



**HOUSECRICKET**



TRE  
ND S  
POT

HOUSECRICKET

INFORMAÇÃO PONTO A PONTO.

EDIÇÃO 05/2018

05



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

TECNOLOGIA

NOVIDADES

RADAR

ESPECIAL

PERFIL



FABER-CASTELL LANÇA UM CLUBE  
DE ASSINATURAS VOLTADO ÀS CRIANÇAS

# FABER-CASTELL LANÇA UM CLUBE DE ASSINATURAS VOLTADO ÀS CRIANÇAS

O conceito de pensar fora da caixa é cada vez mais presente em nossas vidas. Por que não começar desde cedo? É isso que propõe o **"FORA DA CAIXOLA"**, o clube de assinaturas infantil da Faber-Castell voltado para o desenvolvimento criativo. Todos os meses, os assinantes recebem em casa **UMA CAIXA COM BRINCADEIRAS LÚDICAS QUE DESPERTAM O SENSO CRÍTICO E O ESPÍRITO CRIATIVO DA GAROTADA.**



  
**FABER-CASTELL**  
since 1761

FABER-CASTELL LANÇA UM CLUBE DE ASSINATURAS VOLTADO ÀS CRIANÇAS



Com **EDIÇÕES LIMITADAS**, as caixolas trazem uma atividade surpresa contendo um desafio para ser resolvido pela criança. Cada edição tem uma temática diferente e acessórios relacionados a ela. Para ajudar as crianças na realização dos desafios, a marca também criou o Esquadrão Eureka, formado por Engenhoca, Gigio, Pandora e Samuca.

*“O propósito é despertar a imaginação dos pequenos. Sendo assim, não há regras para a solução. A intenção é usar a diversão como ferramenta de reflexão e aprendizado. Desenvolvemos uma metodologia que dispõe de técnicas que enriquecem o repertório da criança a cada mês. O objetivo é despertar a curiosidade da garotada, impulsionando a criatividade.”*

**Eduardo Ruschel, diretor de marketing e inovação da Faber-Castell.**





FABER-CASTELL LANÇA UM CLUBE  
DE ASSINATURAS VOLTADO ÀS CRIANÇAS



O desafio da primeira  
Caixola é resgatar o atlas  
mais completo do mundo  
escalando uma grande  
montanha.






Para essa missão, as crianças receberam um kit contendo uma bússola, um mosquetão, roldanas e diferentes tipos de nós em cordas, livro de atividades, materiais de apoio com curiosidades e uma apresentação sobre o Esquadrão Eureka. Mas as atividades não se resumem à caixa. O clube possui um site em que a criançada pode compartilhar ou consultar as soluções dos desafios, além de assistir a vídeos sobre o tema do mês, ampliando assim a experiência.






FABER-CASTELL LANÇA UM CLUBE  
DE ASSINATURAS VOLTADO ÀS CRIANÇAS

Inicialmente, o Fora da Caixaola estará disponível somente em algumas regiões, mas a ideia é expandir o clube para todo o Brasil em breve. A assinatura pode ser feita no site [www.foradacaixola.com](http://www.foradacaixola.com). Há opções de assinatura para todos os gostos: mensal, semestral e também para presente.

## PONTOS FORTES

-  Cadastro simples e rápido.
-  Conteúdo lúdico, interativo e inspirador.
-  Estímulo à criatividade das crianças.

## PONTOS FRACOS

-  Para cancelar a assinatura, é preciso ligar para um SAC ou enviar um e-mail.
-  Faixa etária limitada: de 7 a 10 anos.
-  Não há opção de plano de assinatura anual.



A 2ª EDIÇÃO DA CASA SEPHORA TEVE SHOW DA LUDMILLA E MUITO MAIS.

## A 2ª EDIÇÃO DA CASA SEPHORA TEVE SHOW DA LUDMILLA E MUITO MAIS

**Mais experiências interativas, entretenimento e atrações especiais para as pessoas.** Foi pensando assim que a Sephora promoveu, entre os dias 22 e 25 de março, a segunda edição da Casa Sephora. O evento foi realizado em uma luxuosa mansão no Alto da Boa Vista, em São Paulo, e contou com ações em nove quartos, dois bares, três salas, seis banheiros, além de uma ampla área externa para a curtição dos convidados VIPs.

As muitas celebridades que compareceram à noite de estreia assistiram a um show da cantora Ludmilla. Mais de vinte marcas participaram do evento, entre elas a Sephora Collection, Benefit, Caudalie, Urban Decay, Guerlain, Nars, Dior, Calvin Klein, Carolina Herrera, Lancôme, Australian Gold, Kenzo, Coach, The Balm, Laura Mercier e Maybelline.





A 2ª EDIÇÃO DA CASA SEPHORA TEVE SHOW DA LUDMILLA E MUITO MAIS.

Além do lançamento do perfume Coach Floral, as pessoas que curtiram os quatro dias do evento tiveram à disposição um buffet assinado pelo Hard Rock Cafe, tratamentos de beleza com especialistas, ilhas de maquiagem, camarins spa, pool party e line-ups diários com DJs de peso nas pick-ups, como Felipe Mar, Lily Scott, Marcelo Botelho e Luísa Viscardi.

De acordo com a Sephora, a ação está em sintonia com o momento atual da empresa no país, em que se define não apenas como uma rede de varejo, mas como um espaço inovador de entretenimento que busca oferecer momentos inesquecíveis aos consumidores.

A DOMINO'S VAI DAR PIZZAS PARA SEUS CLIENTES,  
MAS QUER ALGO EM TROCA.

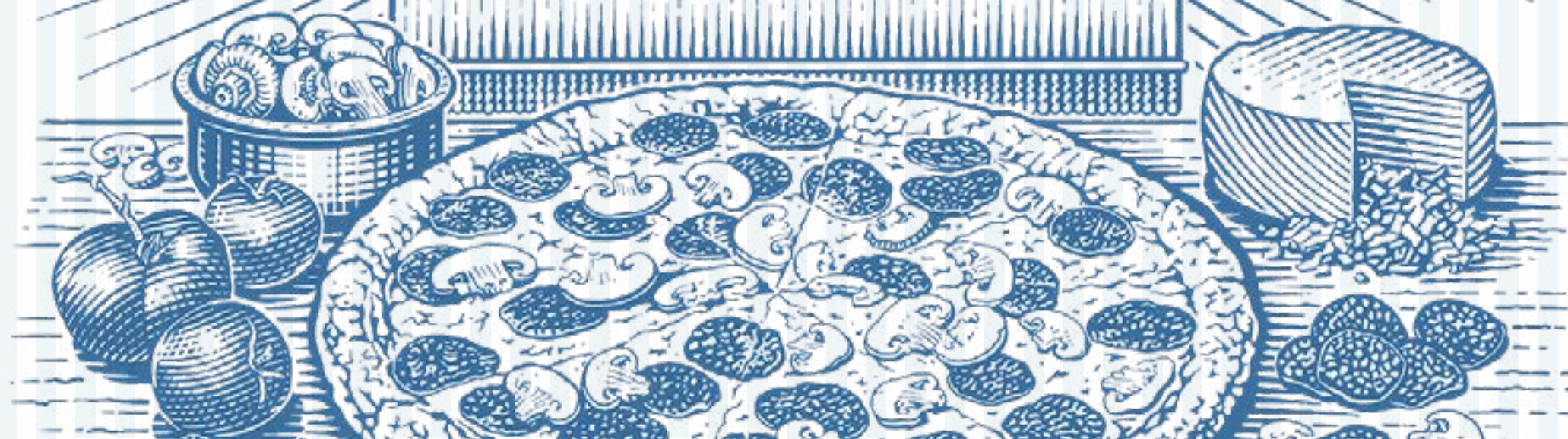
A DOMINO'S VAI DAR PIZZAS PARA  
SEUS CLIENTES, MAS QUER ALGO EM TROCA.



Cada vez mais as marcas se dão conta de que **os dados são o novo petróleo**. A Domino's sabe disso e está investindo pesado para obtê-los. Recentemente, a marca lançou um jogo que dará pizzas grátis aos jogadores com melhor desempenho.

★

A marca tem se definido como uma empresa de tecnologia que vende pizzas. Basta olhar os números da Domino's para constatar que eles realmente estão falando sério. Prova disso é que **60% das vendas foram feitas por meio de plataformas digitais**, como o Google Home, Facebook Messenger, Apple Watch, Amazon Echo e Twitter, sem esquecer, é claro, a clássica mensagem de texto usando o emoji de pizza.





A DOMINO'S VAI DAR PIZZAS PARA SEUS CLIENTES, MAS QUER ALGO EM TROCA.

### COMO FUNCIONA O JOGO?



Os jogadores são colocados no meio do mais recente comercial de televisão da Domino's, que conta com uma mirabolante máquina de Rube Goldberg customizada (aquelas máquinas que fazem tarefas simples

de maneira extremamente complexa).

Os jogadores devem passar por vários desafios relacionados a pizzas, como dirigir um carro com cortador de pizza em uma pista cheia de obstáculos. **Aqueles que vencerem todos os seis níveis do jogo recebem 10 pontos de fidelidade. Quem alcançar 60 pontos ganha uma pizza.**

### E QUAL É O OBJETIVO?

**De posse dos dados dos clientes, a companhia consegue direcionar ofertas e anúncios de maneira mais precisa, gerando mais conversões e, conseqüentemente, mais vendas.** Não é a primeira vez que a Domino's usa um jogo como ferramenta de relacionamento. Em 2012, foi lançado o jogo "Pizza Hero", que permitia que os usuários pedissem pizza em tempo real na própria plataforma. O sucesso foi tanto que o jogo chegou a ser o terceiro aplicativo mais baixado na App Store.



A DOMINO'S VAI DAR PIZZAS PARA SEUS CLIENTES, MAS QUER ALGO EM TROCA.

Se anteriormente o foco era em venda direta, o objetivo agora é fortalecer o programa de fidelidade da marca. O jogo está sendo usado para aumentar a quantidade de dados e atrair os consumidores para o programa, fazendo com que entrem em uma espécie de “ciclo virtuoso” de compra e recompra.

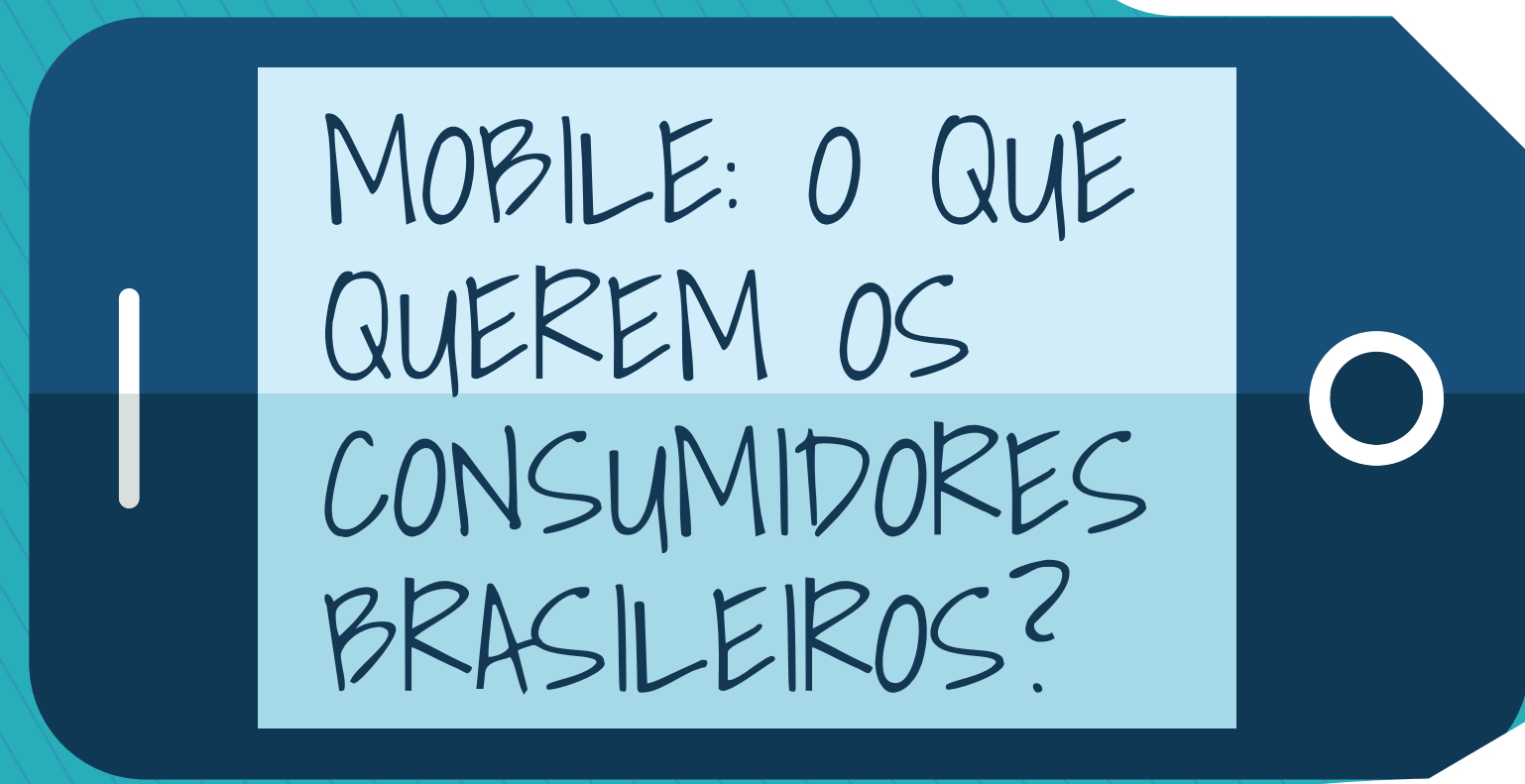
*“Não são apenas seis tipos de jogabilidade para fazer você voltar e jogar mais, mas também uma ação que dá aos membros do clube de fidelidade uma chance de receber pontos de bônus do mundo real com o objetivo de ganhar pizza.”*

**Steve Kennedy, diretor de fidelização da Domino's.**

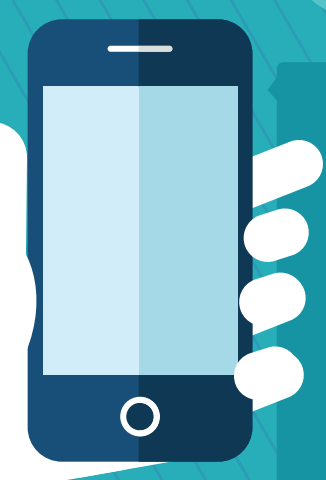
Se você é louco por pizza e não se importa em dividir seus dados com a Domino's, o jogo para celular pode ser baixado no iTunes ou no Google Play.



MOBILE: O QUE QUEREM OS CONSUMIDORES  
BRASILEIROS?



O consumidor brasileiro está mais sofisticado, exigente e imediatista do que nunca. Isso é o que revela uma pesquisa recente feita pelo Google. Nos dois últimos anos houve um **aumento massivo nas buscas por produtos e serviços de melhor qualidade** e que, de preferência, estejam disponíveis o mais rápido possível. Essa discussão norteou os debates do Think Google 2018, evento que reuniu profissionais de marketing, tecnologia e negócios em São Paulo.

MOBILE: O QUE QUEREM OS CONSUMIDORES  
BRASILEIROS?

Allan Thygesen, presidente do Google Américas, iniciou as discussões apresentando dados de buscas no mobile que revelaram que, no Brasil, os consumidores não só estão mais exigentes, mas também mais curiosos e impacientes.



Um dos dados que confirmam isso é a busca até duas vezes maior por termos como "entrega rápida" e quatro vezes maior por estabelecimentos que estejam "abertos agora". Outro ponto que chamou atenção foi o crescimento de buscas pelos melhores produtos dentro de cada categoria ou segmento. As pesquisas por "a melhor tapioca" cresceram 562% em 2017, em relação a 2015, enquanto a busca por "melhor fritadeira elétrica" teve aumento de 157%. A melhor gasolina, a melhor água mineral e o melhor colchão também foram itens que tiveram crescimento acima de 100% nos últimos dois anos.

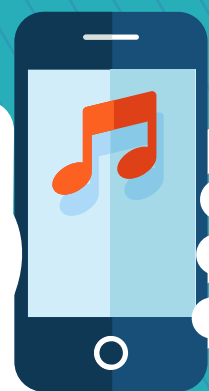


MOBILE: O QUE QUEREM OS CONSUMIDORES  
BRASILEIROS?



A pesquisa levou em conta  
**apenas buscas feitas no mobile**,  
revelando o tamanho da influência  
dos dispositivos móveis nas  
decisões de compra.

Além da apresentação dos dados e da discussão a respeito do seu impacto, o **Think Google** também foi usado para apresentar dois novos serviços gratuitos que prometem auxiliar as empresas. O **Speed Scorecard** permite que as empresas verifiquem como a velocidade do seu site mobile é classificada em relação às principais marcas do mundo, com base em dados do Relatório de Experiência do Usuário do Chrome. Já a **Calculadora de Impacto** estima quanto de receita as empresas obteriam se investissem na melhor velocidade de carregamento da página.



BIG DATA: COLETAR É IMPORTANTE,  
MAS SABER USAR É FUNDAMENTAL

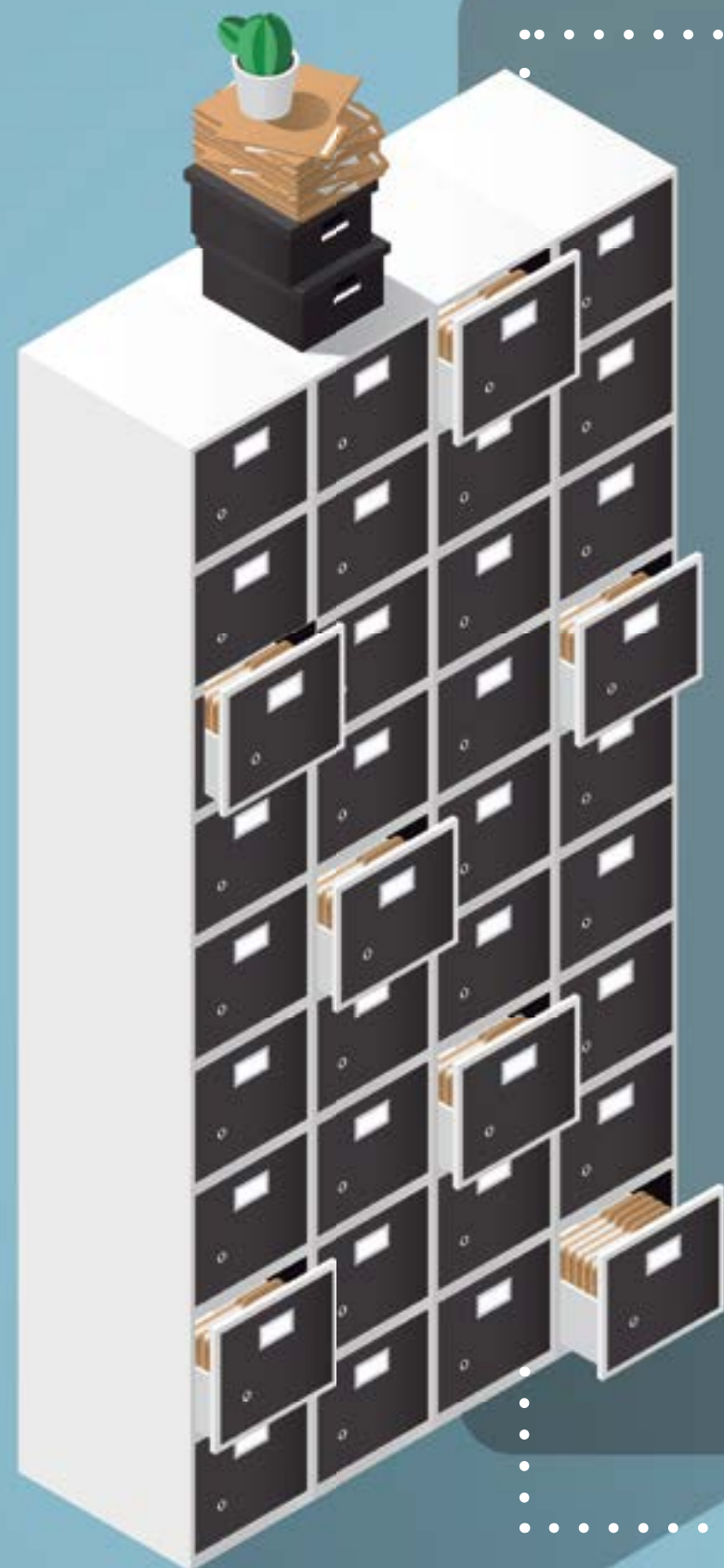
# BIG DATA : COLETAR É IMPORTANTE, MAS SABER USAR É FUNDAMENTAL

Não é de hoje que os dados são tratados como um verdadeiro tesouro pelos profissionais de marketing. E não é para menos: **com dados consistentes é possível personalizar campanhas e maximizar o engajamento entre o público-alvo e o retorno sobre investimento (ROI)**. As fontes são variadas: sites, aplicativos móveis, fluxos de mídia social, programas de fidelidade, sistemas de ponto de venda, etc.





BIG DATA: COLETAR É IMPORTANTE,  
MAS SABER USAR É FUNDAMENTAL.



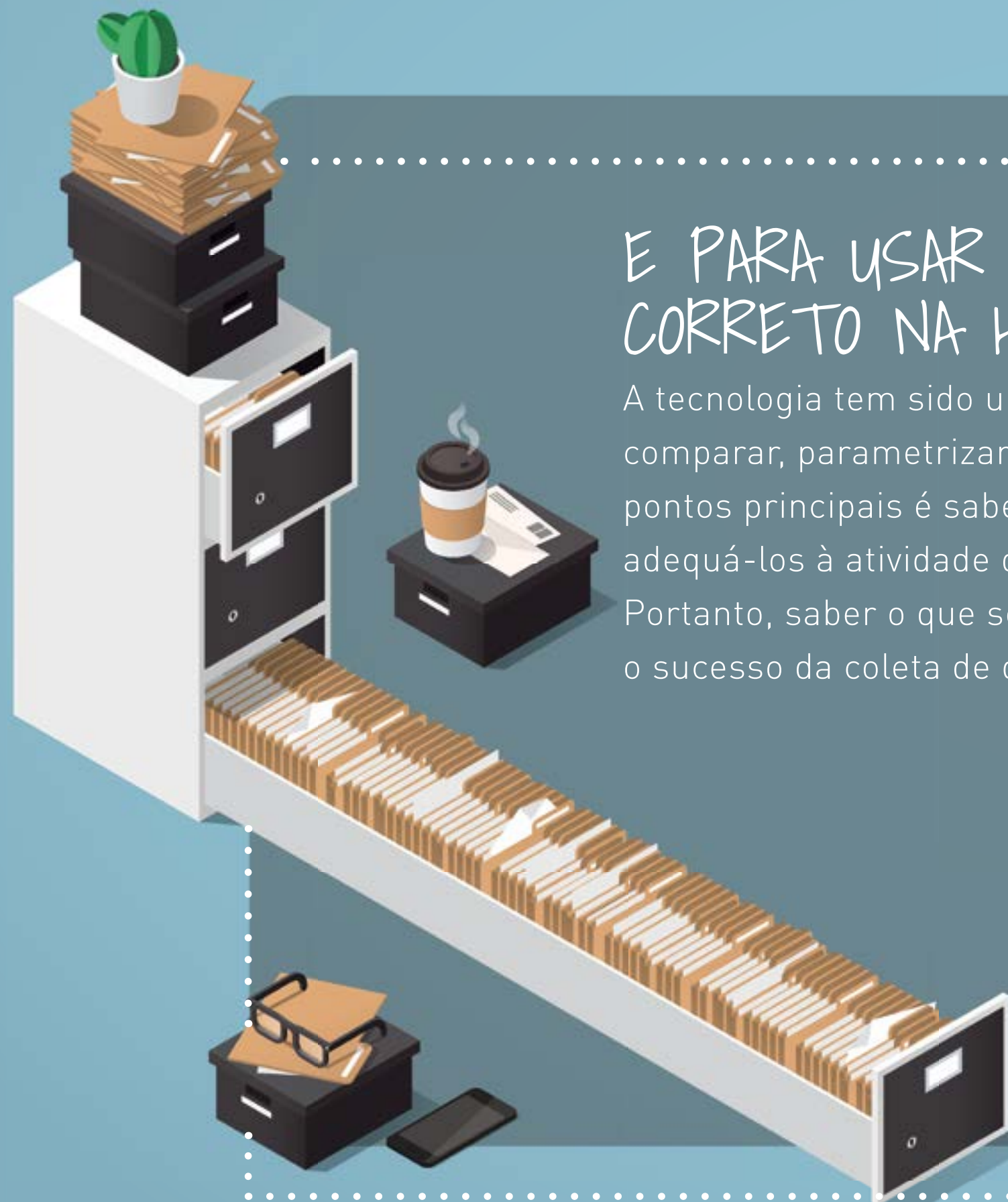
## ENTÃO O SEGREDO É QUANTO MAIS, MELHOR?

Nem sempre. Tão importante quanto coletar os dados é saber como aproveitá-los de maneira eficiente. Isso nem sempre é uma tarefa simples. Para muitos profissionais, a abundância de dados produzidos por fontes diferentes faz da tarefa de identificar, separar e utilizar esses dados de maneira efetiva um verdadeiro desafio. **Se essa lapidação não for bem executada, pode fazer com que uma campanha não atinja os resultados esperados, implicando sérios prejuízos.**





BIG DATA: COLETAR É IMPORTANTE,  
MAS SABER USAR É FUNDAMENTAL.



## E PARA USAR O DADO CORRETO NA HORA CERTA?

A tecnologia tem sido uma importante aliada na hora de comparar, parametrizar e validar os dados, mas um dos pontos principais é saber quais dados buscar e como adequá-los à atividade do cliente e à sua estratégia. Portanto, saber o que se busca é primordial para o sucesso da coleta de dados.

Para concluir, o Big Data tem potencial para ser o grande equalizador em um momento de transformação, no qual se luta pela parcela do tempo, pela atenção e pela carteira dos consumidores. Hoje, mais do que nunca, informação vale ouro. Desde que se saiba onde procurar e como aplicar.

6 EXEMPLOS DE COMO A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL  
PODE IMPULSIONAR A TECNOLOGIA DO VAREJO

# 6 EXEMPLOS DE COMO A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PODE IMPULSIONAR A TECNOLOGIA DO VAREJO

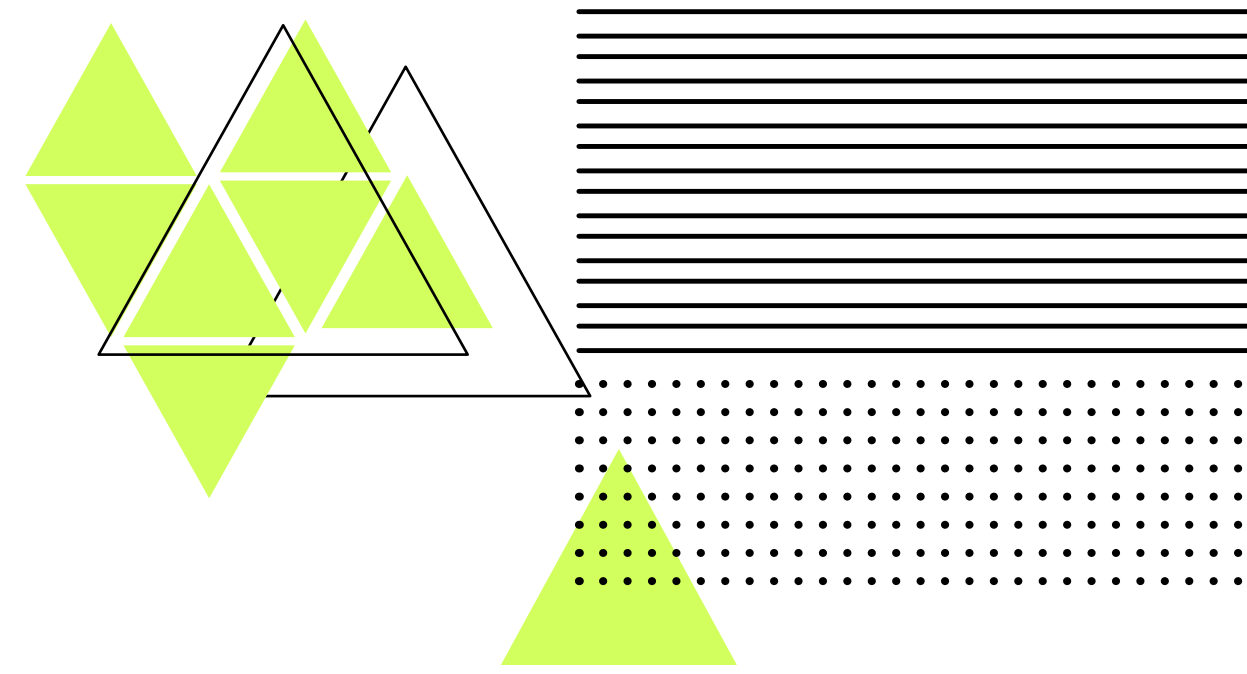
## ANÁLISE DE DADOS



A Breinify usa sua ferramenta baseada em **INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA ANALISAR OS DADOS DO CLIENTE E IDENTIFICAR OS MOMENTOS DE INTENÇÃO DE COMPRA** com base em eventos em tempo real. "O clima, os eventos e os feriados localizados têm um impacto enorme nas vendas porque integram instâncias da vida real", afirmou Diane Keng, CEO e cofundadora da empresa.

.....

No último mês de março aconteceu em Nova York a Shoptalk 2018, uma importante conferência de varejo. Um dos temas mais comentados foi a tecnologia e seis empresas mostraram como estão usando a inteligência artificial em seus negócios. Veja os exemplos:



6 EXEMPLOS DE COMO A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL  
PODE IMPULSIONAR A TECNOLOGIA DO VAREJO

## PERSONALIZAÇÃO

- ▽ A Oracle demonstrou a **NECESSIDADE DE UMA ABORDAGEM MAIS PERSONALIZADA DESDE O INÍCIO**, reforçando que busca criar uma oferta de produto que ajude seus clientes a entenderem melhor os consumidores finais por meio da coleta robusta de dados. "O Santo Graal para muitas empresas de varejo é a personalização", disse Katrina Gosek, da Oracle.
- “[Muitas vezes] as pessoas fazem suposições com base nos dados de marketing que têm, quando deveriam usá-los para aprender.”

## LOGÍSTICA

A Afresh Technologies aplica inteligência preditiva ao processo de gerenciamento de estoque. O CEO Matt Schwartz aponta as **dificuldades** exclusivas que os varejistas do setor de alimentos enfrentam quando se trata de medir com precisão a demanda e o prazo de validade de alimentos frescos. Até agora, os funcionários das mercearias eram os únicos que determinavam quando tirar os itens das prateleiras. **O SISTEMA DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL DA EMPRESA ANALISA BILHÕES DE PONTOS DE DADOS PARA PREVISÃO DE DEMANDA E RECOMENDAÇÕES DE PRODUTOS MAIS PRECISAS.** ◀◀◀◀◀



6 EXEMPLOS DE COMO A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL  
PODE IMPULSIONAR A TECNOLOGIA DO VAREJO

## NUTRIÇÃO

A Spoon Guru coloca o cliente em primeiro lugar, desde a abordagem até o gerenciamento de estoque. Seu algoritmo analisa produtos e receitas com base na nutrição e os categoriza por restrições alimentares e termos de pesquisa popular. O aplicativo voltado para o consumidor permite que os usuários criem seus próprios perfis com base em seus hábitos alimentares e os combinem com receitas ou produtos que atendam às suas necessidades individuais.

## MAPEAMENTO DE TENDÊNCIAS

TokyWoky, uma plataforma de bate-papo baseada em comunidade, convida os usuários a **COMPARTILHAR RECOMENDAÇÕES DE PRODUTOS E FEEDBACK EM TEMPO REAL.**

As empresas podem usar os recursos de programação neurolinguística (PNL) da ferramenta para identificar os pontos problemáticos dos clientes, mapear tendências e apontar eventuais necessidades.

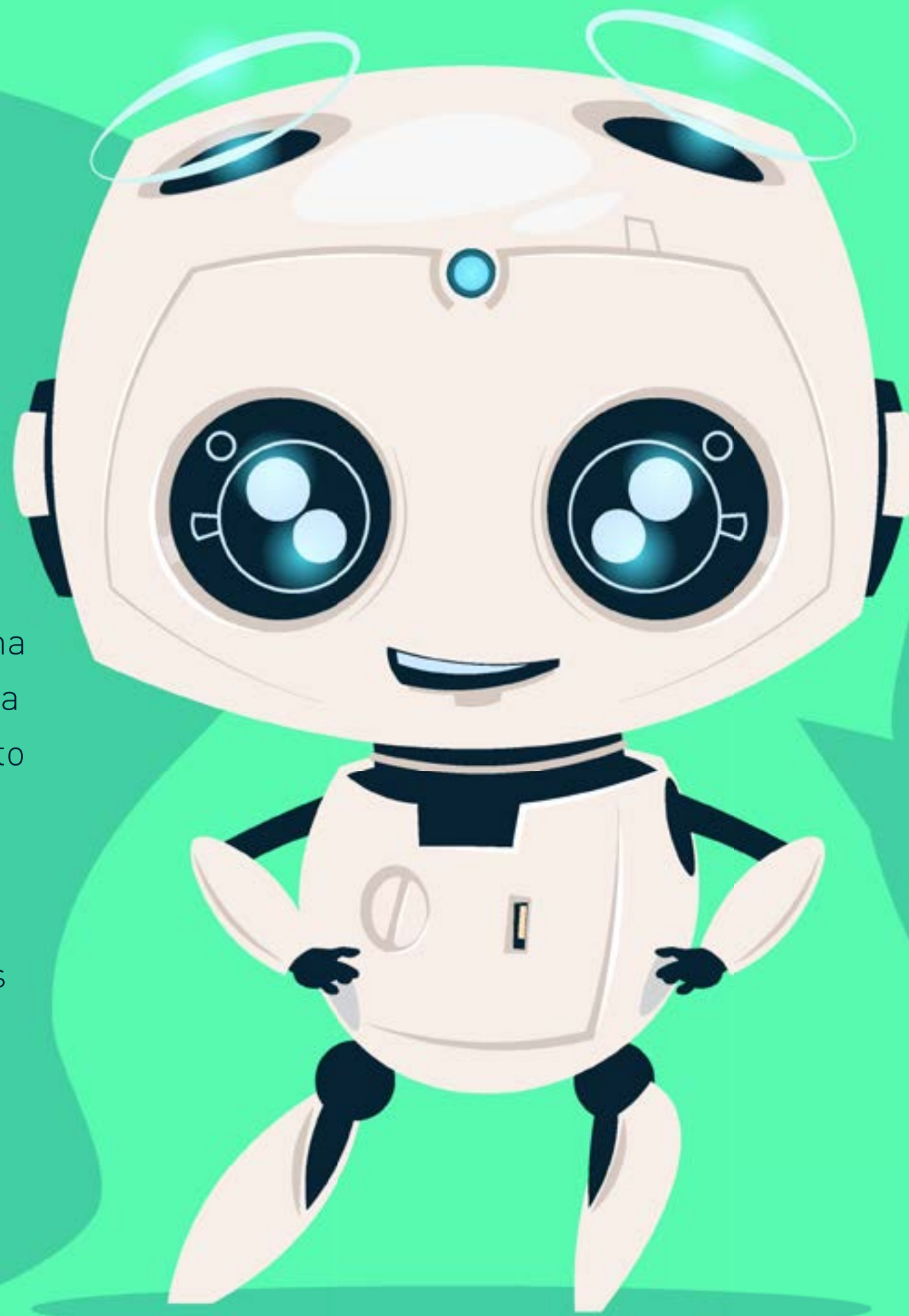
## ORGANIZAÇÃO DE PROCESSOS

Na Johnson & Johnson, a inteligência artificial é **USADA PARA ORGANIZAR O PROCESSO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS** — algo que Neil Ackerman, diretor sênior, planejamento avançado e inovação da cadeia de suprimentos global, diz ser mais importante do que nunca devido à demanda em tempo real. "Nunca antes a cadeia de suprimentos teve tanta influência", disse ele.

QUE TAL SER ATENDIDO (E ENTENDIDO)  
POR ROBÔS?

## QUE TAL SER ATENDIDO (E ENTENDIDO) POR ROBÔS?

A inteligência artificial tem evoluído de forma surpreendente nos últimos anos. Uma prova disso é que, de acordo com um levantamento feito pela Adobe, **cerca de 28% do tráfego digital vem de bots e outros tipos de tráfego não humano**. Isso tem gerado certa dificuldade para as agências, para os anunciantes e para as próprias empresas de anúncios para identificar as origens das visitas aos sites.



Por outro lado, uma forma mais evoluída dessa tecnologia vem ganhando cada vez mais espaço no mercado: são os chatbots, que apontam para uma nova era no atendimento e no relacionamento com os clientes.

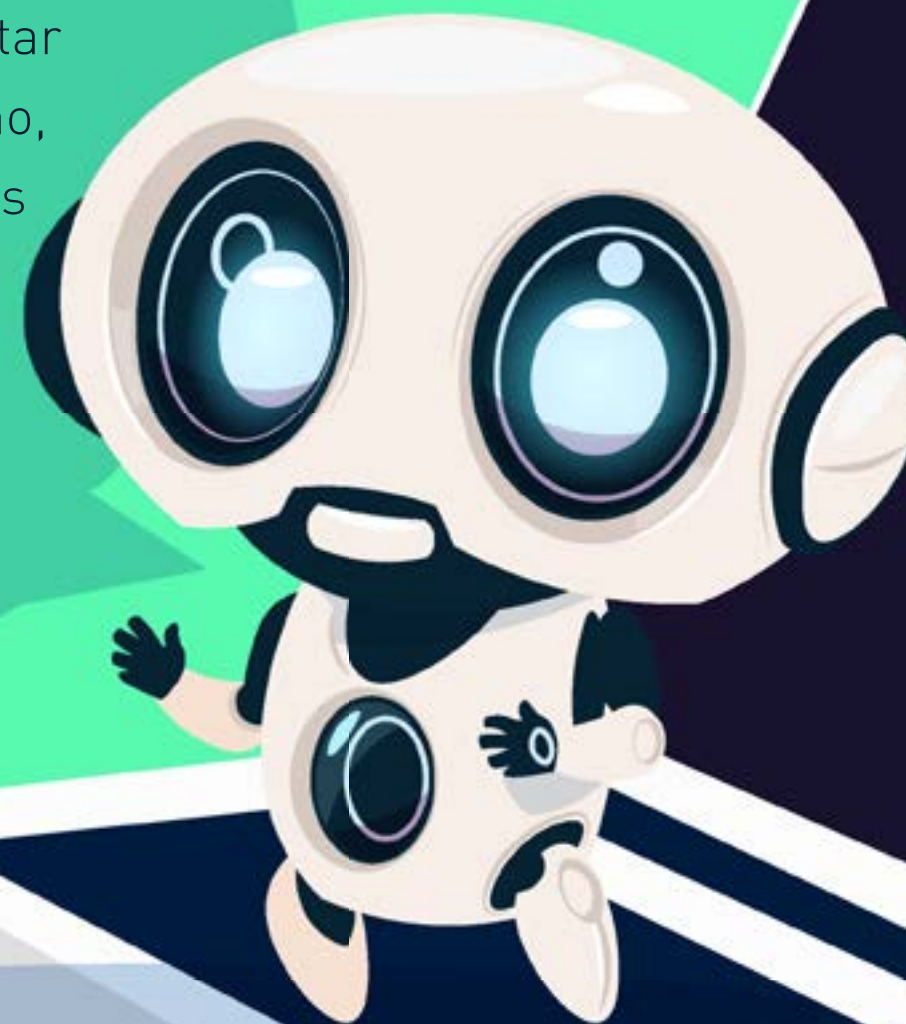
QUE TAL SER ATENDIDO (E ENTENDIDO)  
POR ROBÔS?

## BOTS E CHATBOTS: QUAL A DIFERENÇA?

Os bots são basicamente robôs que trabalham por meio de scripts e desempenham funções específicas, como fazer login no site de um banco e realizar pagamentos de salários, ou agendar reuniões, por exemplo.

Já os chatbots trabalham por meio de scripts mais elaborados e são programados para apresentar um comportamento mais humano, possibilitando conversas simples de maneira eficiente.

Os chatbots são apontados como a próxima grande virada na tecnologia.





QUE TAL SER ATENDIDO (E ENTENDIDO)  
POR ROBÔS?

## E O QUE OS USUÁRIOS GANHAM COM ESSA TECNOLOGIA?

Embora ainda seja usado por uma pequena parcela do mercado e sua adoção seja lenta – em grande parte pelo alto custo da sua implantação, os chatbots estão mudando completamente a maneira como interagimos com aplicativos. Seja por meio de conversas em sites ou em sistemas de mensagens das redes sociais, os chatbots nos permitem conversar com eles como falamos com amigos. Oferecem uma experiência de atendimento totalmente nova e diferente do que estávamos acostumados, ajudando a resolver problemas e mostrando soluções eficientes para tarefas do dia a dia.



Os chatbots chegaram pra ficar. O desafio das marcas e das empresas é desenvolver scripts que façam com que eles se pareçam cada vez menos com robôs, para que possam entender interações não verbais, como emojis e expressões regionais, para que os usuários se sintam cada vez menos conversando com máquinas. Ainda tem chão até lá, mas não é exagero dizer que chegará o dia em que os bots se tornarão especialistas em entender pessoas.

O WALMART QUER LEVAR O ATENDIMENTO  
AO CLIENTE A OUTROS PATAMARES

# O WALMART QUER LEVAR O ATENDIMENTO AO CLIENTE A OUTROS PATAMARES

Já imaginou entrar em um supermercado, precisar de ajuda e ser atendido por um drone? Se depender do Walmart, isso se tornará realidade muito em breve. A companhia registrou uma patente de drones para auxiliar os compradores em sua rede de lojas. Utilizando um celular ou dispositivo fornecido pela loja, **o consumidor poderá acionar um drone** para fazer uma verificação do preço de um produto ou até mesmo para guiá-lo pelos corredores.

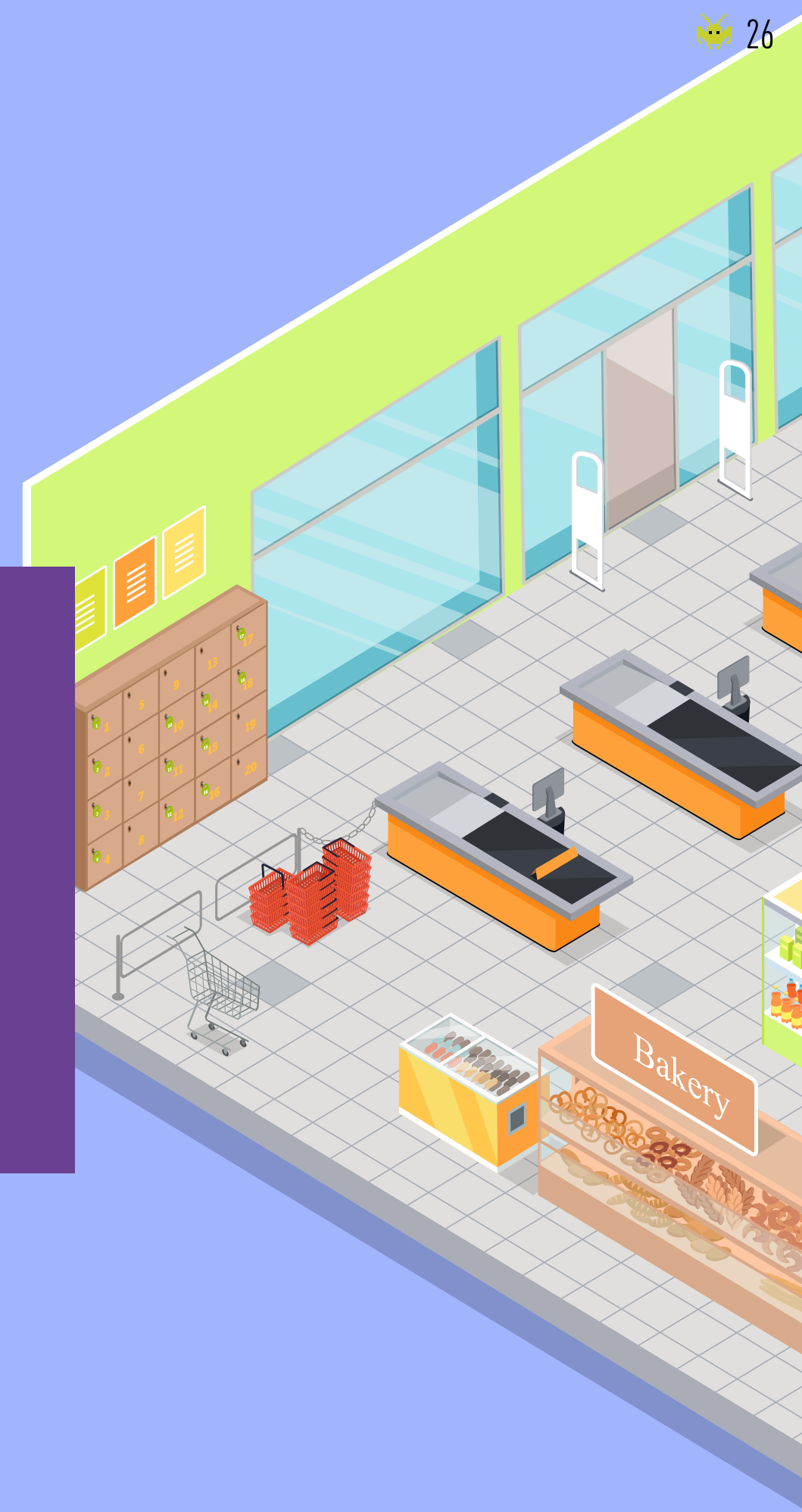


O WALMART QUER LEVAR O ATENDIMENTO AO CLIENTE A OUTROS PATAMARES

“Se, por exemplo, o cliente solicitou assistência de navegação para um item escolhido em uma lista de compras virtuais no dispositivo eletrônico móvel, a computação pode controlar o drone aéreo para guiar o usuário até o local do item selecionado”, de acordo com o pedido de patente.



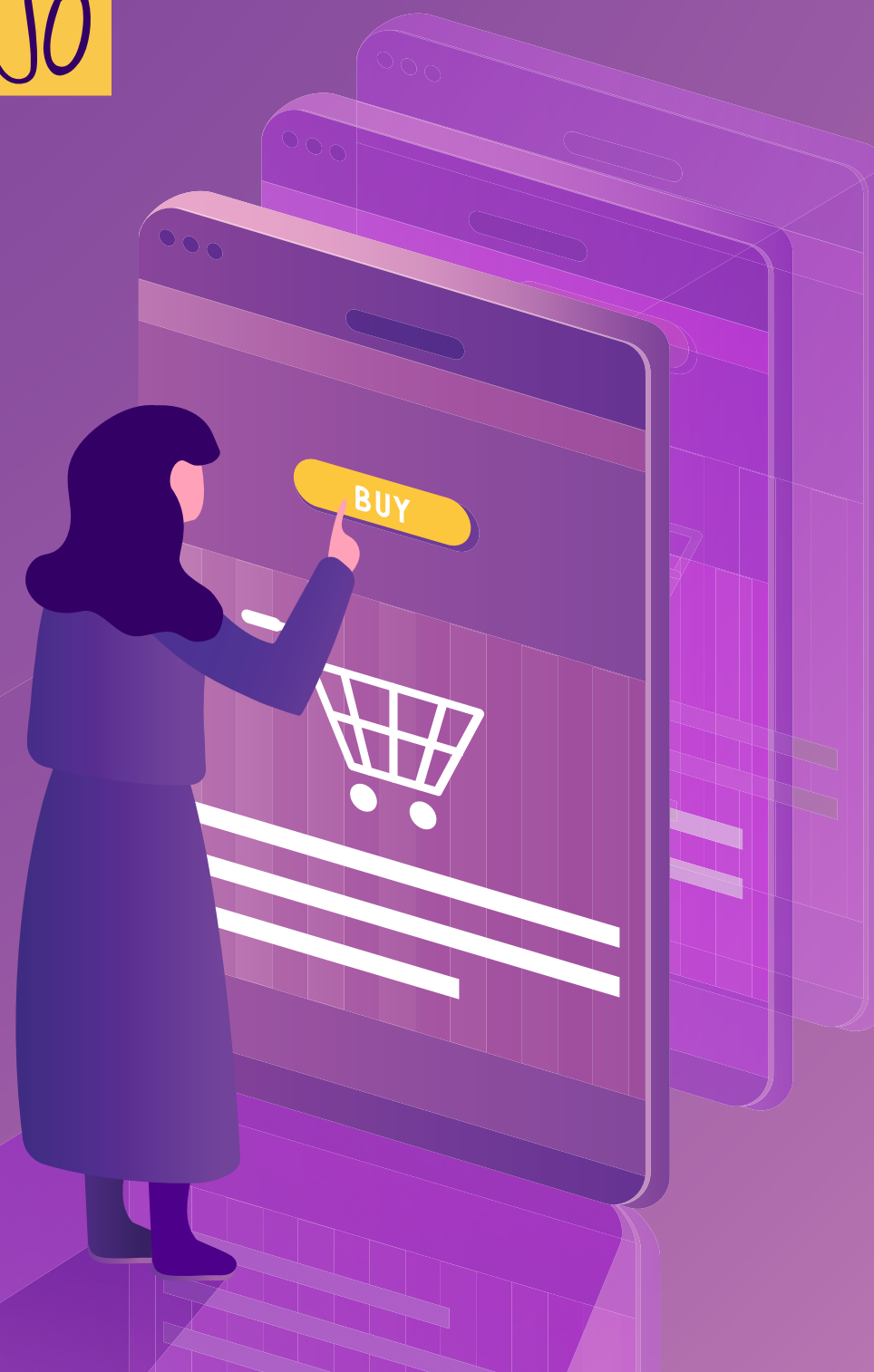
O drone também poderá fornecer uma projeção visual ou utilizar a saída de áudio para guiar o cliente até o produto. Cada vez mais, o que era ficção está virando realidade. Preparado?





# A TECNOLOGIA E O FUTURO DAS LOJAS DE VAREJO

As soluções tecnológicas são uma realidade cada vez mais presente no varejo atual e as marcas estão investindo gradativamente para modernizar e melhorar todas as áreas dos seus negócios. Mas o relatório "CX vs. Impact", desenvolvido recentemente pela LoyaltyOne, que entrevistou varejistas e clientes sobre como os esforços de experiência do cliente (CX) ressoam junto aos consumidores, **CONSTATOU QUE A TECNOLOGIA E OS DADOS TAMBÉM SÃO PRIORIDADES ENORMES PARA O FUTURO.**



Segundo o estudo, os varejistas estão testando e desenvolvendo uma grande quantidade de tecnologias de varejo voltadas para os clientes e também para o back-office. Há, porém, duas áreas recebendo mais atenção: uma delas é a **"FRENTE DE LOJA"**, porque, apesar de todos os investimentos, a tecnologia ainda não constitui um diferencial real.

A TECNOLOGIA E O FUTURO DAS LOJAS DE VAREJO

**APENAS 8% DOS CLIENTES AFIRMARAM USAR TECNOLOGIA NA LOJA AO FAZER UMA COMPRA.**

Provavelmente porque, até então, o foco e, conseqüentemente, a maior parte dos investimentos tenham sido em aplicativos para operações secundárias.

Por outro lado, **71% DOS CLIENTES ENTREVISTADOS QUE INTERAGIRAM COM A TECNOLOGIA RELATARAM ALTAS TAXAS DE SATISFAÇÃO COM ESSAS INTERAÇÕES.** E mais: para 66% deles, a tecnologia nas lojas é muito importante para futuras decisões de compra.



Mais do que atestar as tecnologias que já estão em uso, esses dados mostram que está na hora de começar a investir em soluções como telas digitais, tablets, QR codes, verificadores de preços e muito mais. A outra área é a de pagamentos móveis, por ser uma ótima maneira de acelerar a experiência de checkout. Embora seja uma tecnologia relativamente nova, a penetração da telefonia móvel é crescente em todos os lugares e os bancos e provedores de serviços móveis trabalham juntos para reunir soluções. Assim, **INTEGRAR ESSAS SOLUÇÕES AOS SEUS SISTEMAS NÃO SERÁ APENAS UMA OPÇÃO, MAS UMA NECESSIDADE.**

TRÊS DICAS VALIOSAS NA HORA  
DE ABORDAR UM PROSPECT

# 3 DICAS VALIOSAS NA HORA DE ABORDAR UM PROSPECT



Ligação ou e-mail? O primeiro contato pode ser determinante no processo de transformação de um prospect em cliente. Por isso, a escolha da abordagem pode fazer uma diferença significativa nas taxas de resposta.

De acordo com Jeff Hoffman, da HubSpot, na hora de escolher entre telefonar ou mandar um e-mail, em vez de levar em consideração o que é mais cômodo e prático para você, escolha a opção com a maior probabilidade de resposta do prospect. Para ajudá-lo a escolher qual é a abordagem mais adequada, o executivo elencou três fatores que fazem toda a diferença. São eles:



TRÊS DICAS VALIOSAS NA HORA DE ABORDAR UM PROSPECT



## HORA E DIA DA SEMANA

Estatisticamente, uma pessoa tem mais probabilidade de atender ao telefone mais tarde no dia e na semana de trabalho. Por isso: evite ligar para o prospect na segunda-feira logo pela manhã.



## 2. PERGUNTA

Perguntas fortes e objetivas exigem compromisso do prospect para fazer alguma coisa.

Marcar reuniões e fazer chamadas em conferência ou para avaliações de produtos são fechamentos fortes, pois exigem mais do prospect.



TRÊS DICAS VALIOSAS NA HORA  
DE ABORDAR UM PROSPECT

### 3. O NÍVEL DO PROSPECT

Subordinados nem sempre têm assistentes, ao contrário de diretores executivos. Por isso, quanto mais alto for o nível hierárquico do seu prospect em uma organização, mais provável que você fale com uma pessoa ao ligar. **Uma ligação, independentemente de ser com a pessoa que você deseja falar, é sempre mais efetiva** que uma troca de e-mails. Por isso, recorra ao telefone para falar com compradores do nível gerencial ou acima. Além disso, os prospects de nível mais elevado costumam ficar mais à vontade ao telefone e serem mais receptivos a chamadas de venda.



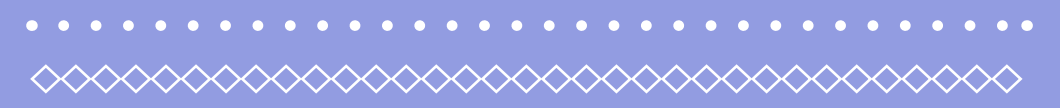
Por fim, Hoffman considera ideal que o começo e o fim de cada envolvimento de venda sejam feitos por telefone, pois possibilitam o emprego de perguntas mais fortes.

ENVIO DE OFERTAS PARA CELULAR?  
ACREDITE: MUITOS CONSUMIDORES APROVAM.

# ENVIO DE OFERTAS PARA CELULAR?

ACREDITE: MUITOS CONSUMIDORES APROVAM.

**ATUALMENTE É  
QUASE IMPOSSÍVEL  
ENTRAR EM UMA  
LOJA E NÃO SE  
DEPARAR COM  
PELO MENOS  
UM RECURSO  
TECNOLÓGICO.**



E cada consumidor reage a eles à sua maneira: uns se interessando mais do que outros, de acordo com um estudo realizado com 2.900 consumidores americanos e canadenses com idades entre 10 e 73 anos, conduzido pela HRC Retail Advisory. A pesquisa apontou uma característica comum a quase todos eles: **95% DOS ENTREVISTADOS AFIRMARAM QUE PREFEREM FICAR SOZINHOS ENQUANTO FAZEM COMPRAS**, recorrendo a um vendedor da loja somente quando têm dúvidas ou precisam de ajuda.

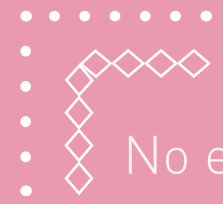




ENVIO DE OFERTAS PARA CELULAR?  
ACREDITE: MUITOS CONSUMIDORES APROVAM.

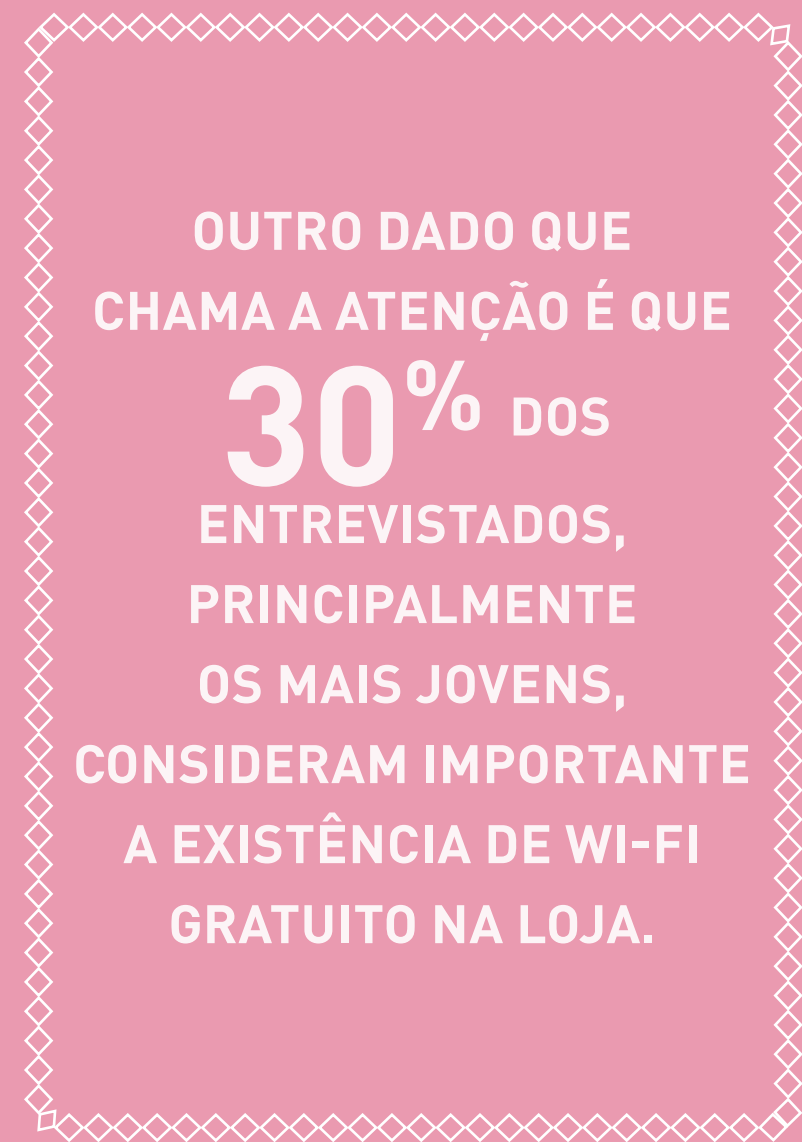


CERCA DE UM TERÇO  
DOS CONSUMIDORES  
CLASSIFICAM COMO  
IMPORTANTE O  
RECEBIMENTO DE  
INFORMAÇÕES  
PROMOCIONAIS E DE  
VENDAS ENVIADAS  
DIRETAMENTE PARA  
O CELULAR AO ENTRAR  
EM UMA LOJA.



No entanto, apenas **17% AFIRMARAM CONSIDERAR IMPORTANTE A TECNOLOGIA QUE AJUDA NAS COMPRAS**

em vestiários de lojas de roupas, e apenas 8% consideram relevantes os pagamentos móveis. Esse último dado, porém, pode ser interpretado como falta de entendimento da questão, uma vez que 30% afirmaram achar importante poder fazer um pagamento a um vendedor em qualquer ponto da loja.



OUTRO DADO QUE  
CHAMA A ATENÇÃO É QUE  
**30%** DOS  
ENTREVISTADOS,  
PRINCIPALMENTE  
OS MAIS JOVENS,  
CONSIDERAM IMPORTANTE  
A EXISTÊNCIA DE WI-FI  
GRATUITO NA LOJA.



Quase um terço (29%) dos entrevistados classificaram como relevantes aplicativos que forneçam recomendações pessoais na loja. Em contrapartida, 17% classificaram que vendedores seriam mais úteis para eles. Com isso, é possível constatar que, **independentemente do perfil de cada comprador, as lojas precisam estar atentas para corresponder às suas necessidades e expectativas.**

COMO OS PROGRAMAS DE FIDELIDADE PODEM SE ADAPTAR À EVOLUÇÃO DIGITAL

# COMO OS PROGRAMAS DE FIDELIDADE PODEM SE ADAPTAR À EVOLUÇÃO DIGITAL

Em meio à transformação digital, adaptar-se a esse processo de evolução é um dos principais desafios de profissionais e marcas envolvidas com programas de fidelidade.

De acordo com Ron Orgiefsky, diretor da Emnos, como **O OBJETIVO DOS PROGRAMAS DE FIDELIDADE É O ENVOLVIMENTO DO PÚBLICO COM AS MARCAS**, estas devem buscar se engajar com as pessoas onde elas estão mais propensas a isso, ou seja, nos meios digitais. Para que isso aconteça, ele listou três pontos que devem ser levados em consideração:

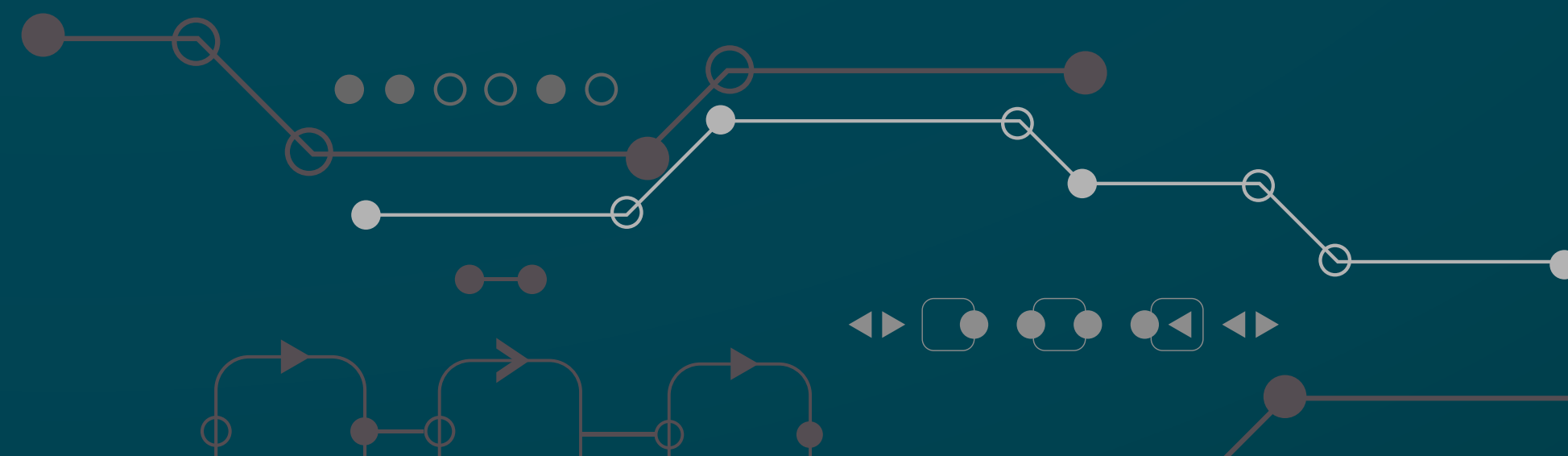
COMO OS PROGRAMAS DE FIDELIDADE PODEM SE ADAPTAR À EVOLUÇÃO DIGITAL

## ➔ AUTOMATIZAR

Promover a automação sempre que possível. Muitos programas de fidelidade de varejo **AUTOMATIZAM O PROCESSO DE INSCRIÇÃO UTILIZANDO TABLETS NO CHECKOUT E MIGRANDO PARA QUIOSQUES DE AUTOATENDIMENTO.** Esse sistema pode ajudar os clientes a obter acesso digital ao programa, seja fornecendo seu endereço de e-mail ou baixando o aplicativo para desbloquear ofertas especiais. Além disso, os programas de fidelidade podem capturar um conjunto mais amplo de membros com suas ofertas e ferramentas de engajamento.

## ➔ ANÁLISES EM TEMPO REAL

O marketing de oferta em tempo real é uma realidade. À medida que os clientes entram na loja, a identificação e a triangulação de cada comprador permitem que a **ANÁLISE IN-MEMORY EM TEMPO REAL FORNEÇA UM MECANISMO COMPLETO DE MARKETING** de oferta para oferecer respostas e conteúdo relevante e personalizado aos consumidores durante as compras.

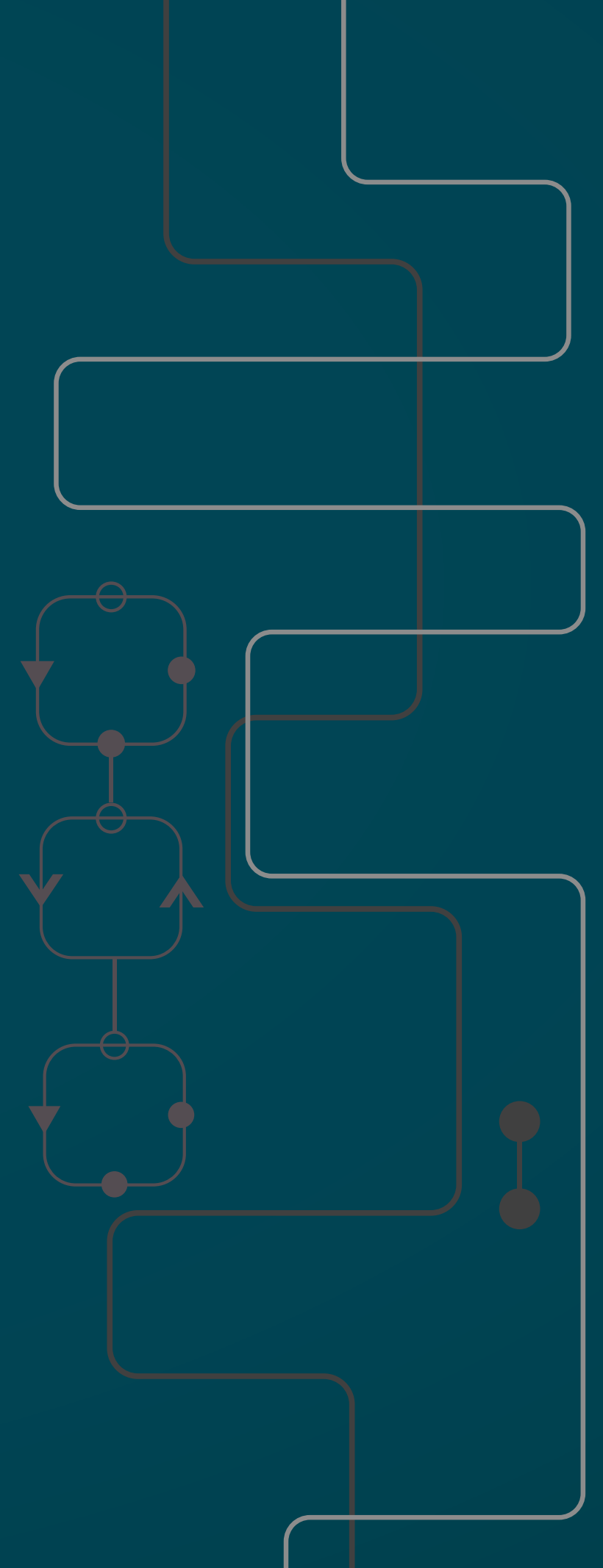




COMO OS PROGRAMAS DE FIDELIDADE PODEM SE ADAPTAR À EVOLUÇÃO DIGITAL

## ➔ VÁ PARA O MOBILE

O celular é hoje o primeiro caminho para muitos consumidores e deve estar **NO CENTRO DE QUALQUER ESTRATÉGIA DE MARKETING**. Embora existam muitos pontos de contato e canais pelos quais os varejistas podem se engajar com os membros de seu programa de fidelidade, o uso de dispositivos móveis cria a atualização das informações, fornecendo dados atualizados que permitem que ofertas personalizadas sejam mais relevantes. Ele ressalta que, com a economia sendo movimentada em grande parte por dispositivos móveis, o envolvimento com os clientes deve ser constante, já que hoje em dia as oportunidades de compras são maiores. Assim, é preciso **APROVEITAR AS SOLUÇÕES EM GEOLOCALIZAÇÃO PARA SEGMENTAR E IMPACTAR ESSES CLIENTES EM MOVIMENTO**.

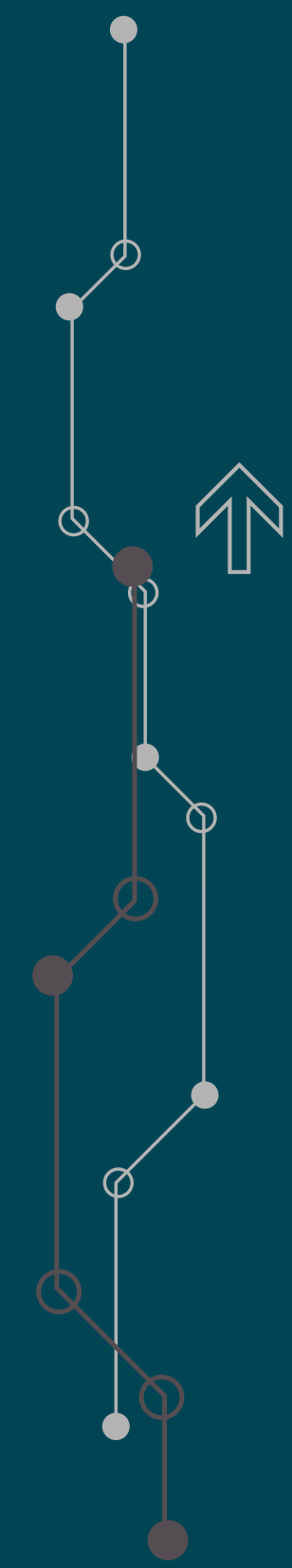


COMO OS PROGRAMAS DE FIDELIDADE PODEM SE ADAPTAR À EVOLUÇÃO DIGITAL

## ➔ MARKETING PERSONALIZADO

Outra solução relevante apontada por Orgiefsky é a instalação de **BEACONS** em áreas de circulação de shoppings e nas ruas, o que permite que os varejistas **ENVIEM OFERTAS E CONTEÚDOS RELEVANTES PARA OS MEMBROS QUE ESTÃO CIRCULANDO PELA REGIÃO.**

Já a instalação de beacons dentro das lojas para localizar clientes e fazer ofertas específicas de SKUs ou de marcas pode ajudar como a última etapa do marketing personalizado. Essa solução é especialmente relevante para empresas de CPG (Consumer Packaged Goods – segmento que engloba as empresas que fabricam produtos de uso frequente, como comidas, bebidas e roupas), em que as ofertas são feitas sob medida para os clientes certos.




O fato é que os consumidores estão constantemente descobrindo novas informações ou ofertas. Ao implantar e alavancar adequadamente um programa de fidelidade totalmente digital, os varejistas podem aproveitar o público on-line sempre crescente e cativado, **PARA O CONTEÚDO CERTO NO MOMENTO CERTO**, gerando pontos de contato para continuar a conquistar mais clientes.



QUEM É E O QUE PRETENDE ROBERTO CHADE,  
NOVO PRESIDENTE DA ABEMF?

## QUEM É E O QUE PRETENDE ROBERTO CHADE, NOVO PRESIDENTE DA ABEMF?



O executivo de 45 anos, formado em Administração de Empresas pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), fundador e CEO da Dotz, estará à frente da ABEMF (Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização) pelos próximos dois anos.

A associação reúne empresas que oferecem programas de fidelidade com oferta de pontos, milhas e outros mecanismos de premiação.

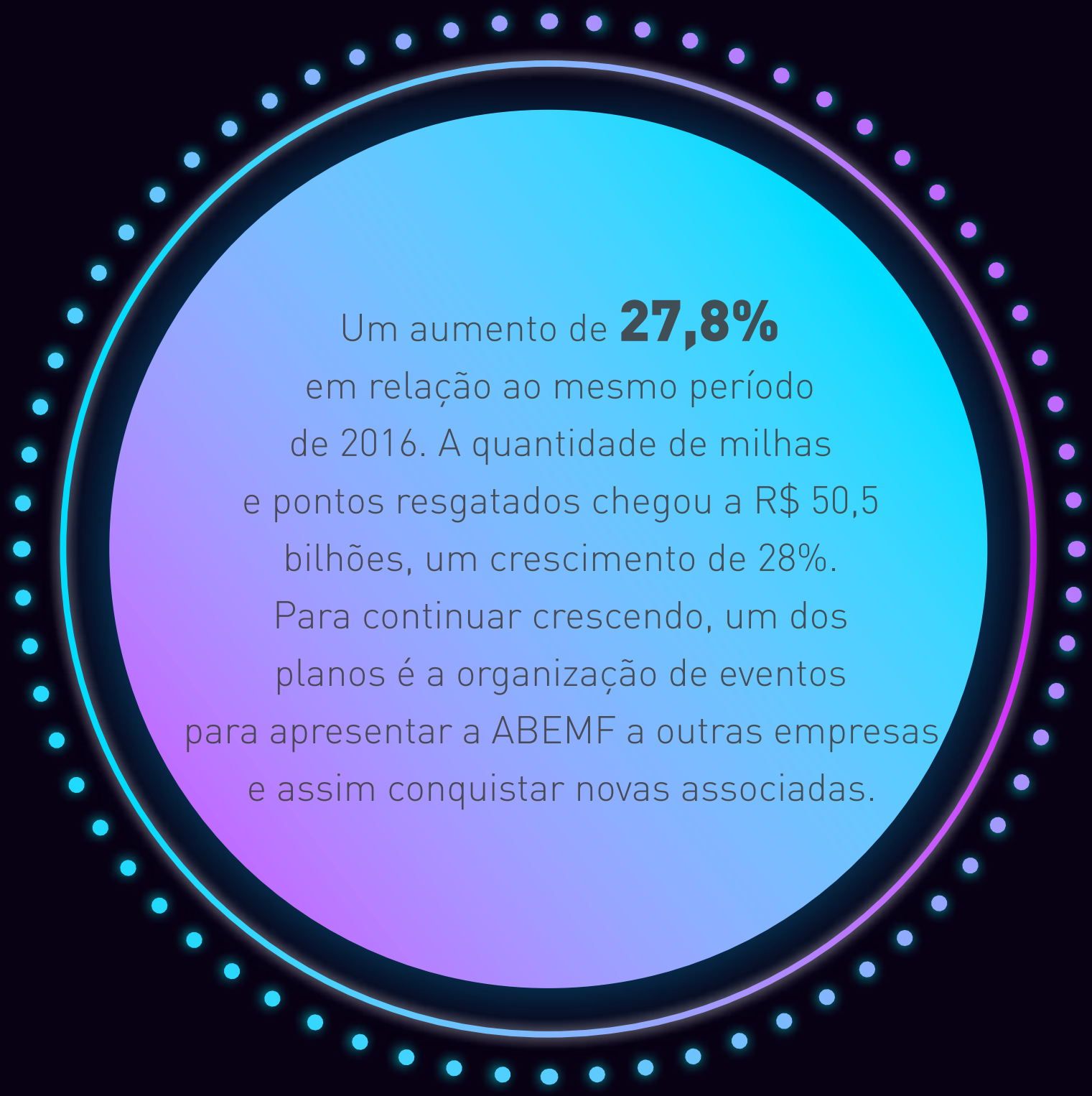
Fazem parte da associação companhias como LTM, Multiplus, Mastercard e Visa. Entre as atividades desenvolvidas pela ABEMF estão a divulgação de dados do setor, obtidos por meio de estudos e pesquisas, e a busca por incentivos que beneficiem o mercado e seus associados.



QUEM É E O QUE PRETENDE ROBERTO CHADE,  
NOVO PRESIDENTE DA ABEMF?

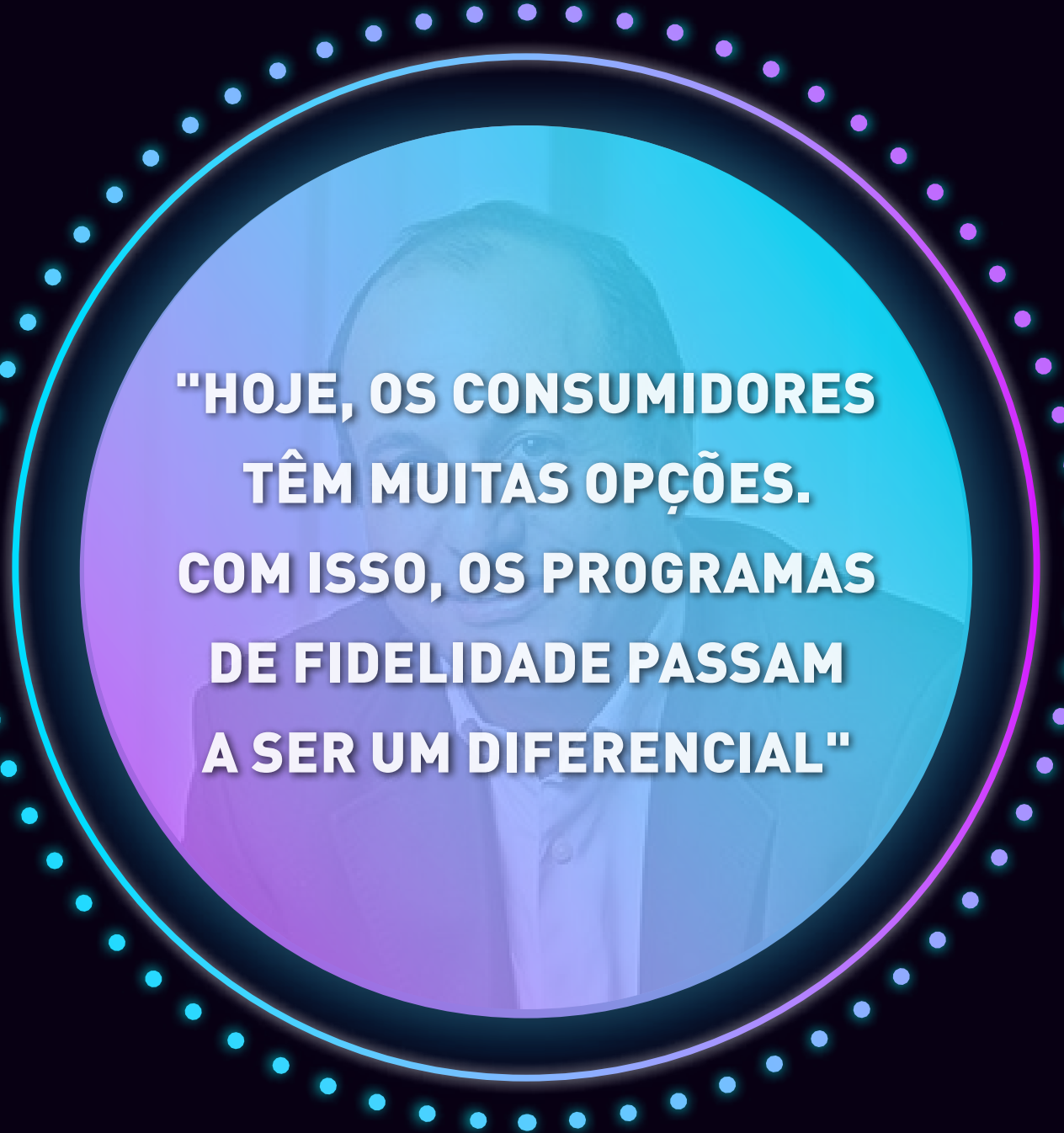
Roberto Chade terá a missão de divulgar o negócio desse setor que está em franca expansão. Para se ter uma ideia, somente no terceiro trimestre de 2017, segundo dados da entidade, os programas de fidelidade

• ganharam  
• **7 MILHÕES**  
• de novos cadastros,  
• alcançando  
• **107,9**  
• **MILHÕES**  
• em todo o Brasil.



QUEM É E O QUE PRETENDE ROBERTO CHADE,  
NOVO PRESIDENTE DA ABEMF?

O novo presidente da ABEMF vê o cenário atual como positivo e ressalta que os programas de fidelidade podem ser aliados das empresas em um mercado tão competitivo.



**"HOJE, OS CONSUMIDORES  
TÊM MUITAS OPÇÕES.  
COM ISSO, OS PROGRAMAS  
DE FIDELIDADE PASSAM  
A SER UM DIFERENCIAL"**

Além do crescimento da associação e do setor como um todo, outro ponto tido como essencial por ele é a redução e prevenção de fraudes. E, para isso, terá a tecnologia como importante aliada, assim como a troca de experiências entre as empresas participantes e um departamento jurídico atuante nesse sentido.



**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!

