



ADD TO BAG



TRENDS
POTSPOT

HOUSECRICKET

INFORMAÇÃO PONTO A PONTO.

EDIÇÃO 11/2018



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

PERFIL

RADAR

NOVIDADES

TECNOLOGIA

ESPECIAL

COMUNICAÇÃO

O QUE MUDOU NO PROGRAMA
DE RELACIONAMENTO MAIS
ASSINADO PELOS VIAJANTES?



Recentemente, a empresa **Multiplus** anunciou algumas mudanças em seu programa de fidelidade.

MULTIPLUS

Pensando em aprimorar a experiência de compra dos consumidores, o novo Clube Multiplus tem agora três opções de planos, nomeados de acordo com a pontuação mensal recebida: **Clube 1.000** (para utilizar em território brasileiro), **Clube 5.000** (válido na América Latina e na América do Norte) e **Clube 10.000** (para mais de 150 países). Os assinantes recebem pontos e benefícios crescentes, de acordo com o orçamento e objetivos de viagem de cada um.

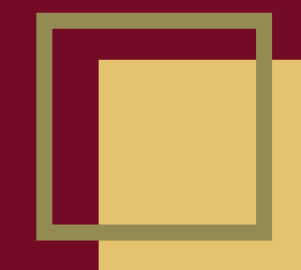
O QUE MUDOU NO PROGRAMA DE RELACIONAMENTO MAIS ASSINADO PELOS VIAJANTES?

Além da troca de pontos por viagens, upgrade de cabine, check-in preferencial e acesso à Sala VIP LATAM, os membros do Clube ainda aproveitam diversas promoções exclusivas. Os pontos podem virar ingressos na Easy Live, quilômetros de vantagens para o aluguel de carros ou ainda promoções-relâmpago toda semana.

A novidade, no entanto, está no acúmulo de pontos extras. Nos planos antigos, eles não expiravam nunca. Agora, foi estabelecido um limite mensal de 10.000 para o Clube 1.000, 15.000 para o Clube 5.000 e 30.000 para o Clube 10.000. O limite é renovado mensalmente.

PROMOÇÕES EXCLUSIVAS
E PONTOS EXTRAS:

O QUE
MUDOU?



O QUE MUDOU NO PROGRAMA DE RELACIONAMENTO MAIS ASSINADO PELOS VIAJANTES?



AFINAL, COMO OS CLUBES DE RELACIONAMENTO CONTRIBUEM PARA AS

MARCAS

Investir em fidelização é tão importante como conquistar novos clientes. Não é à toa que, cada vez mais, empresas de todos os segmentos estão adotando métodos diferenciados para manter um relacionamento mais próximo com o público, e os clubes de fidelidade estão entre as estratégias. Isso porque, com a concorrência exacerbada em qualquer setor, a ideia de que o cliente possa usufruir de produtos e serviços exclusivos com descontos consideráveis, e até mesmo gratuitos, pode servir como um grande chamariz para as marcas.



PAGAMENTO POR APROXIMAÇÃO
JÁ É UMA REALIDADE NO BRASIL

Pagamento por aproximação já é uma realidade no Brasil

A **tecnologia NFC** permite compras rápidas e seguras com apenas um toque.

Assim como o mercado está em constante mudança, os serviços também precisam se tornar cada vez mais simples e práticos para que se adequem aos novos hábitos de compra dos consumidores. É o caso da nova forma de pagamento por aproximação com cartões de crédito e débito, que cresceu 344% no Brasil no último semestre.

Agora, o consumidor pode realizar compras sem o uso do cartão físico: é preciso apenas aproximar um dispositivo da maquininha do cartão.



PAGAMENTO POR APROXIMAÇÃO
JÁ É UMA REALIDADE NO BRASIL

Como funciona?

Antes de tudo, é preciso que a máquina de pagamento do estabelecimento e o dispositivo do consumidor possuam a Near Field

Communication (NFC), tecnologia que permite a comunicação sem fio e a troca de informações entre os dois aparelhos que estão próximos, sem que haja necessidade de digitar a senha.

Os dispositivos vão desde os próprios smartphones até adesivos e pulseiras.

Parece assustador, mas o sistema utiliza uma criptografia única para cada compra, garantindo a segurança do serviço. Além disso,

também há medidas de segurança para evitar a duplicidade de cobrança, caso o usuário encoste acidentalmente o cartão duas vezes.

Tecnologia para o futuro?

Apesar do crescimento identificado nos últimos meses, os pagamentos por aproximação ainda engatinham no Brasil.

Mesmo com a tecnologia já disponível em mais de 2.600 cidades do país em todos os tipos de estabelecimentos, como lojas, restaurantes, farmácias, aeroportos, entre outros, a utilização desse tipo de tecnologia no dia a dia ainda representa uma pequena parcela das compras.



O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE
É UM CICLO SEM FIM

O relacionamento
com o cliente é um

**CICLO
SEM
FIM**

Como **manter o** cliente
encantado sem **pressioná-lo**
ou **abandoná-lo**?

Ao mesmo tempo em que precisam estar **próximas de seus clientes**, as marcas devem conter a ansiedade para **não pressioná-los**. Mesmo com diversas ofertas ao alcance dos consumidores, é preciso ter cautela para não só **recomendar o produto/serviço de desejo**, mas para encontrar a **melhor forma de abordar o cliente** com uma **mensagem direcionada**. Mas como fazer isso sem que haja **preocupação** em torno da **privacidade de dados**?

O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE
É UM CICLO SEM FIM

“As pessoas ainda são **resistentes à entrega de seus dados**. Por isso, as empresas precisam **transmitir confiança**, e isso já é feito por grandes empresas, como Amazon e Apple. Como sempre, vale a pena **aprender com elas.**”

Solemar Andrade, CEO da Plusoft.

“

Não dá pra fugir, os **dados** são a principal ferramenta para uma **gestão eficaz da jornada do consumidor**, que pode começar em uma **venda** ou no **acesso a alguma informação da empresa**. O **pós-venda**, inclusive, na visão de Andrade, é a **etapa mais importante do relacionamento** e não precisa acontecer apenas quando há uma dúvida ou um problema. “O pós-venda precisa ser **consultivo, proativo e agradável**. É o caso da Netflix. Não é à toa que os clientes são apaixonados por ela”, afirma.



GRUPO BITCOIN BANCO LANÇA
NOVO TIPO DE INVESTIMENTO

GRUPO BITCOIN BANCO LANÇA NOVO TIPO DE INVESTIMENTO

O cliente empresta suas criptomoedas por 12 meses em troca de produtos.



A recém-lançada plataforma La Rêve (O Sonho, em francês), desenvolvida pelo Grupo Bitcoin Banco, um dos primeiros grupos do país a atuar com investimentos em criptomoedas, permite que o investidor escolha um objeto de desejo em troca de um empréstimo de bitcoins, que ficarão retidas por 12 meses. Ao fim desse período, as criptomoedas são devolvidas com a cotação atualizada, caso ela tenha se valorizado. O valor não sofrerá qualquer desconto, nem mesmo do objeto recebido como forma de antecipação da compensação.

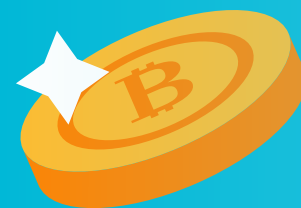


COMO FUNCIONA?

Integrada com as principais redes de e-commerces do Brasil, a La Rêve oferece uma enorme variedade de produtos. O investidor pode escolher desde objetos de pequeno valor até eletrônicos e automóveis. Ao escolher o produto, o site indica qual é o valor em bitcoins que precisa ser emprestado para que o cliente receba o brinde. Depois, o objeto é entregue em até 30 dias já com o frete incluído. Ao final do contrato, o cliente recupera os bitcoins com a cotação atual da moeda.



GRUPO BITCOIN BANCO LANÇA
NOVO TIPO DE INVESTIMENTO

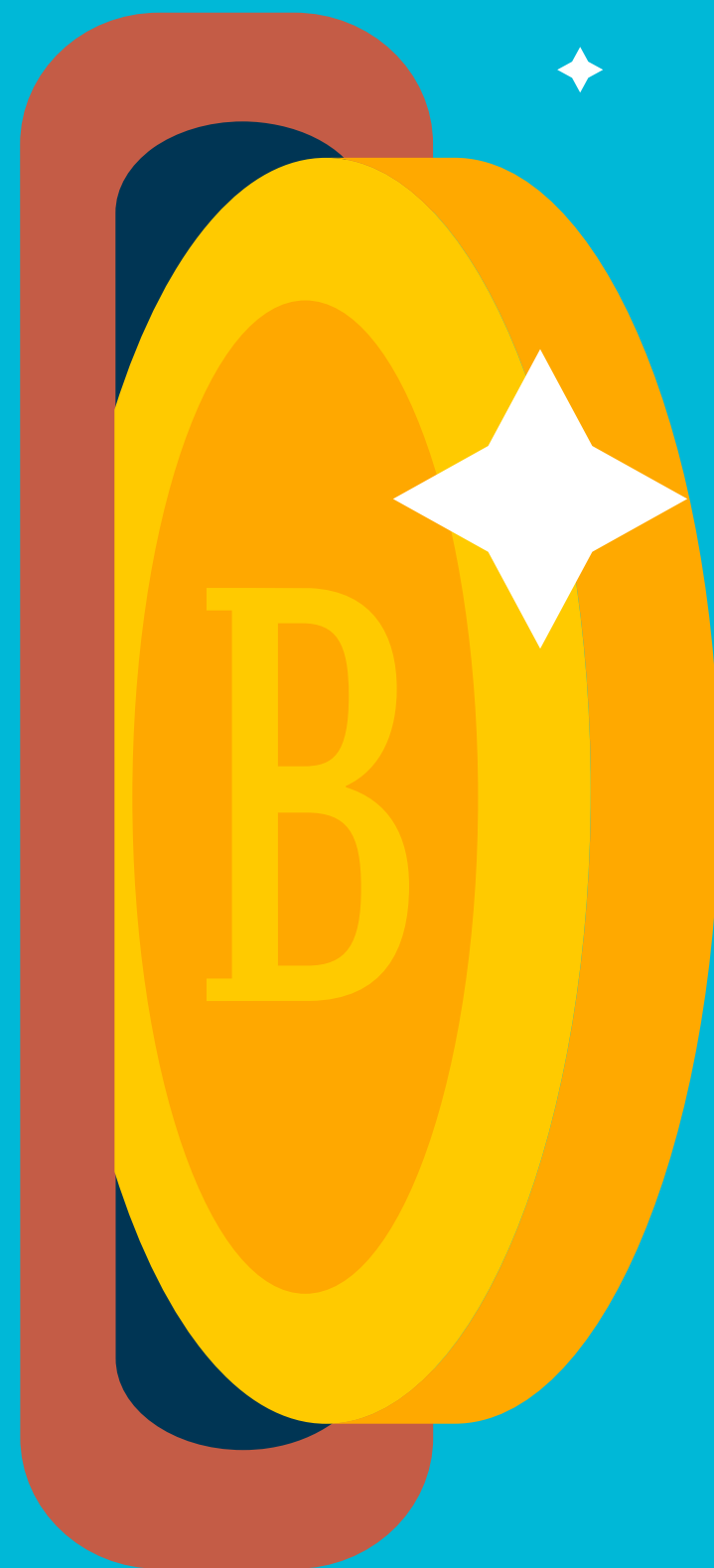


“O grande objetivo desse tipo de investimento é **materializar o mundo digital das criptomoedas.**

O Grupo Bitcoin Banco já possui agências físicas para o atendimento personalizado ao cliente e agora oferece a possibilidade de, além da experiência de investir em bitcoin, permitir que o nosso cliente escolha e receba um brinde.

É um negócio **sem risco** para o cliente e que permite que ele possa **realizar o seu sonho.**”

Jaime Schier,
Diretor do Grupo Bitcoin Banco.



OS VÍDEOS ESTÃO DOMINANDO
O MUNDO DIGITAL

OS VÍDEOS ESTÃO DOMINANDO O MUNDO DIGITAL



De sites de notícias
a redes sociais,
**o conteúdo em vídeo
aumenta o engajamento.**



Uma pesquisa realizada pela Sambatech revelou que as publicações que contêm links e fotos sofreram uma queda drástica em compartilhamento e engajamento, principalmente após as redes sociais Instagram e Facebook cortarem o alcance orgânico dos posts. Em um caminho oposto, **os vídeos continuaram fazendo sucesso. Isso porque o engajamento de conteúdo com esse formato permite que as marcas façam uma publicidade diferenciada, principalmente voltada às gerações Y (Millennials) e Z.**

Em 2016, a empresa Cisco, referência no segmento de TI, realizou um estudo mostrando que, já em 2017, 70% de todo o tráfego da internet seria movimentado em vídeo. Dois anos mais tarde, em 2018, fica evidente que o formato vídeo veio para ficar e que deve ganhar ainda mais relevância no futuro.

OS VÍDEOS ESTÃO DOMINANDO
O MUNDO DIGITAL

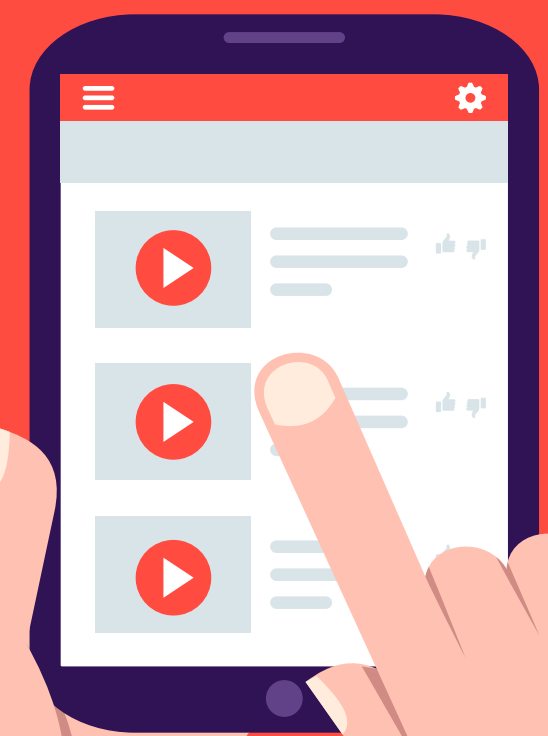
CASE

É o caso do pré-lançamento do Citroën C4 Cactus, o novo SUV da Citroën. A campanha integrou TV, redes sociais e demais canais digitais para mostrar a flexibilidade de explorar cada consumidor. A estratégia começou com anúncios por meio do Stories, ferramenta do Instagram. Na sequência, os consumidores eram impactados por banners para internet e por uma estratégia de CRM, com e-mail marketing, redes sociais, vídeos-tutoriais e chatbot. Por último, o novo filme da campanha foi lançado nas TVs aberta e paga, além da veiculação em cinemas e peças para mídias impressas.



Mas como implementar conteúdo em vídeos no dia a dia das marcas?

Se uma marca pretende **começar a produzir conteúdos relevantes** para os seus consumidores, antes de tudo, **é fundamental que haja investimento em pesquisa para obter a definição de objetivos.** Há levantamentos que mostram que os vídeos que contêm “como fazer” nos títulos estão entre os mais procurados. Por isso, compartilhar conhecimento sobre determinado assunto pode ser uma alternativa interessante.



MAGALU PAGAMENTOS

magalu

PAGAMENTOS:

O sistema de pagamentos do
Magazine Luiza



O lançamento destaca uma **tendência no setor de varejo.**

As empresas de varejo estão dominado, cada vez mais, o campo dos meios de **pagamento digital**. Neste mês, foi a vez do **Magazine Luiza**, que anunciou seu novo sistema de pagamentos. Além da **autenticação de faturas, pagamento de boletos e digitalização do crediário**, a plataforma oferece **pagamento de contas de celular, luz, água, recarga de celular pré-pago, transferências peer-to-peer** via QR code, autenticação do usuário usando **biometria facial** e, por último, um **cartão de débito pré-pago** vinculado a um app para compras nas Casas Bahia e outros estabelecimentos.

Para especialistas, a novidade
aumenta a competitividade do Magazine.



O Brasil Plural, um banco múltiplo com foco em operações estruturadas de financiamento, diz: “A solução representa os primeiros passos de uma plataforma completa de serviços financeiros direcionada aos sellers, alinhada à tendência global de full commerce e digitalização de serviços financeiros liderados por gigantes do varejo como Alibaba e Amazon”.

DIVER-



AS 10 MARCAS mais lembradas pela diversidade na propaganda.



O Boticário lidera a pesquisa com 25% dos votos.

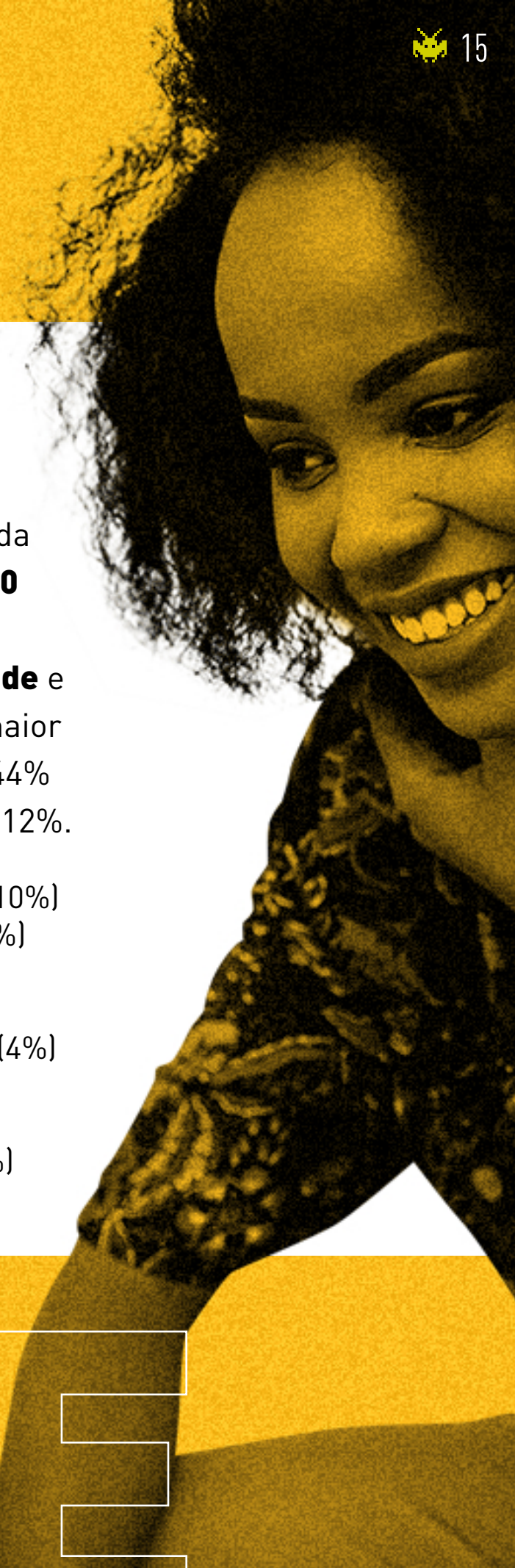
A primeira edição da pesquisa Oldiversity, conduzida pela Croma Solutions, realizada com **mais de 1.800 pessoas** em todo o Brasil, revelou as marcas que apresentam maior relevância nos temas **visibilidade** e **diversidade** na propaganda. Os segmentos com maior destaque foram os de **Beleza e Cosméticos**, com 44% dos votos, seguidos de **Alimentos e Bebidas**, com 12%.

1º
o Boticário

25%

- 2º Samsung (10%)
- 3º Natura (10%)
- 4º Avon (8%)
- 5º Globo (4%)
- 6º Coca-Cola (4%)
- 7º Dove (2%)
- 8º Itaú (2%)
- 9º Renner (1%)
- 10º Skol (1%)

SIDADE



AS 10 MARCAS MAIS LEMBRADAS PELA
DIVERSIDADE NA PROPAGANDA

“No Brasil, o uso do tema **diversidade** como **estratégia** para propaganda ainda é novo, mas em outros países a **publicidade ‘friendly’** já é uma **realidade**”, opina Edmar Bulla, CEO da Croma Solutions.

A pesquisa também revelou que 53% dos entrevistados **não consomem marcas** que apresentam comportamentos **preconceituosos** em sua comunicação. Por outro lado, 72% **não acreditam na autenticidade** das marcas quando defendem ou falam sobre o tema. Ou seja, ainda há um longo caminho para que as marcas construam uma **identidade sólida** perante o tema, para que o público considere sincero **o interesse delas em prol da diversidade.**

Diversidade



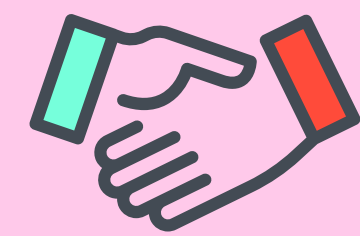
MARCAS AUTÊNTICAS CONQUISTAM
MAIS CONSUMIDORES

MARCAS AUTÊNTICAS CONQUISTAM MAIS CONSUMIDORES

Criar uma identidade é a chave para aproximar a relação com o pós-consumidor.

Numa era de grande preocupação com a segurança e a privacidade dos dados, o desafio para as marcas e os varejistas é serem vistos como **autênticos e confiáveis**. Mesmo que os consumidores busquem ofertas personalizadas, o compartilhamento de informações ainda é uma tarefa que exige cautela. Por isso, as redes sociais se tornam, cada vez mais, influenciadoras nas decisões de compra.

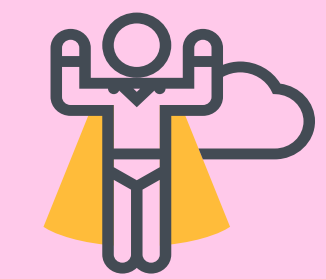
Nesse cenário, o coach Cadu Lemos criou a estratégia dos **TRÊS Cs** para as marcas:



CONFIANÇA



CONEXÃO



CORAGEM

“**Isso vai construindo reputação**”, junto com o ato de ouvir o consumidor e criar um canal transparente com ele. “**Ouvir com atenção plena e sem julgar**”, orientou.

MARCAS AUTÊNTICAS CONQUISTAM
MAIS CONSUMIDORES

CASE



Segundo o cofundador e CEO da **Nutty Bavarian**, Daniel Miglorancia, como o principal desafio da marca é capturar seus clientes em locais de grande fluxo e passagem, como shoppings e aeroportos, a brilhante ideia de espalhar o cheiro característico de suas nuts caramelizadas pelos ambientes foi a saída encontrada para estabelecer uma conexão imediata com seus consumidores. **“Criamos uma relação em que as pessoas sentem o cheiro quando veem a imagem do produto. Essa conexão foi muito bem criada”**, acredita Daniel.

Além disso, a marca apostou nas redes sociais como canal de relacionamento direto com seus consumidores. **“Essa cultura de que o que repercute é o que fala mal, é o lado negativo, é uma coisa ultrapassada. Hoje é sensacional ver o quanto as pessoas compartilham coisas boas sobre a marca”**, relata o CEO.

BRASILEIROS BUSCAM PERSONALIZAÇÃO
EM ANÚNCIOS DIGITAIS

Brasileiros buscam personalização em anúncios digitais



Uma pesquisa do The Boston Consulting Group mostrou que os brasileiros estão cada vez mais abertos a **ANÚNCIOS DIGITAIS**, e as experiências personalizadas chegam a ser motivo para que eles troquem a marca que consomem.

Os **E-MAILS** e **RESULTADOS DE BUSCA** são os formatos que têm melhor receptividade entre os brasileiros. Já quando o assunto é compras online, serviços financeiros e viagens atualmente lideram o ranking, que deve, porém, crescer em relevância nos próximos anos em todas as áreas.



Para isso, é preciso investir no **ÂMBITO DIGITAL** e na **PERSONALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA**. No Reino Unido, por exemplo, a penetração digital chega a 61%. Mas, apesar de os brasileiros parecerem prontos para essa nova fase do consumo, as empresas nacionais ainda se mostram longe de atingir a maturidade digital.



NESTLÉ CRIA PLATAFORMA EXCLUSIVA
PARA PROFISSIONAIS DE SAÚDE

NESTLÉ CRIA PLATAFORMA EXCLUSIVA PARA PROFISSIONAIS DE SAÚDE

Na era do marketing de relacionamento, é preciso estar presente no dia a dia do consumidor de forma relevante e educativa. Pensando nisso, e aproveitando para reforçar seu propósito de contribuir para um futuro mais saudável, a Nestlé lançou o portal Avante Nestlé, que contempla um programa de educação a distância para profissionais de saúde. Os conteúdos disponibilizados incluem:

- + Artigos e entrevistas.
- + Ferramentas de uso no dia a dia.
- + Agendamento online para visita de representante comercial.
- + Cursos gratuitos de educação a distância com foco em cuidados especializados para hospitais e home care.
- + Agenda com os principais congressos da área da saúde em todo o país.

Assim, estudantes e profissionais da área se mantêm sempre atualizados e acompanham as discussões do setor, além de estabelecer um relacionamento mais próximo à Nestlé. Guiado pelo slogan “Avanços em terapia nutricional”, o portal mostra como a marca não está simplesmente entregando alimentos nutritivos aos seus consumidores, mas também ajudando a educar os profissionais que intermediam a discussão sobre hábitos alimentares com o público final, contribuindo para uma sociedade mais consciente dos valores que ela propaga.

GOOGLE LANÇA NOVA PLATAFORMA DE BUSCA
PARA CIENTISTAS E JORNALISTAS

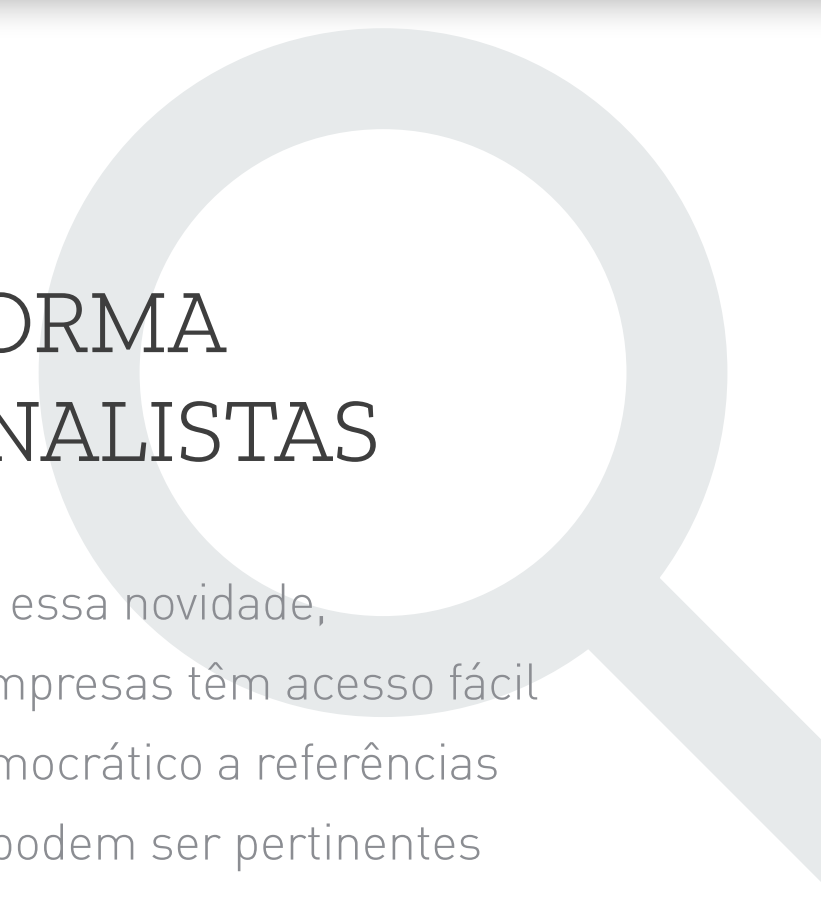


GOOGLE LANÇA NOVA PLATAFORMA DE BUSCA PARA CIENTISTAS E JORNALISTAS

O Dataset Search, a nova plataforma do Google, vasculha milhões de dados abertos na web com a ajuda de tags de metadados e encontra conjuntos de informações para cientistas, jornalistas de dados, formuladores de políticas e outros grupos.

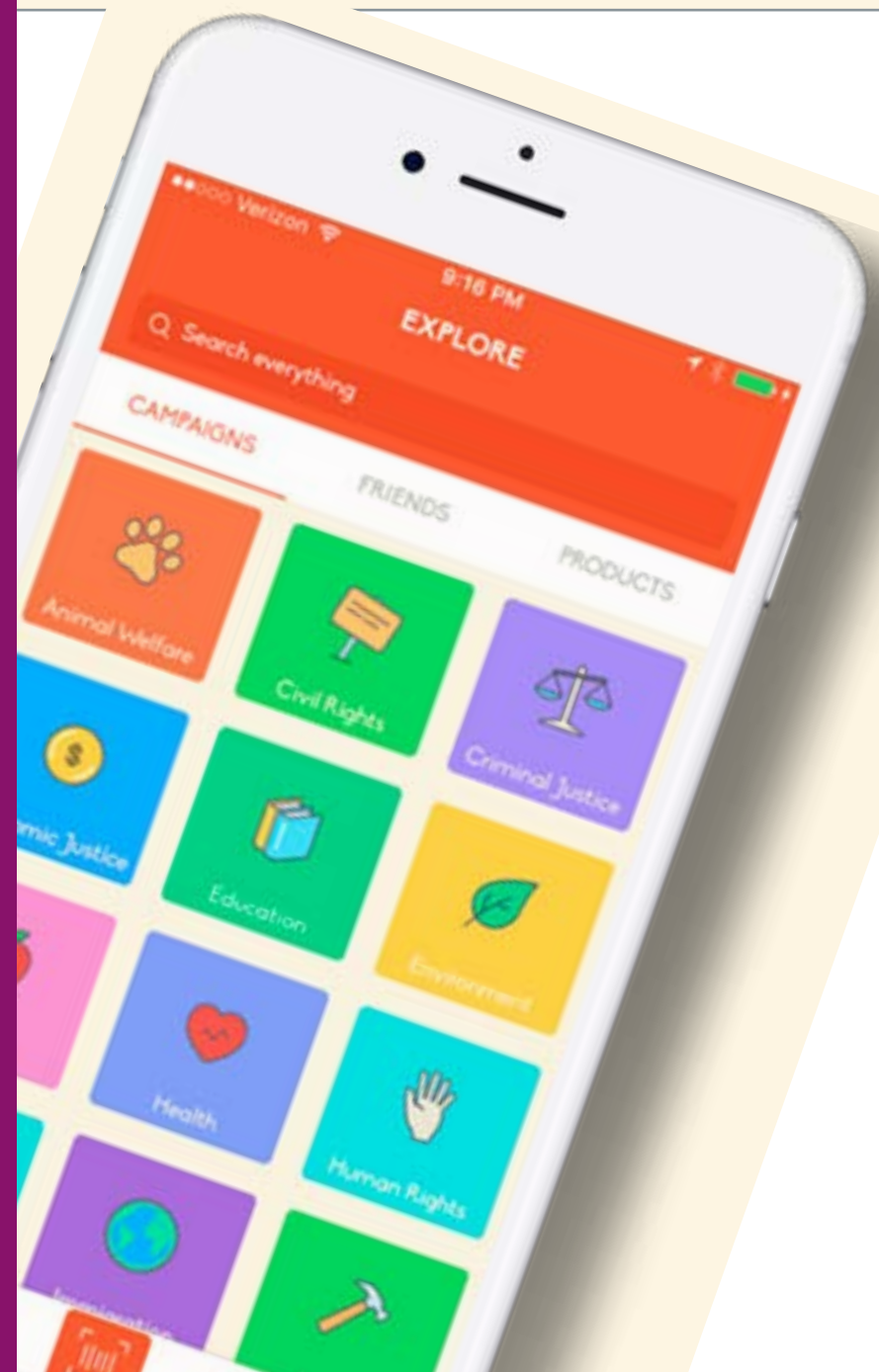
Segundo Natasha Noy, cientista de pesquisa da Google, qualquer pessoa pode publicar materiais e catalogá-los de forma que o Google entenda e possa encontrar depois, criando um grande ecossistema.

Com essa novidade, as empresas têm acesso fácil e democrático a referências que podem ser pertinentes ao andamento de pesquisas, embasamento de teorias e desenvolvimento de estudos voltados a um certo público ou objetivo.



QUE TAL ESCANEAR UM PRODUTO E DESCOBRIR SE A MARCA MERECE SER CONSUMIDA?

QUE TAL ESCANEAR UM PRODUTO E DESCOBRIR SE A MARCA MERECE SER CONSUMIDA?



A nova versão do aplicativo buycott.com permite investigar o histórico das marcas e empresas usando os rótulos dos próprios produtos no ponto de venda. Você pode, por exemplo, pegar a embalagem de uma maquiagem, escanear o código e **descobrir que aquela marca realiza testes em animais**. Ou então você pode ver quais delas **apoiam alguma causa específica** como, por exemplo, “Palestina Livre”.



Apesar de ainda incomum, uma das melhores formas de contribuir de modo prático para as mudanças das marcas é evoluir perante seus consumidores. E a sua marca, está aberta para esse diálogo sincero com os consumidores?



COMO ENGAJAR O PÓS-CONSUMIDOR
NA ERA DIGITAL?

Como engajar o pós-consumidor na ERA DIGITAL?



A comunicação no meio digital deve sempre se renovar. Para isso, pede por respostas e interações muito mais imediatas e dinâmicas do que as mídias tradicionais - e é aí que está a oportunidade de gerar uma experiência diferente para o seu pós-consumidor.

Um exemplo é o case do **Burger King**, que transformou em **pelúcias os emojis** que representam pessoas com **Síndrome de Down**. O CEO Iuri Miranda conta que se emocionou ao ver o vídeo de uma mãe presenteando o filho, que tem a síndrome, com um dos bonecos, e então lhe enviou a coleção completa. “Quando você vê esse tipo de coisa, o seu **propósito vai além do negócio**”, contou.

O propósito deve, inclusive, **nortear o pós-consumo**. É o caso do programa de fidelidade da **Sephora na América Latina**, em que os pontos acumulados viram **viagens, desfiles de moda e festas exclusivas**. “A gente realmente acredita no propósito. **Existe beleza em todo mundo**. É ajudar a colocar essas ferramentas para colocar a beleza para fora. Se você tem um propósito com certeza vai conseguir tocar o lado emocional do cliente”, conta Andrea Anastasi, vice-presidente de Marketing da empresa.

FIAT HOMENAGEIA CLIENTE FIEL

FIAT HOMENAGEIA CLIENTE FIEL

É importante reconhecer e manter por perto os clientes mais assíduos da marca, mas você já pensou em homenagear um cliente específico?

Junto com o seu marido, a Dona Suely já teve 12 carros da Fiat. Por isso, a marca resolveu homenageá-la unindo outra paixão da consumidora: o time de futebol pelo qual ela torce. Mas Suely não foi encontrada por acaso, o setor de CRM, que foca em conhecer e reconhecer o consumidor, usou o Data Intelligence para chegar até ela. Suely se destacou entre a base de dados de clientes durante uma pesquisa sobre comportamento de consumo – o nome dela aparecia como cliente de alta recorrência e fidelidade com a marca.



José Filho, especialista em Customer Experience da FCA, resolveu chamá-la para ir até a empresa para uma conversa, e foi aí que surgiu a inspiração para contar a história de Suely. Guiada por dois ex-jogadores, ela teve a oportunidade de conhecer o estádio do Corinthians, enquanto relembrava as histórias vividas com cada um dos carros. Ao final, o casal foi presenteado com um Fiat Cronos, lançamento da marca.

“Não queremos falar apenas da marca, mas contar como ela está no dia a dia dos nossos consumidores e ajuda a construir suas histórias. **A cliente Suely é um exemplo claro de como a Fiat está na vida e na história dos brasileiros, e este filme é uma forma de agradecer a todos os nossos consumidores**”, conta José.





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!