

TRE
ND S
POT

HOUSECRICKET

INFORMAÇÃO PONTO A PONTO.

EDIÇÃO 08/2018



TRE
NDSP
POT

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

ESPECIAL

NOVIDADES

RADAR

NO BALANCE WALGREENS, QUEM CUIDA DA SAÚDE SEMPRE GANHA MAIS

**NO BALANCE
WALGREENS,
QUEM CUIDA
DA SAÚDE SEMPRE
GANHA MAIS**

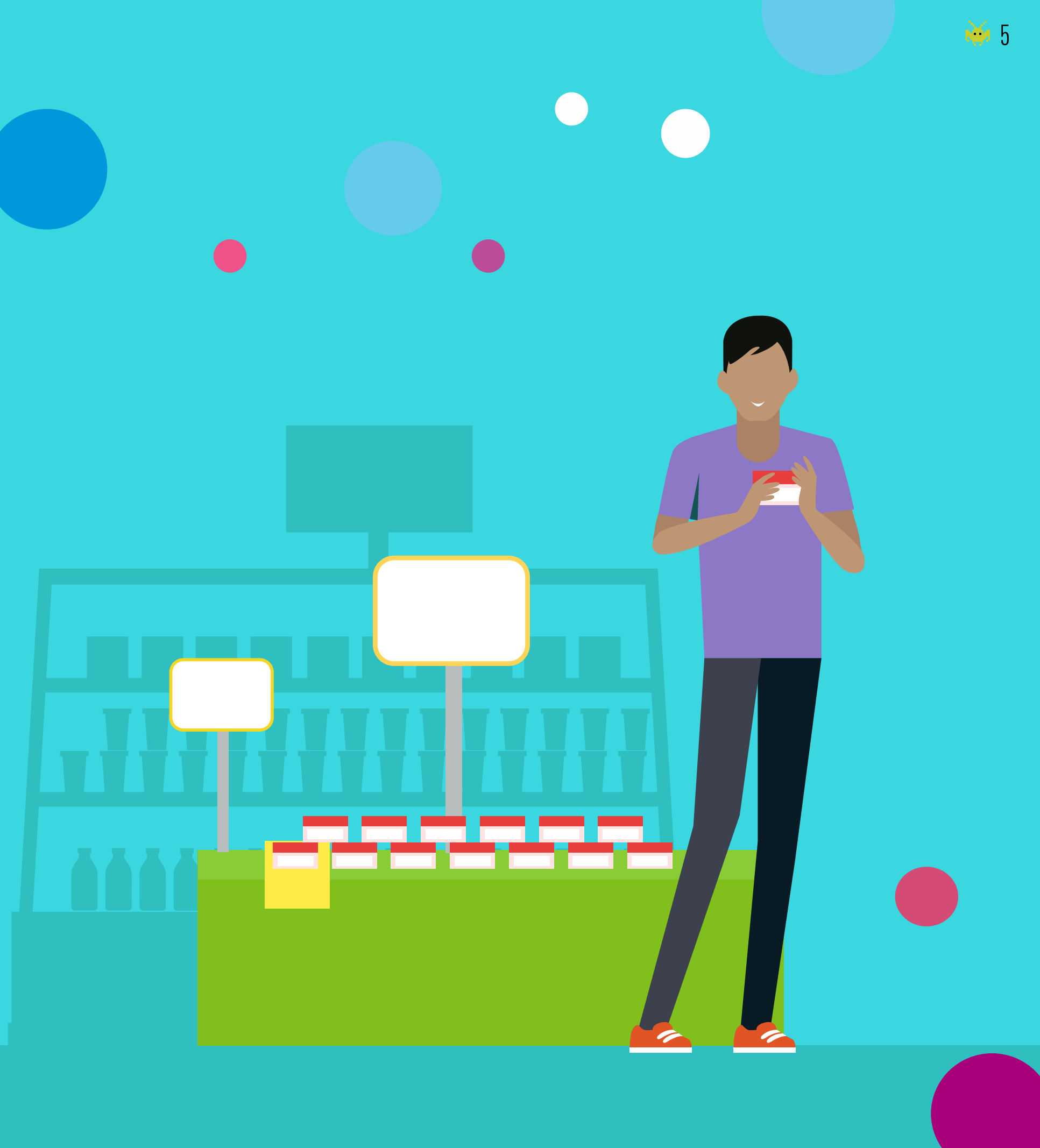


Capturar dados de consumo e obter permissão para se comunicar de forma personalizada com os clientes são objetivos básicos, quase naturais, de um programa de fidelidade. Mas programas inovadores vão além desses dois pontos: eles percebem que os dados e a possibilidade de usá-los para melhorar a experiência de compra do consumidor são fatores essenciais para a fidelização de clientes.

O programa Balance Rewards, da rede norte-americana de drogarias Walgreens, é um bom exemplo dessa prática. Quando foi lançado, o sistema era basicamente um programa de descontos, independente dos bons resultados alcançados na época. Mas a empresa percebeu que seus clientes queriam mais, que havia espaço para inovação: no programa, cuidar da própria saúde e cultivar hábitos saudáveis também podem gerar vantagens exclusivas.

COMO FUNCIONA?

A participação no programa é gratuita, podendo ser realizada na loja, em quiosques de fotos, por meio do aplicativo da Walgreens ou no site da marca. O sistema é simples: a cada compra, o cliente recebe pontos, que podem ser convertidos em descontos nas compras futuras. Quanto mais pontos, maior a recompensa. Além disso, os membros têm acesso a cupons digitais e ofertas exclusivas.



NO BALANCE WALGREENS, QUEM CUIDA
DA SAÚDE SEMPRE GANHA MAIS



Entretanto, o grande destaque do programa são as recompensas obtidas pelas escolhas saudáveis, como caminhar, controlar o peso, a pressão arterial e parar de fumar, entre outras atividades.

E é justamente aí que reside o diferencial do programa Balance Rewards: o ato de recompensar o cliente por atitudes que, aparentemente, trazem mais benefícios a ele do que à própria empresa é uma prova irrefutável do comprometimento da marca com seus consumidores.

NO BALANCE WALGREENS, QUEM CUIDA
DA SAÚDE SEMPRE GANHA MAIS

PONTOS POSITIVOS

- Recompensar hábitos saudáveis, incentivando os participantes a cuidarem da saúde.
- Cadastro fácil, com várias alternativas de realização.

PONTOS NEGATIVOS

- É necessário um grande volume de pontos para receber um desconto significativo.

GOOGLE DE OLHO NO CRESCIMENTO
DE PODCASTS

GOOGLE

DE OLHO

NO CRESCIMENTO

DE PODCASTS

Você costuma acompanhar podcasts? Se sim, experimente o aplicativo Google Podcasts, que permite aos usuários **assinarem e baixarem** os seus programas de áudio favoritos. Detalhe: é possível fazer tudo isso por comando de voz.

Na verdade, é um aprimoramento da ferramenta para áudio já existente, mas que ficava restrita a uma seção chamada Play Music. Esse movimento já era esperado, sobretudo depois que a Interactive Advertising Bureau divulgou um **crescimento de 86%** no mercado de podcasts. Percebendo o potencial, a empresa decidiu investir criando um app **pré-instalado no Android.**

Podcasts 

FUNCIONALIDADES

Entre os destaques, a ferramenta sincroniza os programas que você escuta com todos os dispositivos cadastrados automaticamente: é possível mudar de dispositivo sem perder o ponto em que você está no episódio.

Além disso, possui controle de velocidade da reprodução, de metade até o dobro do ritmo normal. De acordo com a Google, em breve serão disponibilizados recursos com inteligência artificial, incluindo transcrições em tempo real dos podcasts para outros idiomas.

AFINAL, O QUE É UM PODCAST?

O podcast é um conteúdo de mídia, geralmente no formato de áudio, transmitido via RSS. É como um programa de rádio, porém, sua diferença (e vantagem primordial) é que esse conteúdo é disponibilizado sob demanda. Ou seja, você pode ouvir o que quiser e quando quiser: é só acessar, clicar no play ou baixar o episódio.

NO BRASIL, QUEM COMPRA ONLINE PREFERE RETIRAR O PRODUTO NA LOJA

NO BRASIL, QUEM COMPRA ONLINE PREFERE RETIRAR O PRODUTO NA LOJA

A desconfiança em fazer compras online já não existe mais há alguns anos. Em seu lugar, uma multidão de compradores faz a alegria dos sites de e-commerce, que diariamente vendem uma infinidade dos mais diferentes produtos.

Entretanto, um novo desafio surgiu: a rapidez na entrega do produto adquirido. E é fácil perceber que, quando o assunto é esperar a chegada do produto, a paciência do consumidor está cada vez menor.



NO BRASIL, QUEM COMPRA ONLINE PREFERE RETIRAR O PRODUTO NA LOJA



Essa é uma das conclusões da nova pesquisa da Manhattan Associates, empresa de software para e-commerce e catering para o setor de varejo. Utilizando uma base de perguntas com 550 brasileiros, a empresa descobriu que, enquanto mais de 70% dos consumidores brasileiros preferem fazer compras online em comparação à loja física, cerca de 60% pediram para retirar seus itens em uma loja física.



A pesquisa descobriu ainda que os compradores que tentaram trocar ou devolver seu item à loja física também enfrentaram problemas. Cerca de 30% dos consumidores que precisaram trocar um item encontraram dificuldades.

“Percebemos que, apesar de os nomes no site e na loja física serem os mesmos, devolver ou trocar itens ainda é problemático, pois muitas empresas não compartilham os estoques.”

Larry Lambert, gerente sênior de programas de marketing da Manhattan Associates



GUIDE SHOPS AMARO: EXPERIÊNCIA OFFLINE
PARA IMPULSIONAR O ONLINE

GUIDE SHOPS



AMARO

EXPERIÊNCIA OFFLINE PARA IMPULSIONAR
O ONLINE

Na contramão das tendências que demonstram que mais de 70% dos consumidores brasileiros preferem fazer compras online, a Amaro, grife digital paulista de moda feminina, segue firme em sua estratégia.



GUIDE SHOPS AMARO: EXPERIÊNCIA OFFLINE
PARA IMPULSIONAR O ONLINE

Em uma festa realizada dentro de uma feira voltada ao segmento da moda, a marca disponibilizou duas araras de roupas, em que as convidadas podiam ver as peças de perto, assim como comprá-las em tempo real pelo e-commerce da marca conectado a iPads disponíveis no evento.

Embora inovadora, esse tipo de ação faz parte da filosofia da marca, que explora o offline para fortalecer a plataforma digital.



GUIDE SHOP

GUIDE SHOPS AMARO: EXPERIÊNCIA OFFLINE
PARA IMPULSIONAR O ONLINE

GUIDE SHOPS

Não é novidade que o comércio online está em constante expansão. Entretanto, o **diferencial pretendido pela Amaro** é justamente buscar **fortalecimento no meio off para se estabelecer como plataforma digital**. Na prática, isso significa a criação de uma série de Guide Shops, como são chamadas as lojas-conceito da marca, que permitem que as clientes vivenciem experiências que estimulem os cinco sentidos para adquirir os produtos online.

E mais: a entrega é feita no mesmo dia, sem custo algum para a consumidora.



FAST FASHION

A Amaro nasceu com o propósito de se estabelecer sem esbarrar nas problemáticas naturais do mercado de varejo, como custos fixos de loja. Oferecendo uma moda no modelo fast fashion, a marca tem **preços até 15% mais baixos que os dos concorrentes** como a Zara, por exemplo. Do design à fabricação, passando pelo marketing e comunicação, tudo é feito no Brasil.

“Nosso negócio é direct to consumer. Não há atacadistas, franquias, mercadorias ou distribuidores que ficam parados. É uma integração completamente vertical, da criação do produto até a entrega na casa do cliente.”
Oliver Schweingruber,
fundador da Amaro



COMANDO DE VOZ CAI NO GOSTO DOS BRASILEIROS

COMANDO DE VOZ CAI NO GOSTO DOS BRASILEIROS

Usar a voz para iniciar uma chamada telefônica, tocar uma música ou fazer buscas pela internet, entre outras ações, está ficando mais comum entre os brasileiros.

De acordo com a nova edição do Panorama Mobile Time/Opinion Box, que pesquisa o uso de apps no Brasil, **64%** dos entrevistados **já utilizaram comandos de voz** ao usarem o smartphone.



COMANDO DE VOZ CAI NO GOSTO DOS BRASILEIROS

TENDÊNCIA

Os comandos de voz são mais comuns entre os jovens de 16 a 29 anos. Nessa faixa etária, 70% das pessoas já utilizaram a ferramenta.

No grupo com idade entre **30 e 49 anos, a taxa é de 61%**, enquanto a porcentagem é de **55% entre aqueles com 50 anos ou mais**. Os homens (68%) têm mais interesse por esse recurso do que as mulheres (60%). As entrevistas foram feitas ao longo de abril de 2018.



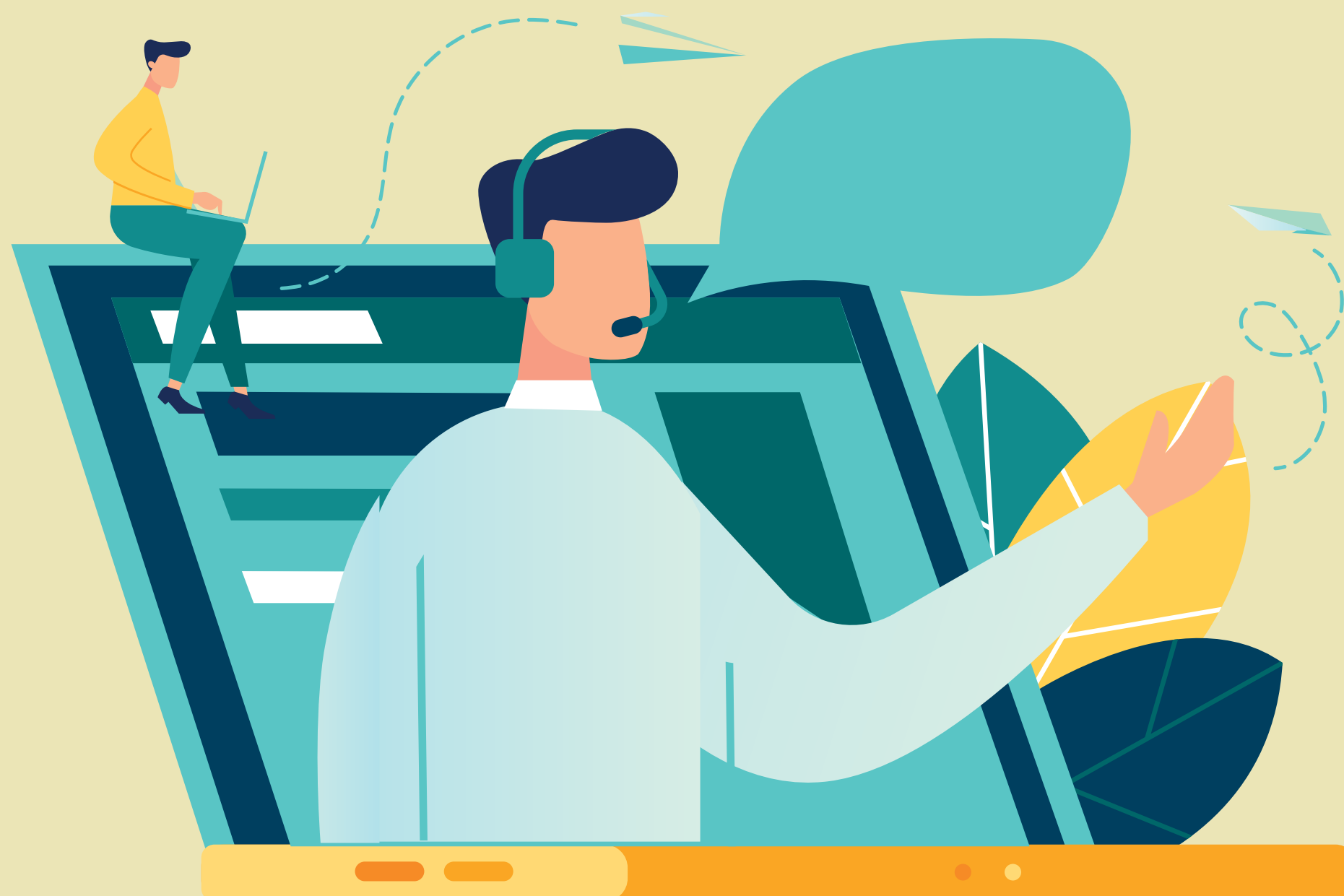
“O uso de comandos de voz majoritariamente por jovens indica uma tendência importante, que deve ser levada em conta pelos desenvolvedores de apps, pois são poucos hoje os aplicativos que estão integrados com assistentes pessoais dos sistemas operacionais ou que contam com seu próprio sistema de reconhecimento de fala. É também uma tendência que começa a ser incorporada por robôs de conversação em geral, especialmente em aplicativos de mensagens.”

Fernando Paiva, editor do Mobile Time e coordenador da pesquisa



ATENDIMENTO COM TECNOLOGIA AUMENTA
A FIDELIZAÇÃO

ATENDIMENTO COM TECNOLOGIA > AUMENTA A FIDELIZAÇÃO



O investimento em tecnologia está cada vez maior entre as redes de franquia de alimentação. O objetivo é simples: aumentar o ticket médio e agilizar o atendimento ao cliente.

Entre as ferramentas **mais usadas, estão os terminais de autoatendimento e softwares de gestão de estoques.**

Em 2017, 24% dos negócios investiram em tablets para o cardápio.

Neste ano, esse número saltou para 48,5%. Uma das empresas que tem aumentado o investimento em tecnologia é a holding Halipar – controladora das marcas Giletto, Montana Grill, Croasonho e Jin Jin.

ATENDIMENTO COM TECNOLOGIA AUMENTA
A FIDELIZAÇÃO



“Vamos lançar o aplicativo do Griletto e do Montana em agosto. Assim, o cliente vai poder adiantar o pedido pela plataforma e retirá-lo diretamente no balcão.”

Christiano Evers,
gerente de marketing
da Halipar



A Halipar está implementando novos terminais de autoatendimento ao cliente em praças de alimentação de shoppings e em locais onde há grande fluxo de pessoas. O aporte para operação de cada totem de autoatendimento é de R\$ 20 mil.

“A venda com o terminal é mais tranquila e sem aquela pressão em cima do cliente com a fila e com os questionamentos do atendente para concluir o pedido”, diz Evers.

Outra holding que aderiu ao autoatendimento é a WeFood, detentora das marcas Ice Creamy e Santo Fogo. A marca implementou totens de autoatendimento integrados ao aplicativo próprio em algumas unidades.

Em relação à gestão de custos e estoques, Émmerson Serandin, CEO da holding, indica que investiu em um software para alinhar o fornecimento de produtos para os franqueados conforme o desempenho nas vendas. *“Com essa análise, tenho a condição de fazer uma previsão sobre esse fornecimento de produtos para os próximos seis meses ou até um ano”,* explicou Serandin.

ATENDIMENTO COM TECNOLOGIA AUMENTA
A FIDELIZAÇÃO

FIDELIZAÇÃO

No Rei do Mate a estratégia é aperfeiçoar o processo de fidelização com o cliente por meio de um sistema de análise e comunicação de marketing digital. “A primeira coisa que um cliente quer é saber se tem internet dentro da loja”, afirmou o gerente de expansão da rede, João Batista Silva. De acordo com o executivo, o primeiro passo é estabelecer uma relação com o perfil do consumidor enquanto ele usa o Wi-Fi do ponto de venda. “Dessa forma, temos a condição de analisar há quanto tempo o cliente não frequenta nossa loja e, para aqueles que estão no negócio, enviamos alertas sobre promoções e novidades”, completou.



PARA MELHORAR O DESEMPENHO NAS VENDAS,
INTELIGÊNCIA DE DADOS



A Casa

de Perfumaria

do Brasil.

Para melhorar

o desempenho nas vendas,

inteligência de dados

Para aumentar o ticket médio de seus consultores, a Natura investiu em novas tecnologias para tornar as ofertas personalizadas, recomendando os melhores produtos para cada consultora. Após a implantação do sistema de business intelligence, em 2016, as consultoras passaram a ter acesso a produtos complementares aos itens mais vendidos por elas.

PARA MELHORAR O DESEMPENHO NAS VENDAS,
INTELIGÊNCIA DE DADOS

Antes disso, o sistema online da companhia oferecia um carrossel de ofertas com cinco opções de produtos, de acordo com o perfil da consultora. Esses itens eram selecionados entre os 10 melhores produtos de venda da Natura e ficavam estáticos na plataforma de dados de cada perfil. Ou seja, se uma consultora vendia somente produtos de uma linha específica, os melhores itens de venda daquela linha eram oferecidos para que ela pudesse preencher o pedido mínimo estabelecido.

O projeto de um novo portal de compras com foco nas revendedoras da marca foi desenvolvido, no qual cada consultor pode alterar os cinco produtos do carrossel, além de receber recomendações de produtos com base analítica para ampliar a cesta de compras.

A partir dessa nova plataforma, o carrossel do portal passou a ser alimentado a cada produto que a consultora colocava no carrinho.



PARA MELHORAR O DESEMPENHO NAS VENDAS,
INTELIGÊNCIA DE DADOS

Mais demandas

Após o projeto-piloto, a Natura identificou outras duas demandas que foram sanadas com a ajuda da tecnologia: comunicar às consultoras com mais rapidez sobre as ofertas do dia e reduzir o custo operacional das ligações feitas pelas revendedoras. Para comunicar com mais agilidade as ofertas do dia, que são personalizadas, foi implementada uma nova estratégia. Hoje a plataforma de vendas da Natura tem produtos recomendados que acompanham o perfil da vendedora.

Mais demandas

PARA MELHORAR O DESEMPENHO NAS VENDAS,
INTELIGÊNCIA DE DADOS

*“A cada dia, elas podem receber recomendações de produtos com base em análises de dados reais de suas vendas. Basta enviar um SMS para a empresa e os produtos estarão disponíveis na plataforma de vendas e no e-mail das consultoras Natura”, **conta uma das responsáveis pelo desenvolvimento do projeto.***

Já para obter a redução do custo operacional das chamadas telefônicas entre a companhia e suas consultoras, **foi implementado o uso do WhatsApp para responder automaticamente às perguntas relacionadas ao lançamento de produtos ou eventos da marca, por exemplo. Assim, as respostas para as principais perguntas foram emitidas com base nos termos mais requisitados pelos usuários.**

Mais demandas

O CARRO É SEM MOTORISTA, MAS A VIAGEM É GRÁTIS

O CARRO É SEM MOTORISTA, MAS A VIAGEM É GRÁTIS

A Califórnia deu o primeiro passo: a Comissão de Serviços Públicos aprovou o trânsito de carros de condução autônoma nos quais os passageiros viajam sem motoristas de segurança presentes.

E não parou por aí, pois também votou contra uma proposta para permitir que as empresas participantes cobrassem os passageiros. Ou seja, se a Waymo, a Lyft ou outras empresas quiserem permitir que os passageiros entrem em um carro autônomo, esse passeio será gratuito.

Futuramente a comissão publicará dados sobre o atendimento a pessoas com mobilidade limitada, relatórios de acidentes, entre outros pontos de atenção relacionados a esse novo e revolucionário sistema.



IGTV: A MAIS NOVA APOSTA DO INSTAGRAM



IGTV:

A MAIS NOVA APOSTA DO INSTAGRAM



É fato: **o Instagram é a rede social da vez**. Logo após anunciar a emblemática marca de um bilhão de usuários, em junho de 2018, o Instagram apresentou um novo aplicativo, o IGTV, que permite aos usuários assistirem vídeos mais longos na plataforma e tem como grande diferencial a produção de vídeos na vertical.

As expectativas do Instagram com o IGTV são que o aplicativo se torne aquilo que o YouTube é hoje para o Google, aproveitando também para pressionar a concorrência contra o Snapchat, seu adversário direto no mercado.

O novo recurso carregará **publicações com duração de até uma hora**, ampliando os horizontes criados pelas lives dos Stories. O recurso está disponível em um botão localizado no canto superior direito da página inicial da rede social, **junto com o disparo para mensagens diretas**.

IGTV: A MAIS NOVA APOSTA DO INSTAGRAM

Apesar do curto tempo desde o lançamento, **diversas marcas já vêm explorando os novos recursos** do aplicativo. Confira algumas delas:

1

HubSpot

A empresa norte-americana vem usando a ferramenta para divulgar vídeos curtos, especialmente direcionados para a divulgação de conteúdos, boas práticas de Marketing e materiais ricos, além de um vídeo explicando alguns detalhes sobre o IGTV.

2

AdoroCinema

Com temas mais variados e voltados para a indústria cinematográfica, a empresa tem aproveitado o recurso para divulgar novos filmes e séries, curiosidades e takes.

3

Nike Football

Com mais de 32 milhões de seguidores, a Nike tem colocado diversos conteúdos no IGTV, focando na atuação de alguns dos seus embaixadores e profissionais patrocinados. Lá são disponibilizadas entrevistas, conteúdos explicativos e takes de campanhas.

4

NASA

Também com boa participação nas redes sociais, a NASA está apostando no IGTV. Por enquanto, os conteúdos são principalmente científicos, com imagens incríveis e novidades tecnológicas.



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!

