado a sensores dentro da loja permite a avaliação das áreas mais frequentadas, de forma a realocar os produtos no espaço.



5

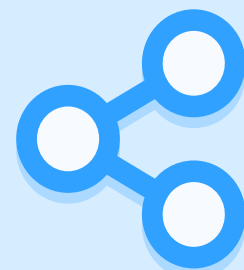
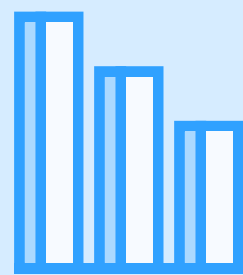
**Picos de fluxo para otimização das escalas:**

sistema conectado ao controle de fluxo e tempo de fila que proporciona uma organização das escalas de trabalho com base na movimentação da loja.

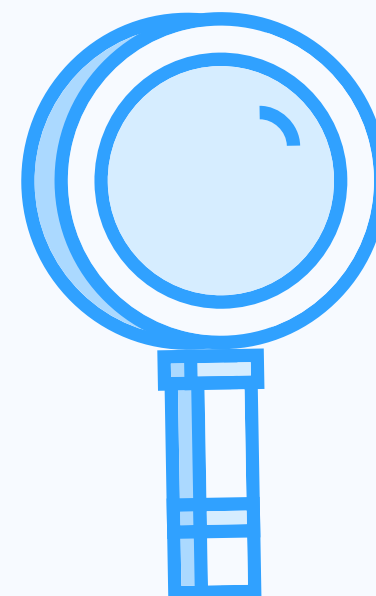
# O DESAFIO DA BAIXA TAXA DE ABERTURA DOS E-MAILS

Segundo o portal Mundo do Marketing, o e-mail marketing ainda hoje é um bom meio para a construção de relacionamento com o cliente, assim como aumentar as vendas. Entretanto, mesmo que as empresas consigam atingir uma alta taxa de entrega e de conversão, a taxa de abertura continua sendo comumente baixa e um grande desafio.





Segundo dados divulgados pela Adobe no Relatório 2017 sobre Consumo de E-mail, o **volume de e-mails recebidos em 2016 foi 61% maior do que em 2015, e a taxa média de conversão por meio de e-mail marketing foi de 69%**. A pesquisa ainda indicou que os consumidores gastam **6,3 horas lendo** e-mails em dias úteis, mostrando o potencial desse meio.



Porém, alguns números precisam de uma atenção por parte dos profissionais de marketing: **14% dos e-mails são efetivamente lidos** e **32% dos norte-americanos gostariam de receber menos** conteúdos repetitivos.

A partir dos dados desse estudo, alguns pontos são destacados para que o desafio possa ser superado:



**Taxa de reputação:** a marca deve ficar atenta à reputação de sua conta de e-mail, bem como na forma pela qual o servidor está enxergando esse e-mail e realizando as entregas. Esse ponto, além de melhorar a taxa de entrega, melhora a taxa de abertura.



2

**Personalização da comunicação:**

27% dos entrevistados mostraram o desejo de receber conteúdos mais relacionados aos seus interesses. 40% ainda afirmaram preferir e-mails com conteúdos relevantes a mensagens de promoções.

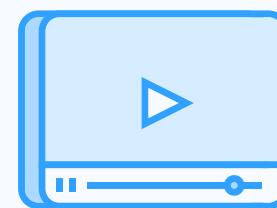




3

**Uso de Inteligência Artificial:**

tecnologias e machine learning podem ajudar na entrega de uma mensagem personalizada e de interesse do cliente, sendo enviada em uma frequência que vá de acordo com a interação dos usuários.



4

**Combinação do e-mail com outros canais de ativação:**

o e-mail é apenas um dos vários pontos de contato do consumidor durante a jornada de compra, portanto, ele deve ser integrado à experiência no site e à mídia.



5

**Big Data:** gerenciar a base de dados possibilita a entrega de conteúdos relevantes a diferentes perfis de consumidores. Isso aumentará as chances de o e-mail ser lido e, conseqüentemente, a possibilidade de conversão.

INSTAGRAM PROMETE SER A REDE SOCIAL DOS PRÓXIMOS ANOS



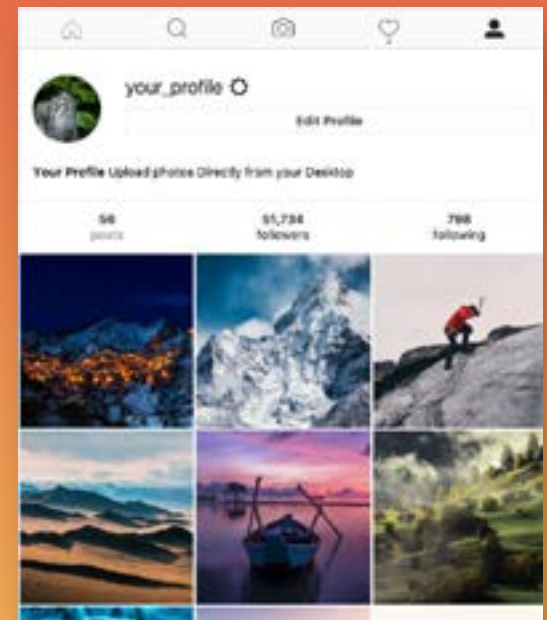
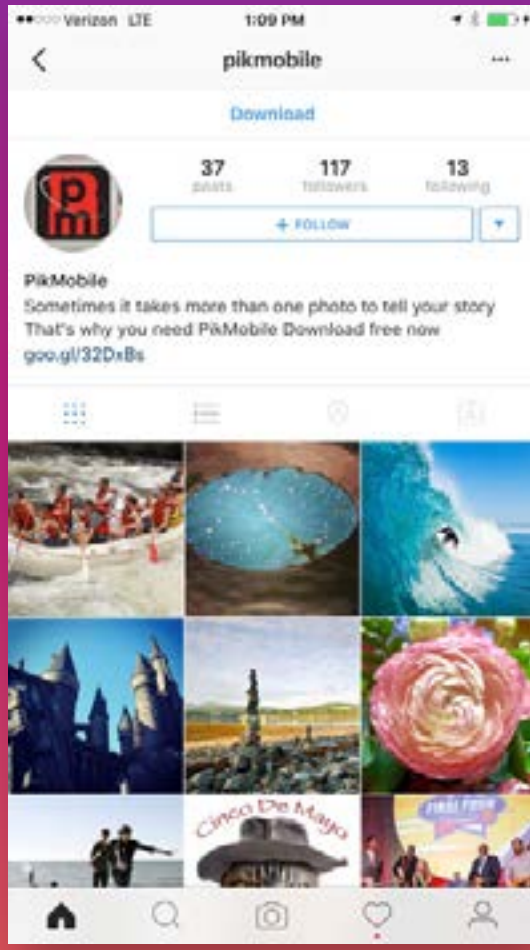
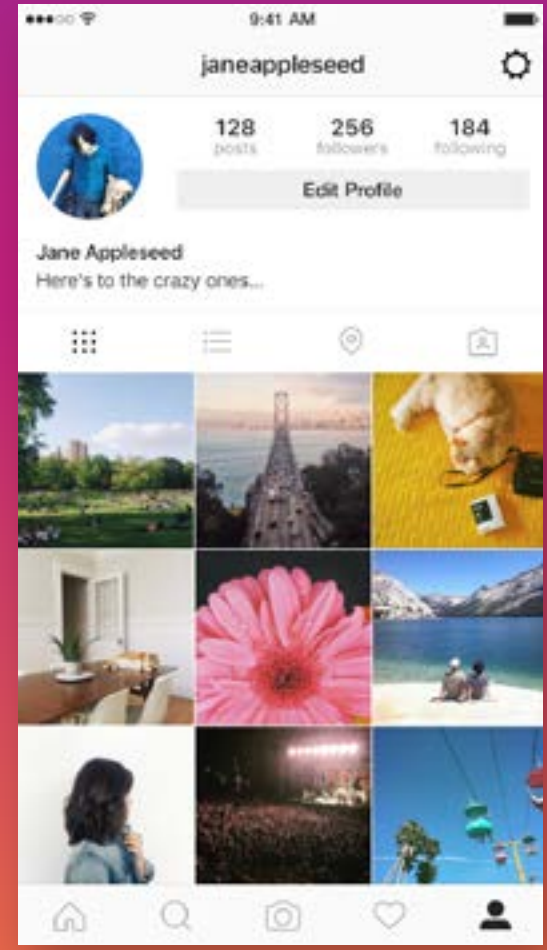
# INSTAGRAM PROMETE SER A REDE SOCIAL DOS PRÓXIMOS ANOS

A eMarketer, empresa que realiza pesquisas sobre a área de digital, divulgou um estudo no qual aponta que, em

**2021, 30% dos usuários globais de redes sociais estarão presentes no Instagram, somando 927,9 milhões**

de usuários. Os números ainda mostram que a maior parte dos componentes da base de usuários da plataforma estará fora dos EUA.

INSTAGRAM PROMETE SER A REDE SOCIAL DOS PRÓXIMOS ANOS



Em relação aos anúncios internacionais do Instagram, estima-se que as receitas cresçam de **US\$ 4,1 bilhões em 2017** para **US\$ 10,87 bilhões em 2019.**

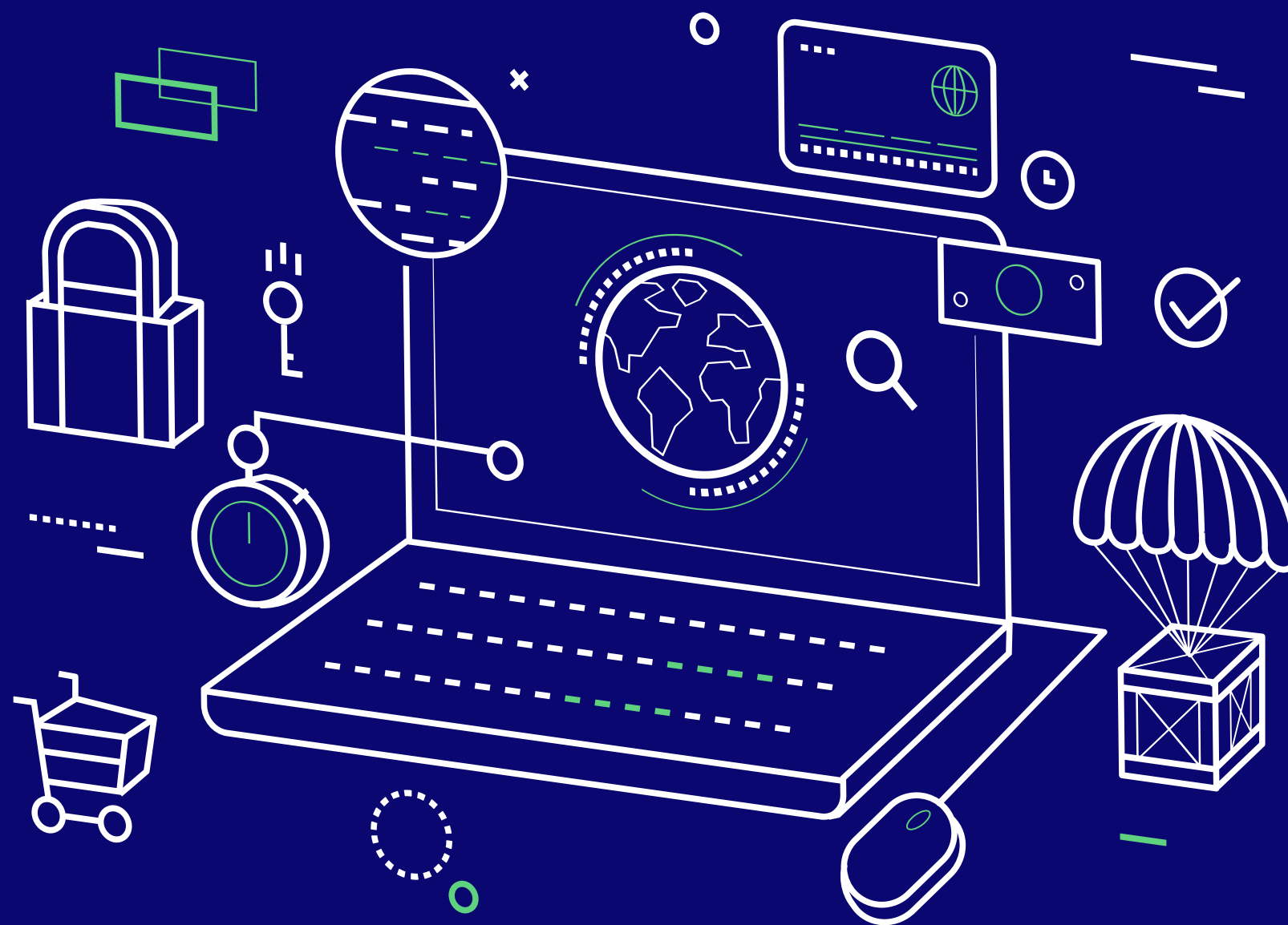
**“ O crescimento exponencial do Instagram** em popularidade nos últimos dois anos é um resultado direto de novas atualizações e recursos do produto, incluindo Instagram Stories, vídeos ao vivo, geostickers e filtros faciais que mantiveram sua base de usuários ativa e envolvida.”

**Cindy Liu,**  
analista  
da eMarketer



Leia a **matéria completa** em:

# E-COMMERCE BRASILEIRO APRESENTA GRANDE POTENCIAL



A **E-commerce Foundation**, organização independente sem fins lucrativos, realizou um **relatório completo sobre o comércio eletrônico brasileiro**. Segundo a pesquisa, o mobile commerce deve aumentar em 32% no acumulado de 2017.

Outro número mostra que o Brasil tem uma área inexplorada, uma vez que **54% da população tem acesso à internet e, em 2016, 47 milhões de novos consumidores foram incorporados a esse mercado.**

## E-COMMERCE BRASILEIRO APRESENTA GRANDE POTENCIAL

Segundo Rodrigo Genoveze, diretor-geral da Awin no Brasil, os serviços financeiros e de telefonia apresentam grande potencial de exploração no e-commerce.

“Groupon e Dafiti, por exemplo, **reforçaram no brasileiro a crença de que é seguro comprar online**. Essa confiança, aliada a um marketing digital feito no Brasil de maneira tão sofisticada quanto o que é praticado na Europa e nos Estados Unidos, culminou em um retorno do investimento (ROI) muito mais atraente para novos consumidores e afiliados.”

**Rodrigo Genoveze,**  
Diretor-geral  
da Awin no Brasil

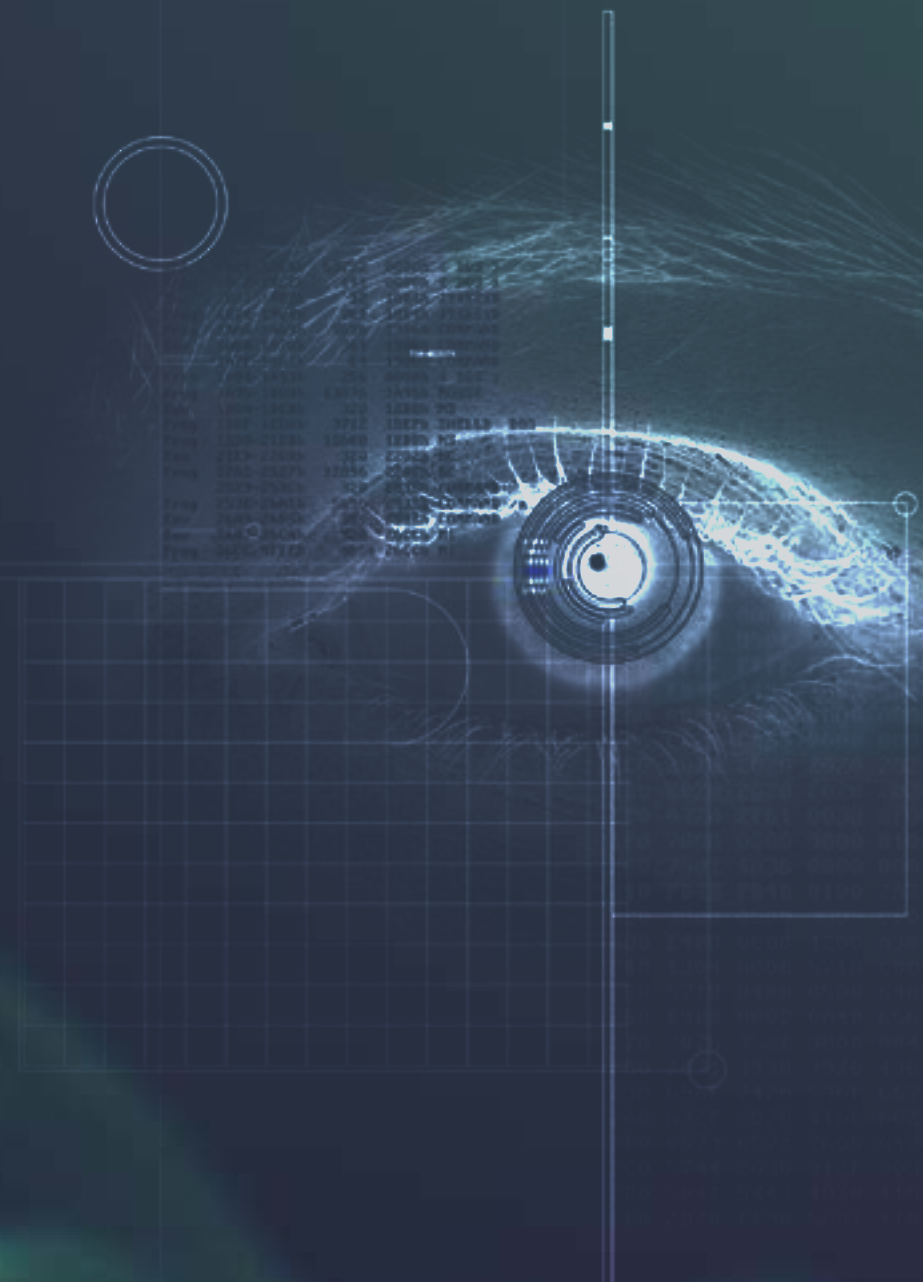


Leia a **matéria completa** em:

PROFISSIONAIS DEMONSTRAM DESEJO POR ASSISTENTES VIRTUAIS

# PROFISSIONAIS DEMONSTRAM DESEJO POR ASSISTENTES VIRTUAIS

Um **estudo** da Cisco mostrou que as pessoas estão **abertas ao trabalho conjunto com tecnologias avançadas.** A pesquisa realizada com 2.270 executivos em 10 países analisou a relação do ambiente de trabalho com assistentes virtuais. Com o uso dessas modernizações, os profissionais teriam facilidades no dia a dia, o que deixaria o trabalho mais leve.



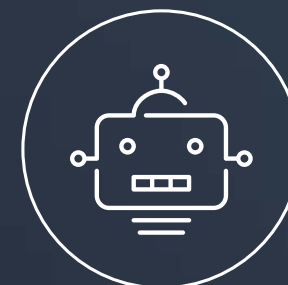
## PROFISSIONAIS DEMONSTRAM DESEJO POR ASSISTENTES VIRTUAIS



Os números apontaram que **94% não gostam de reuniões**. A Inteligência Artificial poderia ajudar, deixando esse compromisso mais agradável. Na pesquisa, foram consultadas 217 pessoas no Brasil sobre o assunto.



**O mito de que as tecnologias irão substituir alguns profissionais** não está no pensamento dos brasileiros. Dos 217 entrevistados, 51% acreditam que a Inteligência Artificial vai criar ainda mais empregos.

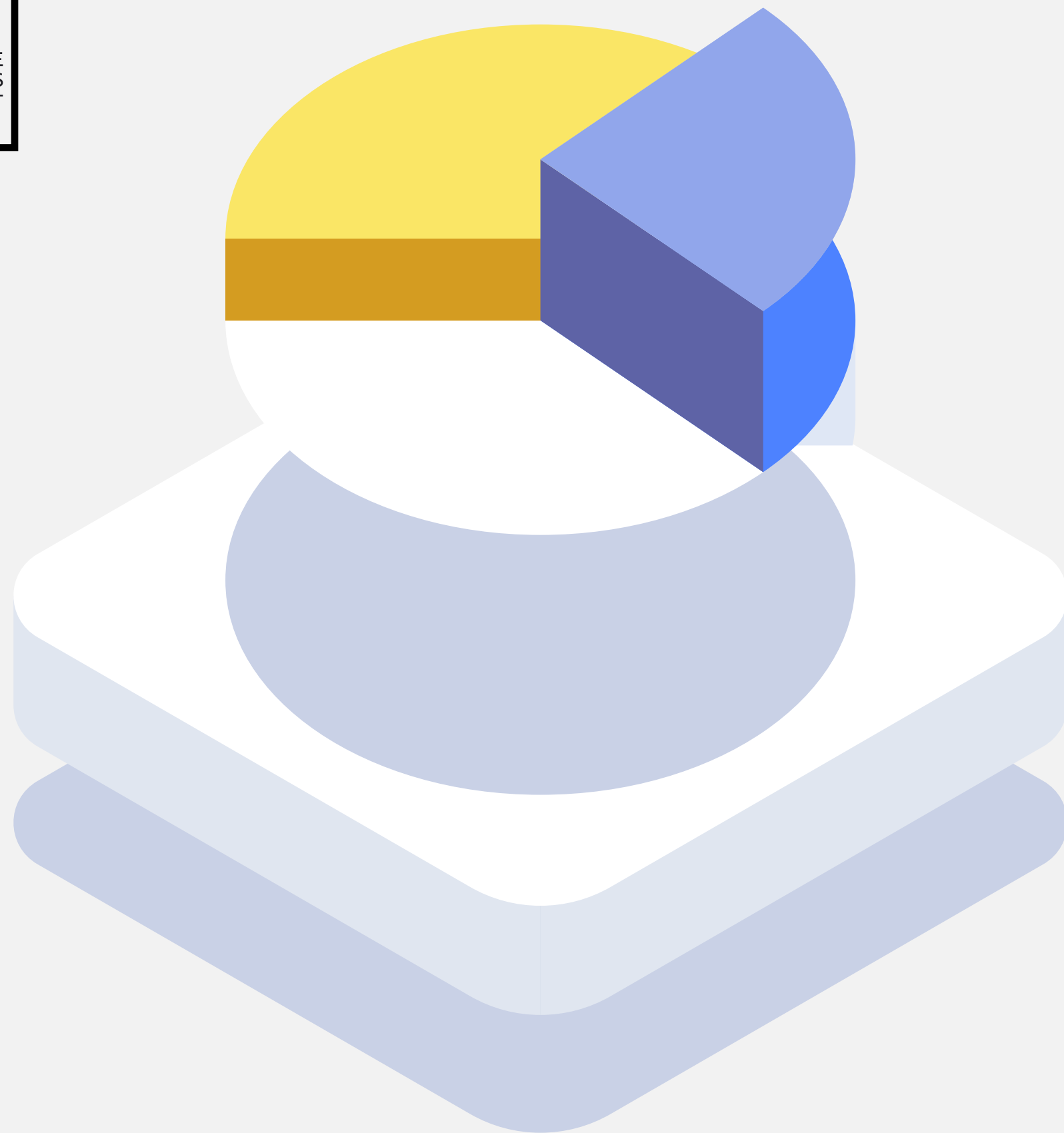


Em relação ao uso da A.I., entre aqueles que já utilizam a tecnologia, **51% afirmaram que adotaram assistentes virtuais** para melhorar a sua organização. Já 49% relataram que a adoção de A.I. aconteceu apenas por conveniência.



**57%** desses entrevistados **acreditam** que, entre tantas profissões, **a área de marketing será a mais beneficiada**.

## 4 DICAS PARA SEGMENTAR O PÚBLICO



4

DICAS PARA  
SEGMENTAR  
O PÚBLICO

A maioria das marcas segmenta seu público para impactá-lo de forma personalizada. Entretanto, muitas empresas precisam ter em mente alguns fatores que influenciam nessa segmentação, evitando que seja realizada de forma superficial e ineficiente.



## 4 DICAS PARA SEGMENTAR O PÚBLICO

**Realizar segmentação que esteja fundamentada em vários comportamentos, e não apenas em um fator:** para uma análise completa, é preciso considerar todas as atitudes do consumidor e não apenas dados coletados de forma rápida.



2



**Prestar atenção às ações tomadas pelos clientes quando acessam o site:** quando o cliente entra na plataforma, a empresa deve analisar suas ações, compará-las com as de outros clientes e verificar se há uma tendência.

## 4 DICAS PARA SEGMENTAR O PÚBLICO

3

**Segmentar o público quantas vezes for necessário:** para melhores resultados, a marca deve especificar ao máximo aquela fatia de clientes. Um exemplo está no e-commerce, no qual alguns sites classificam os clientes com base em quem abandona seu carrinho oferecendo descontos. Esse grupo ainda pode ser segmentado em clientes que nunca colocaram suas informações de cartão de crédito, clientes cujo cartão de crédito foi negado, entre outros.



4

**Acompanhar a mudança de comportamento de cada cliente:** as necessidades do consumidor não são estáticas, uma vez que a mesma pessoa pode, com o tempo, enquadrar-se em outros segmentos. Para isso, a empresa deve realizar pesquisas constantes.

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!