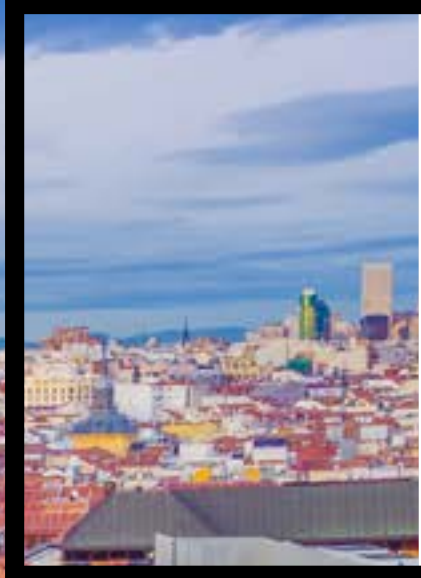




HOUSECRICKET



TRE
NDSP
POT

HOUSECRICKET

INFORMAÇÃO PONTO A PONTO.

EDIÇÃO 06/2018

06

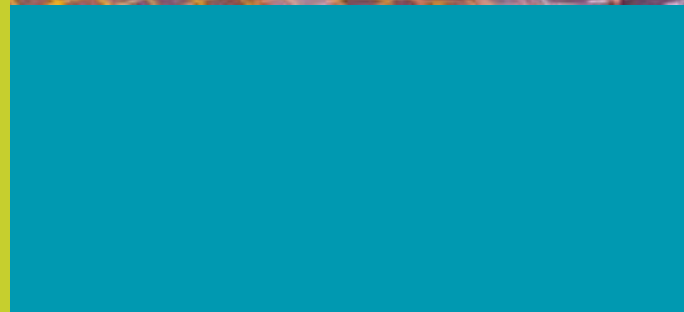


TRE
NDSPOT

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

NOVIDADES

TECNOLOGIA

RADAR

ESPECIAL

A MAIS NOVA ATRAÇÃO DE MADRID
É UM PROGRAMA DE FIDELIDADE

A MAIS NOVA ATRAÇÃO DE MADRID É UM PROGRAMA DE FIDELIDADE

É possível uma cidade fidelizar as pessoas?
Pois é isso que a capital espanhola está
tentando fazer com o programa de fidelização
“Vuelve a Madrid”.

E tudo indica que a estratégia está funcionando:
até agora, quase duas mil pessoas
já se inscreveram na plataforma, e cerca
de cinquenta empresas e instituições aderiram
ao projeto. Para participar,



basta ter mais
de 18 anos



e, claro, não
morar em Madrid.

vuelve
a Madrid

A MAIS NOVA ATRAÇÃO DE MADRID
É UM PROGRAMA DE FIDELIDADE

O objetivo do programa é ambicioso: fazer com que os quase dez milhões de visitantes anuais retornem à cidade, com foco nos turistas de negócios. A associação é gratuita, e os sócios do programa terão vantagens e descontos em encontros culturais, estabelecimentos e eventos gastronômicos.

O “Vuelve a Madrid” teve início em março de 2017 e foi cofinanciado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional. É o primeiro grande destino turístico a ter seu próprio programa de fidelidade. E aí, bateu a vontade de voltar a Madrid?

A MAIS NOVA ATRAÇÃO DE MADRID
É UM PROGRAMA DE FIDELIDADE

Pontos positivos e negativos



Expansão dos programas de fidelidade para categorias diferentes das já existentes, funcionando como um incentivo ao turismo em Madrid.

Além de incentivar os turistas a voltarem ao país, o programa também estimula o consumo de produtos de marcas locais e da cultura espanhola.



Validade de vouchers com curto prazo. Para viajantes originários de países distantes, três meses é um período muito curto.

PARA FACILITAR A VIDA DO CONSUMIDOR,
VIA VAREJO EXPANDE PARCERIA

PARA FACILITAR A VIDA DO CONSUMIDOR, via**varejo** EXPANDE PARCERIA

Adquirir produtos em lojas online e retirá-los em pontos físicos parece ter caído no gosto dos consumidores. A Via Varejo sabe disso e está expandindo uma parceria com os Correios, visando disponibilizar essa modalidade de entrega em todas as agências do país dentro de três a quatro meses, além de introduzir novas opções de transporte como o Uber, por exemplo.

Experiente, a varejista de móveis e eletrodomésticos já permite que o cliente **retire os produtos comprados**

em lojas das Casas Bahia e do Pontofrio

ou em sua plataforma de comércio eletrônico em **43 agências dos Correios**, distribuídas em 11 estados.



De acordo com a empresa, os resultados obtidos na fase piloto do projeto são satisfatórios, com redução de mais de 80% no prazo de entrega, principalmente em áreas mais afastadas de grandes centros, além do aumento de vendas online.

Em São Paulo e Rio de Janeiro, o prazo para entrega de compras online caiu de dois para um dia, enquanto em outras regiões, como o Piauí, houve redução de 15 para dois dias.

PARA FACILITAR A VIDA DO CONSUMIDOR,
VIA VAREJO EXPANDE PARCERIA

Existe uma razão

Esses esforços da varejista para acelerar a integração dos canais online e offline e conquistar clientes com prazos e custos de entrega mais baixos têm um motivo: a competição está cada vez mais acirrada no setor, como mostra a perspectiva de uma atuação mais intensa da gigante norte-americana Amazon no mercado brasileiro. Questionado sobre o uso de outras tecnologias, **Marcelo Lopes, Diretor Executivo de logística da companhia disse que a adoção de drones ainda esbarra na falta de regulamentação no Brasil,** mas que a opção de entregar em porta-malas, modalidade por meio da qual os clientes recebem encomendas nos porta-malas de seus veículos estacionados em áreas públicas, como a Amazon já está fazendo nos Estados Unidos, “não é algo de outro mundo”.



MAIS DO QUE PRODUTOS,
A CENTAURO QUER VENDER EXPERIÊNCIAS

MAIS DO QUE PRODUTOS, A CENTAURO QUER VENDER EXPERIÊNCIAS

Com a decisão das grandes marcas fabricantes do varejo esportivo de estabelecerem suas próprias lojas online, a disputa pelos clientes vem esquentando cada vez mais, o que força uma diversificação de suas atividades.

A marca mineira Centauro não deixou por menos e apresentou a sua alternativa em meio a esse novo cenário criando um modelo que reúne a experiência virtual com a real: o **“Centauro EXP” é um app que busca oferecer experiências para o consumidor.**

O primeiro lançamento foi um programa de treinamento para iniciantes no universo da corrida de rua.



MAIS DO QUE PRODUTOS,
A CENTAURO QUER VENDER EXPERIÊNCIAS



Mas como funciona?

O consumidor compra um kit completo de produtos para corrida e, via aplicativo, passa a contar com um programa específico de treino, consultoria com preparador físico e, ainda, dicas de nutrição com profissionais.

MAIS DO QUE PRODUTOS,
A CENTAURO QUER VENDER EXPERIÊNCIAS

“**Queremos dar um passo para vender não só produtos, mas oferecer uma experiência, uma jornada para a pessoa ingressar no mundo da corrida. É uma mistura de experiência e serviços para ajudar as pessoas.**”

Artur Silva, Diretor de Marketing da Centauro

Em pouco mais de 15 dias, foram mais de mil downloads do aplicativo, de acordo com a Apple Store e o Google Play. Porém, isso não significa que todas as vendas foram efetivadas. O kit mais barato para a experiência custa R\$ 779,90, tem oito produtos e é entregue ao longo de três meses.



SEPHORA VAI TESTAR REALIDADE AUMENTADA EM CHATBOTS

SEPHORA VAI TESTAR REALIDADE AUMENTADA EM CHATBOTS

Os chatbots já deixaram de ser novidade há algum tempo, mas prometem continuar surpreendendo com inovações. Isso porque o Facebook está em fase de testes de um novo recurso para chatbots no Messenger, **que vai permitir interações de realidade aumentada com a câmera do smartphone do usuário.**



A Sephora está entre as empresas selecionadas para os testes da ferramenta, além de Nike, Asus e Kia.

Com o recurso, as empresas podem incluir seus próprios filtros e efeitos de realidade aumentada, que são disponibilizados para o usuário ao abrir a câmera dentro de uma conversa com a marca.

A ideia é apresentar produtos ao consumidor, a partir da realidade aumentada, para que ele possa **testar como determinado item fica no seu rosto ou como um produto se encaixa na sua casa, por exemplo.** O recurso cai como uma luva para a Sephora, que possibilitará às consumidoras a experimentação de sua linha de maquiagem de forma rápida e muito prática.

COTY MOSTRA QUE É SEMPRE POSSÍVEL
INOVAR EM TECNOLOGIAS JÁ BEM CONHECIDAS

COTY MOSTRA QUE É SEMPRE POSSÍVEL INOVAR EM TECNOLOGIAS JÁ BEM CONHECIDAS

Você já percebeu que às vezes determinadas tecnologias chegam a um ponto em que parece não ser possível trazer inovações? Pois a Coty mostra que não é bem assim.

O primeiro exemplo é o Magic Mirror, uma realidade mista de beleza. A tecnologia vai além da realidade aumentada, integrando produtos físicos com conteúdo digital em uma experiência virtual de maquiagem com alta interatividade.



COTY MOSTRA QUE É SEMPRE POSSÍVEL
INOVAR EM TECNOLOGIAS JÁ BEM CONHECIDAS



A tecnologia permite que, ao comprar um batom, a cor escolhida apareça instantaneamente nos lábios do comprador. Isso elimina a barreira das tradicionais experiências de maquiagem virtual em que os compradores só podem se envolver com produtos no ambiente virtual.

De acordo com a empresa, colocar o produto físico nas mãos dos compradores aumentou significativamente as atitudes e as intenções de compra. Ao mesmo tempo, o teste virtual do produto resolveu a questão de os testadores nem sempre estarem disponíveis, preocupações com a higiene e o fato de que os lábios dos consumidores ficam manchados depois de apenas alguns testes com batons.



COTY MOSTRA QUE É SEMPRE POSSÍVEL
INOVAR EM TECNOLOGIAS JÁ BEM CONHECIDAS



ESCUTE SÓ

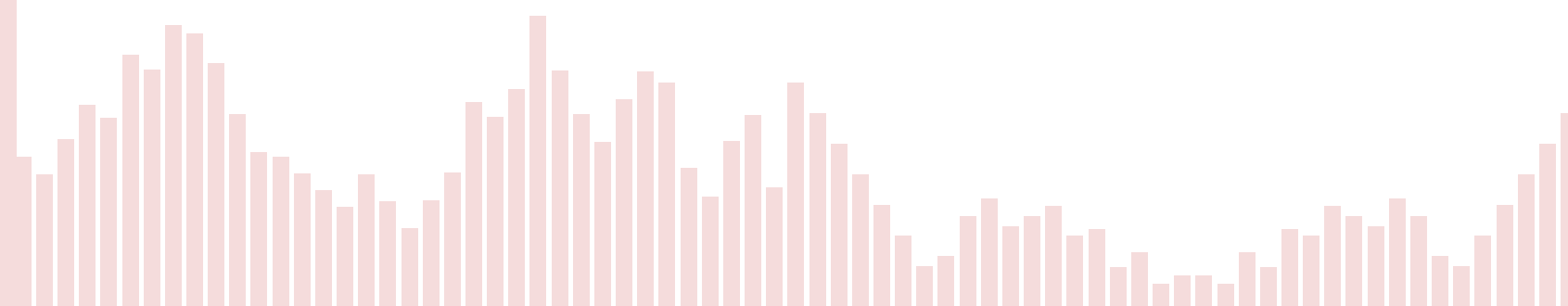
Outro exemplo significativo da Coty em relação à evolução da tecnologia é o uso dos assistentes de voz. Aproveitando a popularidade dos alto-falantes e assistentes de voz inteligentes, como Amazon Alexa e Google Home, as empresas de maquiagem os utilizam cada vez mais para oferecer conselhos de beleza personalizados e vender produtos.

A Coty não perdeu tempo e lançou o "Let's Get Ready", uma ferramenta que exibe diferentes visuais de maquiagem, além de comentar as escolhas das usuárias por meio do Amazon's Echo Show, um assistente de voz equipado com uma tela.

A equipe que desenvolveu o software descobriu que a série de ferramentas de comando programadas em um assistente de voz que também permite colocar os produtos que são exibidos na tela em uma cesta de compras da Amazon recebeu avaliações de alta satisfação entre clientes novos e antigos.

“**Curiosamente, 80% das pessoas que têm interagido com a ferramenta são novos clientes, o que significa que o recurso também facilita a descoberta da nossa empresa.**”

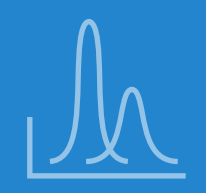
Elodie Levy, Diretor Sênior de Inovação Digital da Coty.



É POSSÍVEL PREVER A FIDELIDADE DO CONSUMIDOR?
O FACEBOOK SINALIZA QUE SIM

É POSSÍVEL PREVER A FIDELIDADE DO CONSUMIDOR? O FACEBOOK SINALIZA QUE SIM

O Facebook não para de causar. Após o escândalo do uso de dados pessoais pela Cambridge Analytica, surgiu uma nova polêmica que ainda vai dar o que falar: um documento confidencial, a que o site de notícias The Intercept teve acesso, mostra que a rede social está testando uma ferramenta de inteligência artificial que promete "previsão de fidelidade", recurso que permitirá aos anunciantes usarem os comportamentos anteriores dos usuários para anteciparem seus padrões futuros de compras.



É POSSÍVEL PREVER A FIDELIDADE DO CONSUMIDOR?
O FACEBOOK SINALIZA QUE SIM



Segundo o documento, o Facebook promete vasculhar toda a sua base de usuários de mais de dois bilhões de indivíduos para apontar milhões de pessoas que estão predispostas a mudar de marca.



EM SÃO PAULO, AS PORTAS DO METRÔ RECONHECEM OS USUÁRIOS E SUAS REAÇÕES

EM SÃO PAULO, AS PORTAS DO METRÔ RECONHECEM OS USUÁRIOS E SUAS REAÇÕES

A tecnologia está em todos os lugares.

As portas da Linha-4 Amarela dos metrô de São Paulo agora reconhecem rostos e expressões do usuário, medindo o impacto dos anúncios instantaneamente, por meio de um sistema de reconhecimento facial.



EM SÃO PAULO, AS PORTAS DO METRÔ RECONHECEM OS USUÁRIOS E SUAS REAÇÕES

As portas interativas foram instaladas nas áreas de embarque e desembarque das estações Luz, Paulista e Pinheiros e, além de mensurar a reação de usuários às propagandas exibidas nas estações, também vão colaborar para a contagem de usuários nas plataformas, permitindo assim um melhor direcionamento de pessoas em horários de pico. Graças ao sistema de reconhecimento facial, as câmeras conseguem diferenciar até mesmo quem passa em frente à tela mais de uma vez.

Com a função de criar novas estratégias para públicos específicos e incrementos em vendas, o sistema de reconhecimento facial vai gerar dados que, após estudos de reação dos usuários sobre as informações expostas, serão repassados aos anunciantes. Atualmente o número de pessoas que passam pela linha é contabilizado apenas por meio das catracas dos metrô.



SUPERMERCADOS: CARTÕES COM BANDEIRAS PRÓPRIAS TRAZEM MAIS FIDELIDADE

SUPERMERCADOS: CARTÕES COM BANDEIRAS PRÓPRIAS TRAZEM MAIS FIDELIDADE



Para facilitar a jornada de compra dos clientes e garantir um maior faturamento, **os supermercados vêm, cada vez mais, adotando os cartões com bandeiras próprias**, já que fomentam mais vendas ao oferecer condições diferenciadas. O objetivo desse movimento é simples: viabilizar a venda de seus produtos, oferecendo facilidades como opções de parcelamento, promoções exclusivas e programa de fidelidade.



No Brasil, um dos fatores para alavancar as vendas é o crédito, e isso afeta diretamente os bolsos das classes CDE. Ao facilitar a compra de clientes que não podem ter um cartão de crédito disponibilizado por bancos, o supermercado alavanca as vendas e atrai mais consumidores para suas lojas. Com isso, espera-se obter uma **fidelidade maior das pessoas** e aumento do tíquete médio nas compras.



SUPERMERCADOS: CARTÕES COM BANDEIRAS PRÓPRIAS TRAZEM MAIS FIDELIDADE



Essa estratégia, também conhecida como “private label”, estimula ainda a compra por impulso, já que, em muitos casos, o cliente com cartão próprio da rede poderá ter acesso a preços diferenciados para determinados produtos que não sejam de primeira necessidade.

De acordo com a DMCard, empresa que administra cartões de bandeira própria, **os consumidores que usam esse meio de pagamento gastam 55% a mais** em compras nos supermercados do que os que não usam. As visitas à loja também aumentam em 33%, assim como o gasto médio de cada consumidor, cerca de 16% maior que os clientes sem private label.



COMO OS CLIENTES SENTEM-SE SOBRE A SUA MARCA?
MELHOR SABER EM TEMPO REAL

COMO OS CLIENTES SENTEM-SE SOBRE A SUA MARCA? MELHOR SABER EM TEMPO REAL

Profissionais de marketing sempre se basearam em pesquisas para avaliar o relacionamento dos consumidores com as marcas. No entanto, há um problema nesse método: quando os resultados chegam às mãos deles, podem estar desatualizados e inconsistentes.

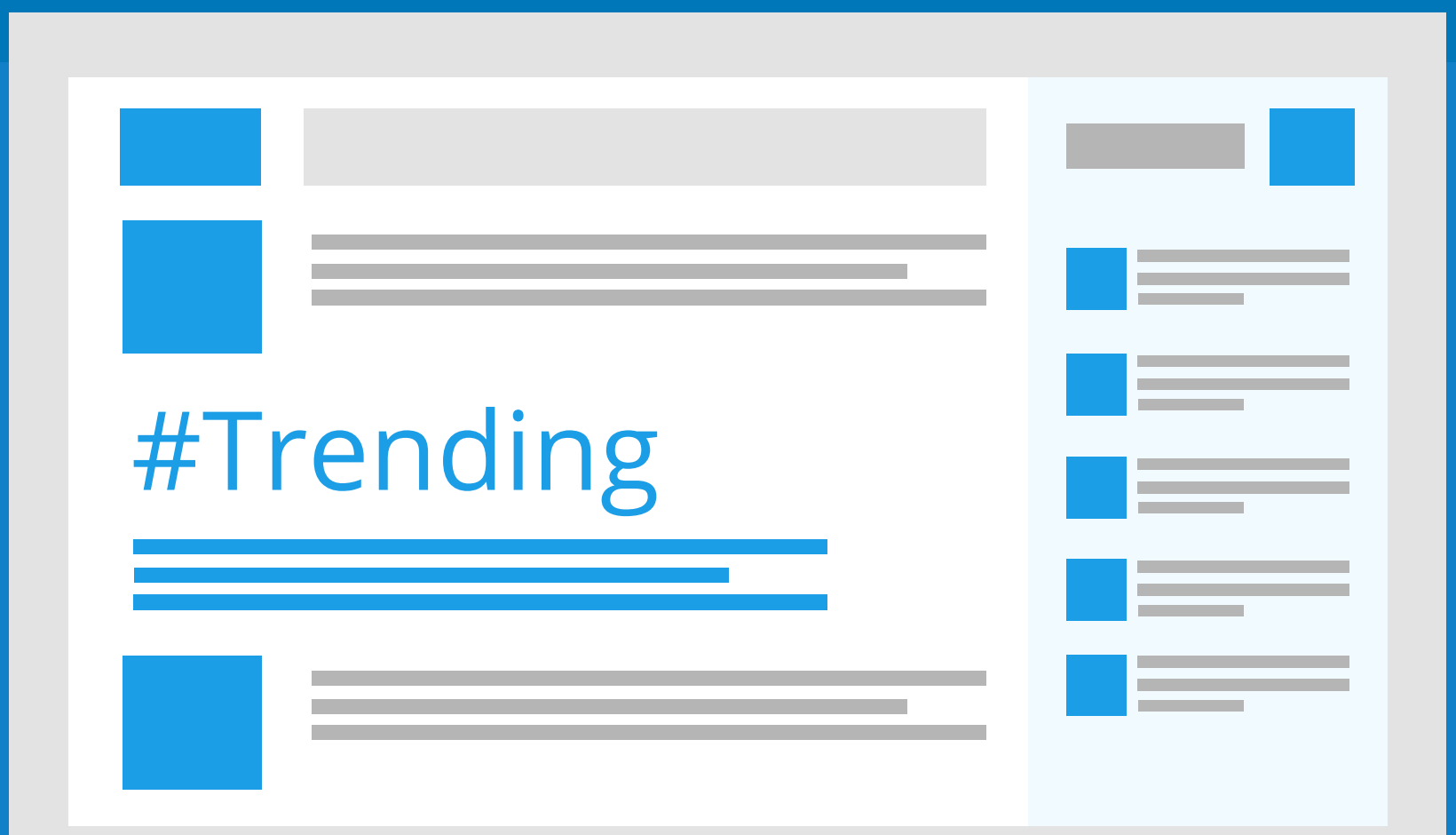
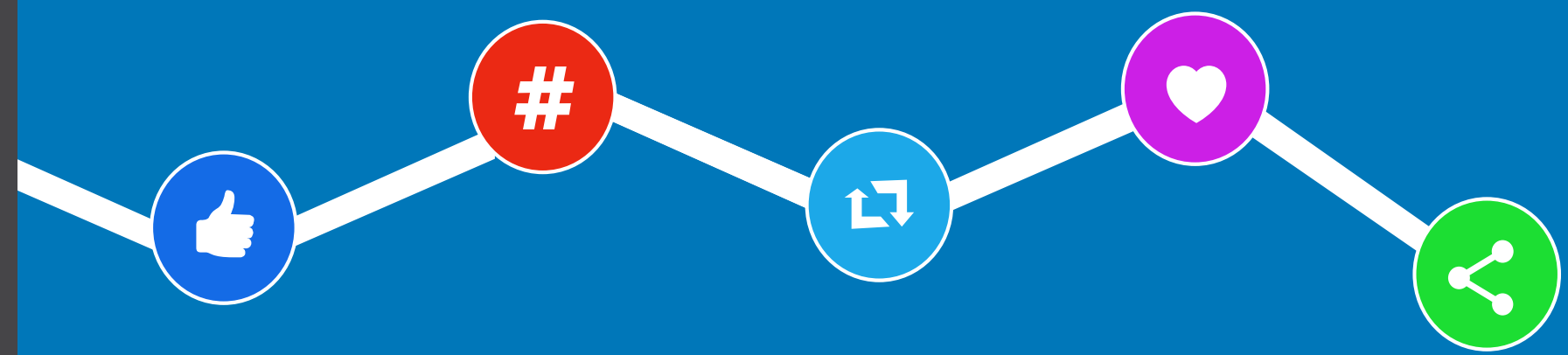
Pensando nisso, pesquisadores da Kellogg School of Management e do Instituto de Tecnologia de Illinois, desenvolveram um algoritmo para ser usado no Twitter que permite aos profissionais de marketing avaliarem em tempo real a percepção de sua marca, em comparação com a de seus concorrentes, com base no tipo de contas ou grupos que os usuários seguem no Twitter.

O interessante é que isso não é feito rastreando o que os usuários estão postando no Twitter, mas sim quem eles seguem. Segundo os pesquisadores, os consumidores revelam muito sobre si mesmos online, mesmo quando não dizem nada.



COMO OS CLIENTES SENTEM-SE SOBRE A SUA MARCA?
MELHOR SABER EM TEMPO REAL

Metodologia



Resumidamente, a metodologia identifica "contas exemplares" para tópicos específicos e examina sobreposições entre seguidores dessas contas e seguidores das contas das marcas.

A confiabilidade do algoritmo foi testada contra pesquisas do tipo tradicional para 239 marcas, e os resultados em praticamente todas foram bem similares. A única diferença, na verdade, comprovou a metodologia: ao perceber as diferenças em relação à marca Lamborghini, os pesquisadores descobriram que as pessoas seguem aquela marca no Twitter mais interessadas em "tecnologia automotiva" do que na marca propriamente dita.

QUER VENDER CARROS? A TECNOLOGIA ESTÁ AJUDANDO MUITO

QUER VENDER CARROS? A TECNOLOGIA ESTÁ AJUDANDO MUITO

Hoje a tecnologia não está apenas dentro dos carros: o novo recurso do marketing das montadoras usa tecnologia de ponta inspirada em jogos para aumentar suas vendas.

Com recursos sofisticados desenvolvidos originalmente para eventos como o Salão Internacional do Automóvel de Nova York, as montadoras estão oferecendo **experiências de realidade aumentada**, monitores de vídeo que envolvem o espectador e simulações de realidade virtual para atrair compradores.

Hoje, em feiras cheias de carros com conceitos inovadores, é preciso mais que beleza para se destacar. Os visitantes conhecem os planos de uma montadora para a mobilidade urbana enquanto sobrevoam uma paisagem fantástica, experimentam uma corrida de realidade virtual ou voam por uma pista de prova de arrancada ao volante de um modelo modificado. Conheça a seguir alguns exemplos de como a tecnologia pode vender carros de forma criativa e eficaz.



QUER VENDER CARROS? A TECNOLOGIA ESTÁ AJUDANDO MUITO

DODGE**O simulador de uma pista da Dodge está entre a realidade e o faz de conta,** em que

a engenharia automotiva invade o campo da ciência do videogame. A versão mais recente surgiu em 2017, em Nova York, e de novo neste ano: uma disputa entre dois Dodge Demons genuínos, com uma infinidade de dispositivos eletrônicos e hidráulicos localizados onde costumavam ficar os motores, em uma briga vista através do para-brisa dos veículos.

Controlados eletronicamente, os mecanismos hidráulicos simulam eventos dinâmicos, incluindo o da largada. Mudanças na vibração do motor e na pista são transmitidas ao assento do motorista e sincronizadas com o vídeo. Um feedback realista vem através do volante e o som extremamente alto é reproduzido por alto-falantes dentro e fora dos carros.

Em resumo, é uma experiência memorável.**LEXUS**

A Lexus desenvolveu uma experiência de RV para concessionárias e outras feiras, que leva o visitante a um espaço virtual onde é possível andar em torno dos veículos, abrir a porta para olhar por dentro e configurar um carro, até mesmo antes que ele esteja disponível para venda.

QUER VENDER CARROS? A TECNOLOGIA ESTÁ AJUDANDO MUITO

FORD

Enquanto as simulações colocam os visitantes no assento do motorista de um dispositivo que age e se parece com um veículo de verdade, **a realidade virtual pode gerar um ambiente tridimensional de 360 graus em vídeo**, tal como o do interior de um carro ou da visão que se tem das janelas. A Ford desenvolveu um display de RV chamado “City of Tomorrow”. A experiência inclui um passeio em uma máquina voadora que sobrevoa uma paisagem urbana fantástica e mostra um pouco da tecnologia de transporte da empresa. O controle dinâmico do assento simula aceleração e outras forças.



HONDA

Algumas montadoras estão desenvolvendo telas que exibem uma mistura de **objetos reais e virtuais no mesmo espaço**. A Honda, por exemplo, utilizou esse sistema para comparar seu Civic Type R com uma versão para videogame do mesmo carro: um piloto estava no carro real, enquanto um jogador experiente de games dirigiu seu gêmeo virtual. O resultado é interessante — os carros chegam com a diferença de um segundo um do outro. Já na feira de Detroit, a Honda ofereceu uma mistura diferente de realidades que utilizou a tecnologia HoloLens da Microsoft: usando óculos especiais, os visitantes foram capazes de andar ao redor do carro e entrar nele com a **visualização holográfica** promovendo o produto durante toda a experiência.



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!