



HOUSECRICKET



TRE
NDSP
OT

HOUSECRICKET

INFORMAÇÃO PONTO A PONTO.

EDIÇÃO 09/2017



TRE
NDS
POT

HOUSECRICKET

O TrendSpot é um informativo periódico da **HouseCricket**, que reúne as principais tendências e destaques sobre como as marcas estão se relacionando com seus clientes. Aqui você vai conhecer cases de sucesso, mecânicas diferenciadas, novidades do mercado e tudo sobre o universo dos programas de relacionamento.

Clique no “+” para entender melhor cada seção. E clique no título das matérias para vê-las por completo.

LUPA

COMUNICAÇÃO

ESPECIAL

NOVIDADES

TECNOLOGIA

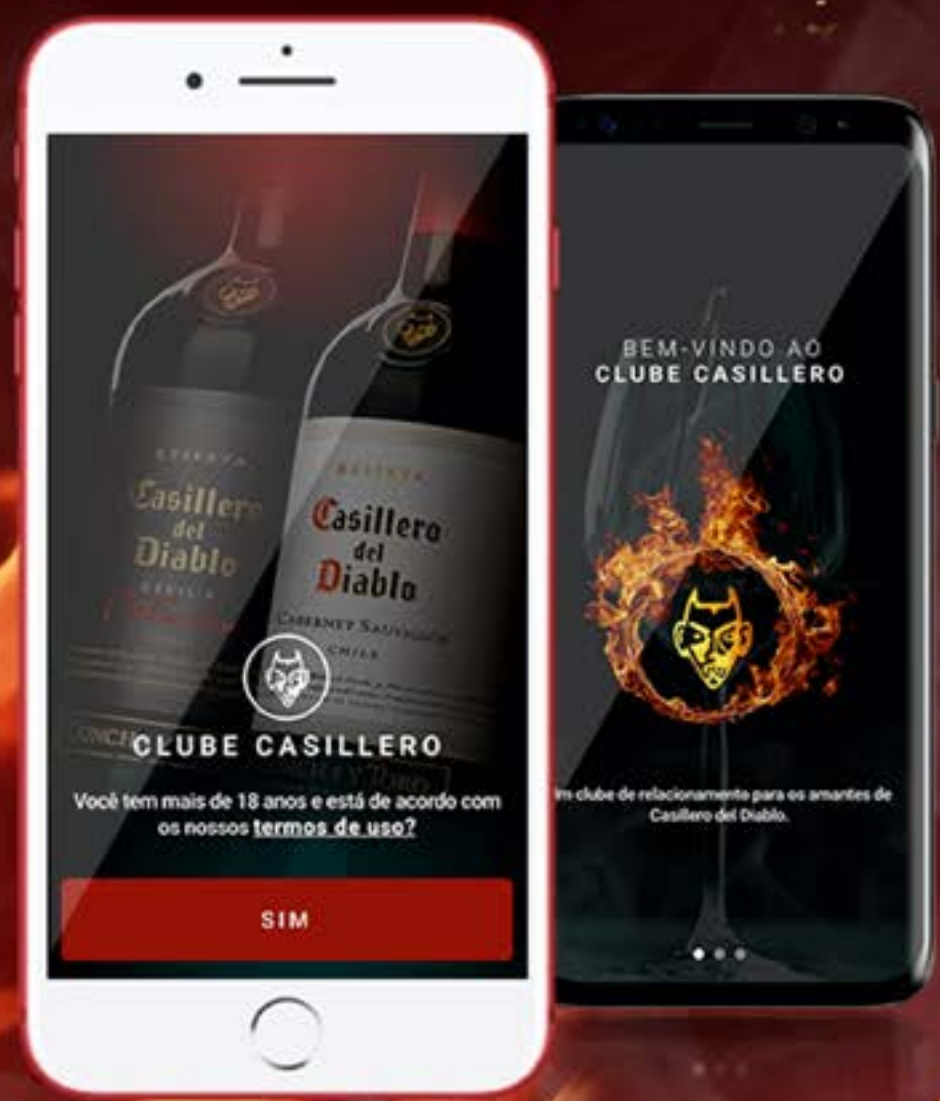
RADAR

POR DENTRO DO CLUBE CASILLERO

A famosa marca de vinhos chilena tem presença consolidada em mais de 135 países. Para fidelizar ainda mais seus clientes, o Clube Casillero democratiza o universo dos vinhos através de conteúdo diferenciado e benefícios exclusivos.



CADASTRO



O cadastro é gratuito e **só é possível após o download do app do clube**, disponível para Android e IOS.



Depois de baixar, **o cliente deverá responder um questionário** sobre gostos e hábitos pessoais.



Assim, o clube pode conhecer melhor seu público e oferecer **conteúdo personalizado** de acordo com o perfil do participante.

BENEFÍCIOS

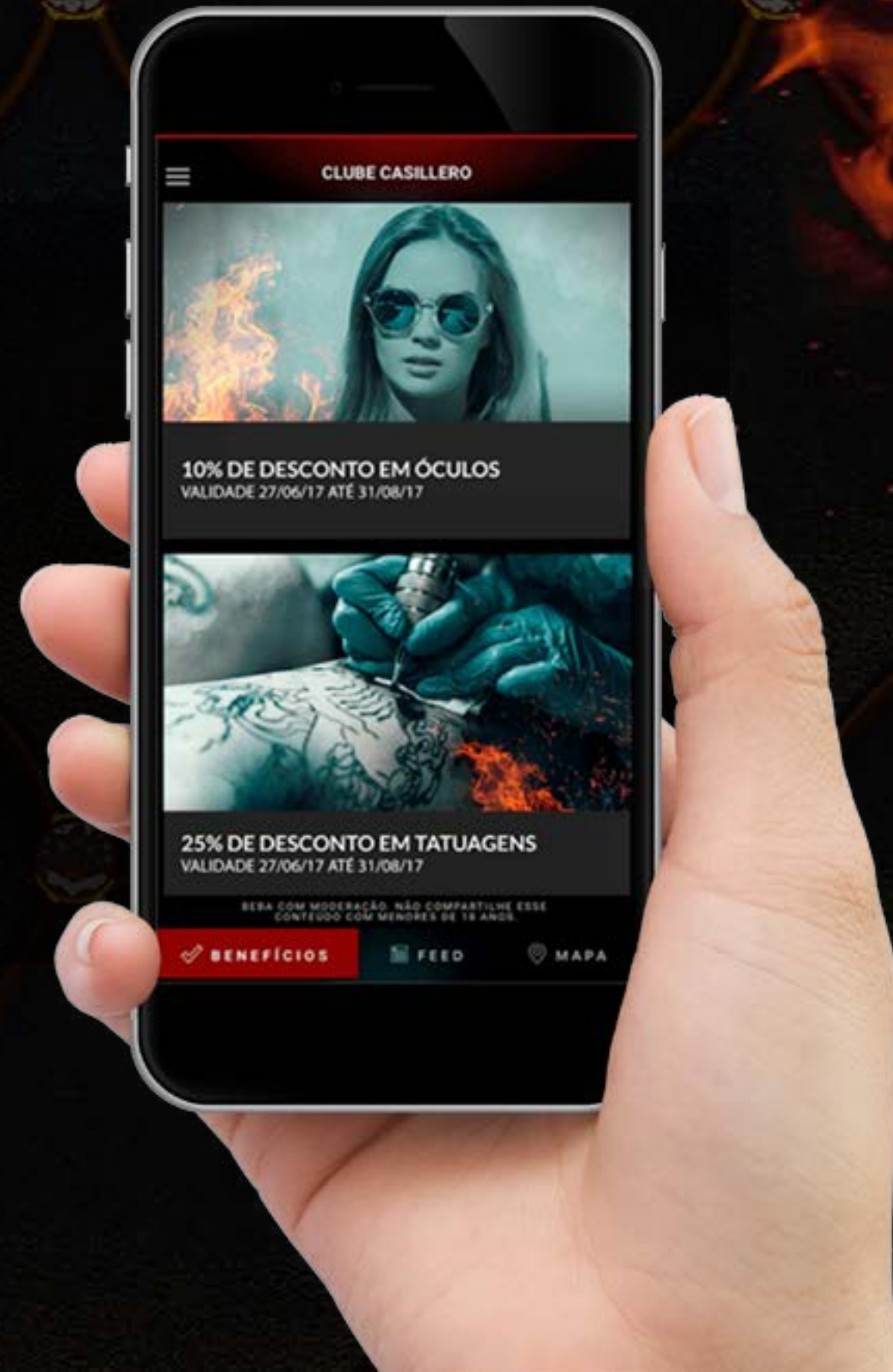
Além de ter acesso a descontos e ofertas, o cliente pode utilizar o mapa que indica os locais mais próximos para que o usuário possa encontrar os vinhos da marca.

CONTEÚDO DIFERENCIADO

Estar envolvido com a marca vai além da compra. Pensando nisso, a plataforma oferece conteúdo sobre vinhos, harmonizações e informações de acordo com o interesse do cliente sobre música e entretenimento, conforme respondido no questionário inicial de cadastro.

PARCERIAS

O questionário obrigatório para entrada no clube determina as vantagens oferecidas. Dessa forma, conforme o perfil do membro, ele tem direito a benefícios nos estabelecimentos parceiros. Barbearias, academias, estúdios de tatuagem, livrarias, floriculturas online, cinemas, restaurantes e spas estão na lista de parceiros.



PONTOS FORTES



O Clube Casillero afirma seu papel de clube de relacionamento uma vez que oferece **benefícios de acordo com as preferências** dos integrantes.



O cadastro é gratuito e com **mecânica simples**. Basta responder ao questionário após baixar o app.



O integrante do clube **não precisa necessariamente ser consumidor Casillero**, ele pode ser aspirante e viver o lifestyle da marca.



Apresenta **conteúdo diferenciado e de relevância** para o público.

PONTOS FRACOS



O cliente **só pode usar um benefício por vez**. Ou seja, só pode baixar um novo código de desconto após usar o código previamente baixado.



Não há filtro de localização dos benefícios. A maioria dos restaurantes que aparecem no feed da tela de benefícios é em São Paulo.

FIDELIZAÇÃO POR EXPERIÊNCIA

FIDELIZAÇÃO POR EXPERIÊNCIA

As **redes hoteleiras Starwood e Marriott** lançam juntas em seus programas de fidelidade uma série de experiências exclusivas, o **Master Class**. A plataforma oferece oficinas diferenciadas para o cliente criar obras de arte comestíveis, praticar cestas com uma lenda do basquete, entre outros. Na **primeira edição, o grande jogador de basquete Dwyane Wade, o chef Éric Ripert e o surfista Laird Hamilton darão as aulas práticas**. Todas elas serão disponibilizadas no espaço dos hotéis e ministradas por grandes estrelas. Clientes do Marriott Rewards e Starwood Preferred Guest (SPG) podem desfrutar das aulas com especialistas da área através do acúmulo de pontos.

Leia a **matéria completa** em:

NETPOINTS ENTRA PARA O RANKING
DO GREAT PLACE TO WORK

NETPOINTS ENTRA PARA O RANKING DO GREAT PLACE TO WORK

A empresa global de pesquisa, consultoria e capacitação **Great Place to Work** divulgou seu ranking com as melhores empresas para se trabalhar. Pela primeira vez, um programa de fidelidade esteve na lista. O programa de fidelidade Netpoints ficou entre as empresas mais bem avaliadas do Ranking Regional de Barueri e região, local sede da marca.



Leia a **matéria completa** em:

NOVO SERVIÇO PARA CLIENTES MASTERCARD BLACK

NOVO SERVIÇO PARA CLIENTES MASTERCARD BLACK



A Mastercard está implementando um novo serviço de benefícios exclusivo para os clientes com cartão Mastercard Black. O Airport Experiences oferecerá **salas VIPs em 150 países** e **descontos exclusivos** em mais de 1.000 estabelecimentos localizados dentro dos aeroportos. Portadores do cartão Mastercard Black deverão criar uma conta na plataforma ou app do serviço, em que eles poderão encontrar a localização de 850 salas VIPs.

Leia a **matéria completa** em:

MUDANÇA NO PROGRAMA DE FIDELIDADE DA SEPHORA

MUDANÇA NO PROGRAMA DE FIDELIDADE DA SEPHORA

O programa de fidelidade da Sephora determinou uma nova regra. A partir de agora, **os pontos das contas que estiverem inativas por 18 meses serão expirados**. No formato anterior, a pontuação não tinha data de validade. Após anunciar a mudança, algumas clientes se revoltaram nas redes sociais. A marca esclareceu que **as clientes não serão afetadas pela modificação**. Basta que resgatem seus pontos, busquem um presente de aniversário gratuito ou realizem qualquer compra para manter seus perfis ativos.




SEPHORA

GASTRONOMIA, VINHO E MASTERCARD

GASTRONOMIA, VINHO E MASTERCARD

Clientes Mastercard Platinum e Black têm benefícios exclusivos em mais de 100 estabelecimentos pelo país. As duas vantagens principais são: a **isenção da taxa de rolha** para a primeira garrafa que o consumidor levar no restaurante; e, na compra de um prato, **o prato do acompanhante é gratuito**. Para o cliente garantir esses privilégios, deve acessar a plataforma Priceless Cities, disponível em São Paulo e Rio de Janeiro, ou a plataforma de seu programa de fidelidade Mastercard Supreenda, disponível em todo o Brasil.



A photograph of a group of people dining at a restaurant. In the foreground, several hands are clinking wine glasses in a toast. The table is set with white linens, a bottle of wine, and various dishes. The background shows other diners and the restaurant's interior.

Para divulgar essas vantagens, a marca lançou uma websérie que está no ar nos canais GNT e Globo News e nas redes sociais da marca. Apresentados pelo comediante João Vicente, os vídeos mostram jantares entre pessoas desconhecidas que descobrem ter muito em comum.

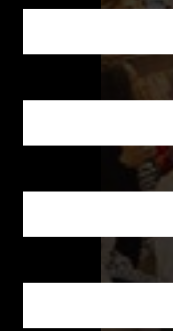
O primeiro episódio foi ao ar no dia 7 de julho e contou com uma dentista e um produtor musical. Depois de muito papo, eles descobriram que mesmo com muitas diferenças tiveram acontecimentos divertidos similares nas suas vidas. Durante o episódio, **a vantagem da isenção da rolha foi divulgada**. Assim, juntando boa gastronomia, vinho e conversa, **os benefícios para clientes Mastercard foram anunciados**.

DRINKS, COMEMORAÇÃO E FIDELIZAÇÃO


DRINKS, COMEMORAÇÃO E FIDELIZAÇÃO

Em julho, a Sephora comemorou cinco anos de presença no Brasil. Para esta data, a empresa promoveu uma festa no Shopping Eldorado, em São Paulo, com a presença de celebridades como Fernanda Paes Leme, Fiorella Matheis, Jaqueline Carvalho, Ricardo Tozzi e Klebber Toledo. A marca **aproveitou a ocasião para anunciar seu novo posicionamento** “Beauty power turn it on”. A diretora geral da Sephora Brasil e vice-presidente sênior para América Latina, Flávia Bittencourt, anunciou o crescimento da marca com projeto para abertura de lojas em novos países.

Para o grande evento, as clientes do programa de fidelidade **foram convidadas e puderam levar um acompanhante**.



Mas, para participar desse dia, **elas precisavam trocar seus pontos pelo ingresso**. Aquelas que tivessem 1.500 pontos poderiam resgatar seu par de ingressos um dia antes da festa.

1.500 pontos = 

ATENDIMENTO ROBOTIZADO

As novas tecnologias estão se tornando essenciais para as empresas melhorarem o atendimento ao cliente, deixando-o mais rápido e com custos menores. Nos Estados Unidos, mais de 500 restaurantes fast-food substituíram os atendentes por quiosques automáticos, nos quais o cliente monta o seu próprio lanche. **Em São Paulo, foi lançada a primeira loja-conceito do McDonald's com totens de autoatendimento.**

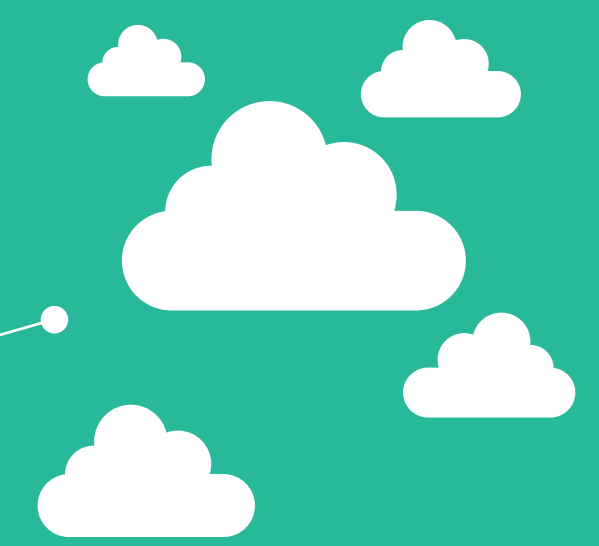
A loja ainda conta com uma mesa digital com games, além dos tablets que estão disponíveis para o público interagir.



OS LIMITES ENTRE PÚBLICO E PRIVADO



OS LIMITES ENTRE PÚBLICO E PRIVADO



Cada vez mais os dispositivos geradores de dados estão inseridos no dia a dia das pessoas, e com isso aumenta-se o debate de quando esses dados pessoais devem ser considerados públicos ou privados. **Alguns casos mostram a delicadeza desse tema.** No começo do ano, a prefeitura de Nova York solicitou que o Uber liberasse informações sobre seus usuários para planejamento da cidade. A empresa não permitiu o acesso, alegando questões sobre privacidade.

Outro exemplo foi uma campanha do Burger King que acionava o Google Home, dentro da casa dos usuários, quando o comercial da marca lhe dava um comando. Esses exemplos mostram que, junto com os avanços das tecnologias, as discussões sobre os limites da privacidade em relação ao Big Data devem aumentar.



Leia a **matéria completa** em:

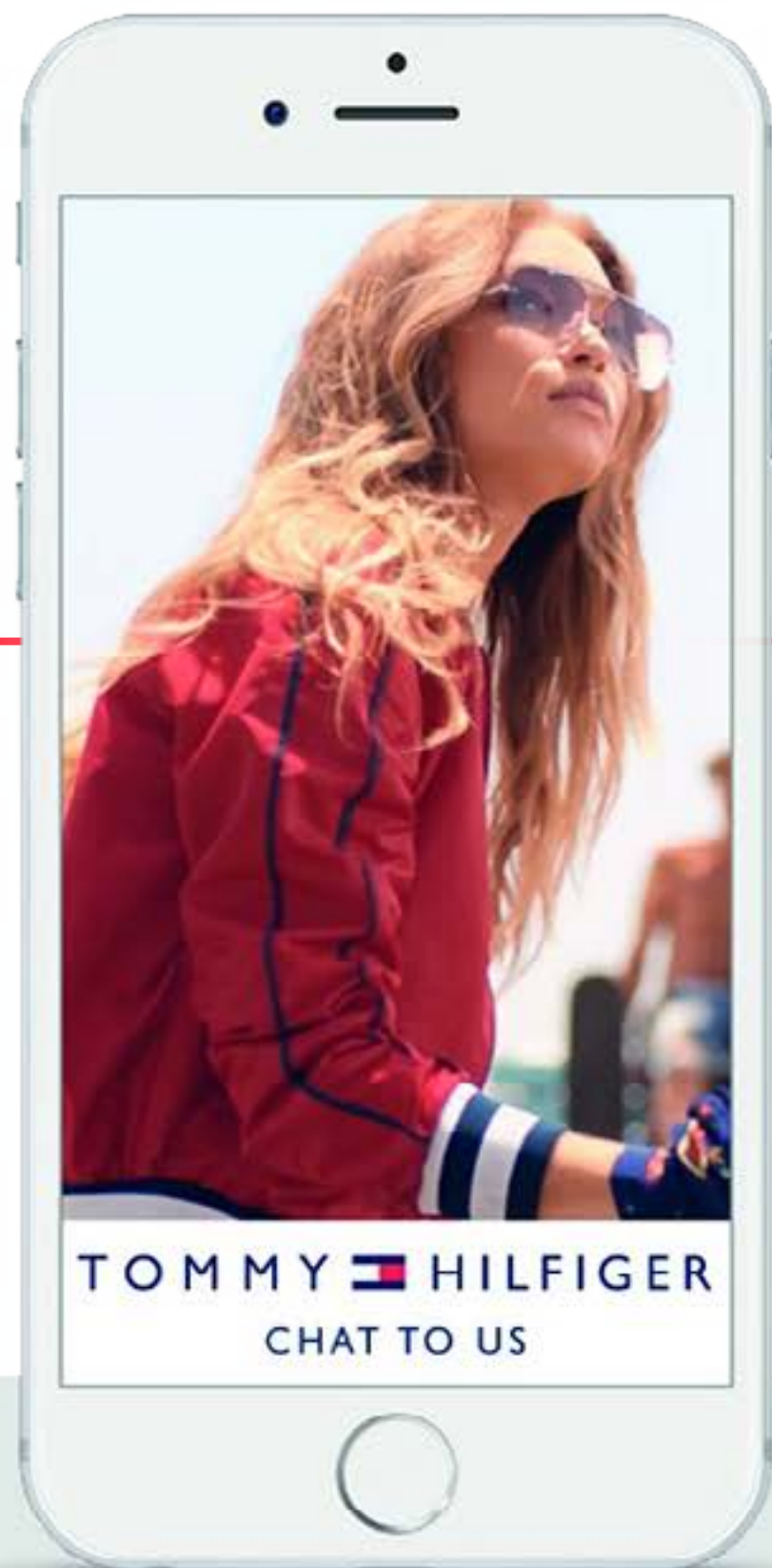
MAQUIAGEM VIRTUAL

MAQUIAGEM VIRTUAL

A marca de maquiagem Smashbox, em parceria com o fornecedor de realidade aumentada Modiface, lançou o app MakeUp, no qual os consumidores podem experimentar virtualmente diversos produtos de maquiagem. Além de ser um diferencial para o cliente, **essa tecnologia auxilia na personalização do marketing**, uma vez que rastreia os interesses dos usuários com base nos movimentos dos olhos.

A Smashbox foi a primeira marca no mundo a testar a tecnologia de rastreamento de olhos “eye-tracking”. **Os resultados foram positivos, e as conversões gerais tiveram um aumento de 27%.**

NOVA INTEGRAÇÃO ENTRE CHATBOT E OUTSTREAM



NOVA INTEGRAÇÃO ENTRE CHATBOT E OUTSTREAM

Em parceria com a Teads, uma startup francesa pioneira em vídeos outstream, a Tommy Hilfiger desenvolveu um **novo formato de chatbot que atua dentro de anúncios de vídeo.**

NOVA INTEGRAÇÃO ENTRE CHATBOT E OUTSTREAM

O funcionamento acontece da seguinte maneira: durante a reprodução automática dos vídeos, que são exibidos entre parágrafos de uma notícia, **o sistema de chatbot é iniciado.**



Ele mostra as peças da coleção e depois realiza **perguntas sobre gostos do consumidor.** Além de auxiliar em **entregas mais personalizadas,** aumentando a base de dados sobre o perfil dos seus clientes, **o chatbot inserido em vídeos outstream garante maior engajamento.** Isso por conta da ferramenta iniciar sua reprodução apenas quando o vídeo está visível na tela, garantindo a atenção do usuário.

Leia a **matéria completa** em:

POR DENTRO DOS PREMIADOS
NO CANNES LIONS

POR DENTRO DOS PREMIADOS NO CANNES LIONS

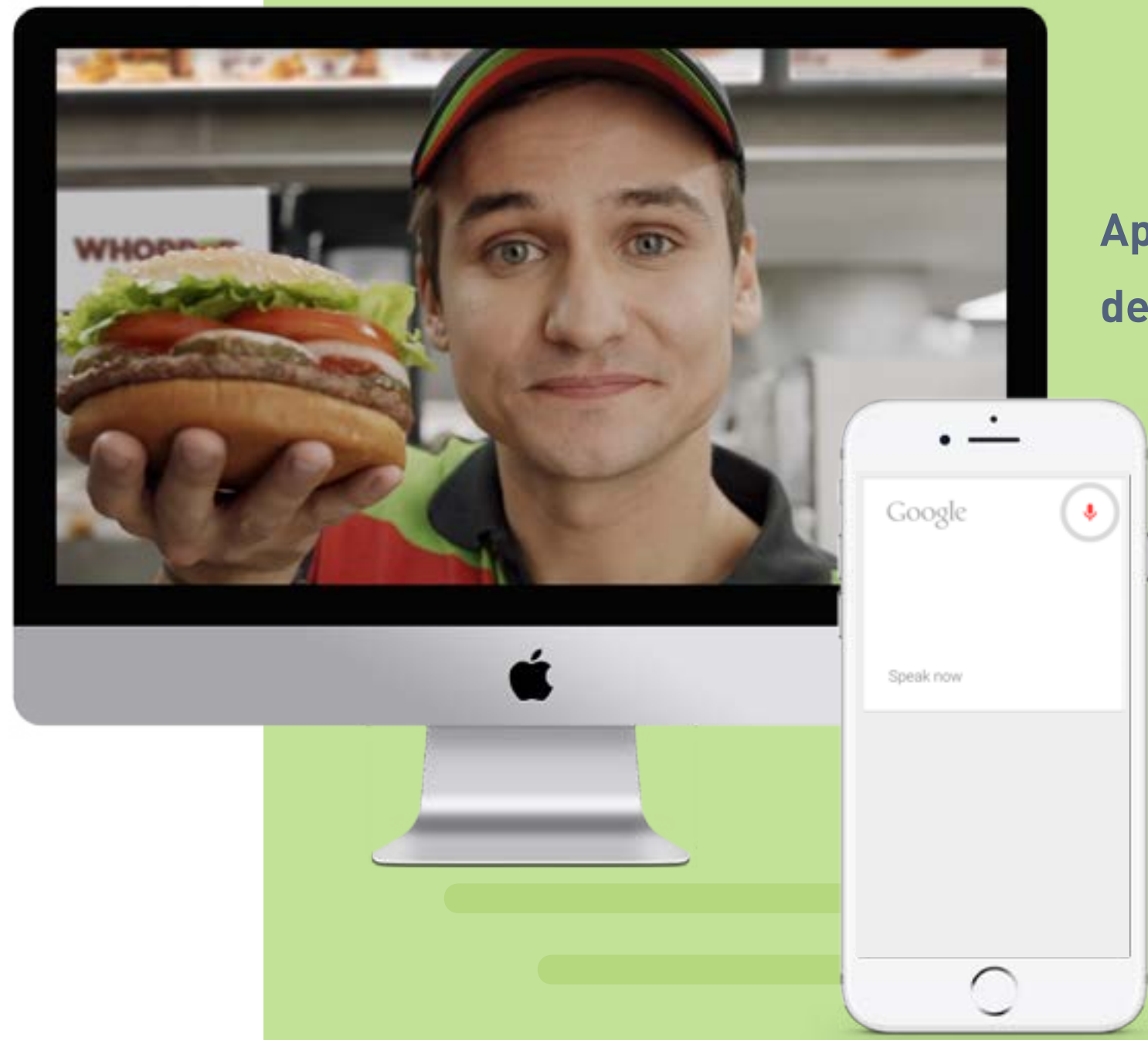
Cannes Lions é o Festival Internacional de Criatividade que valoriza as grandes ideias desde 1954. Na categoria Direct deste ano, os cases das marcas Burger King, Snickers e Adidas **uniram criatividade e tecnologia e foram premiados.**



POR DENTRO DOS PREMIADOS
NO CANNES LIONS



O Burger King apostou numa **ação inusitada para atrair a atenção do público**. Ao finalizar o comercial de 15 segundos, o ator, por meio de sua locução, acionava o **Google Home**, um assistente pessoal comandado por voz, na casa dos próprios consumidores. O device, então, buscava na Wikipedia os ingredientes do hambúrguer carro-chefe da marca, o Whooper, e os trazia para o usuário, mesmo ele não tendo solicitado a informação.



Apesar das críticas de alguns consumidores, por terem sentido os seus espaços invadidos, o case impressionou os jurados e levou o Grand Prix em Direct.

POR DENTRO DOS PREMIADOS
NO CANNES LIONS



Para reforçar o posicionamento **“VOCÊ NÃO É VOCÊ QUANDO ESTÁ COM FOME”**, gerar engajamento nas redes sociais e fluxo nas lojas, a Snickers promoveu uma ação junto com a 7 Eleven.



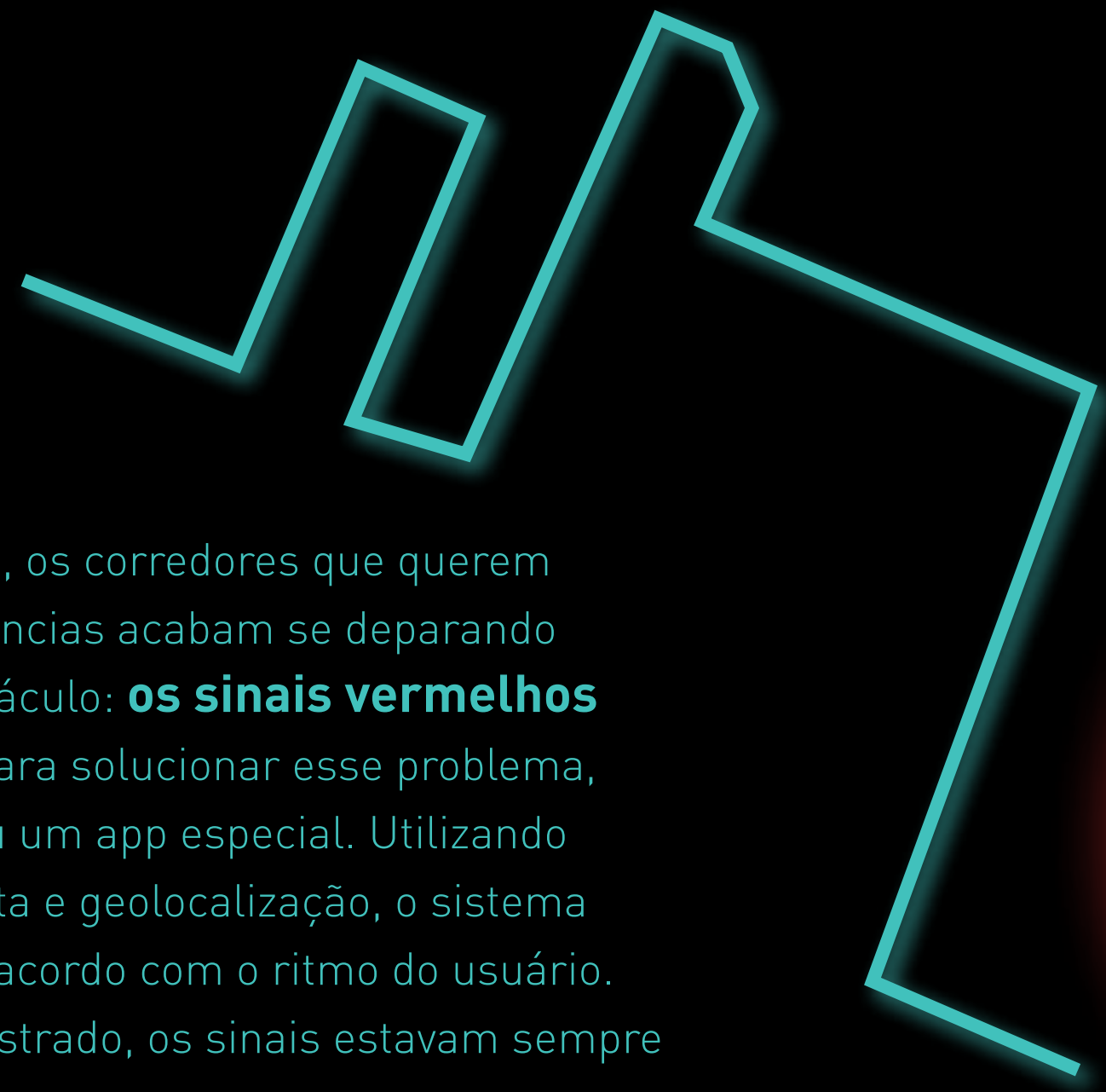
Um algoritmo realizava um rastreamento das postagens nas redes sociais e ajustava o preço do produto de acordo com o humor na rede. Quando o humor geral estava baixo, **o preço do produto caía.**

Então, era gerado um cupom de desconto para os clientes realizarem a compra em alguma das lojas da rede parceira.



A ação repercutiu positivamente e o resultado foi um **AUMENTO DE 67% DAS VENDAS.**

POR DENTRO DOS PREMIADOS
NO CANNES LIONS



Nas grandes cidades, os corredores que querem treinar grandes distâncias acabam se deparando com um grande obstáculo: **os sinais vermelhos para pedestres**. Para solucionar esse problema, a Adidas desenvolveu um app especial. Utilizando tecnologia de Big Data e geolocalização, o sistema traçava uma rota de acordo com o ritmo do usuário. Assim, no trajeto mostrado, os sinais estavam sempre abertos.

Com a ferramenta, os maratonistas de Tóquio puderam treinar sem interrupção.



**E MUITOS ATLETAS SATISFEITOS
COM SEUS TREINOS.**

O ROI POSITIVO POR TRÁS DO PINTEREST



O ROI POSITIVO POR TRÁS DO PINTEREST

O Pinterest vem aumentando cada vez mais o seu público e já conta com 175 milhões de usuários mensais. A rede social **há dois anos permitiu a venda de anúncios, porém poucas empresas aproveitaram esse serviço até agora**. Em busca de novos anunciantes, a marca tem se utilizado de eventos como South by Southwest e Cannes Lions para explicar as oportunidades únicas que a plataforma oferece. O site permite uma publicidade segmentada e assertiva, em que os usuários, em sua maioria mulheres, fazem pins no que estão interessados e indicam o que estão aptos a comprar.

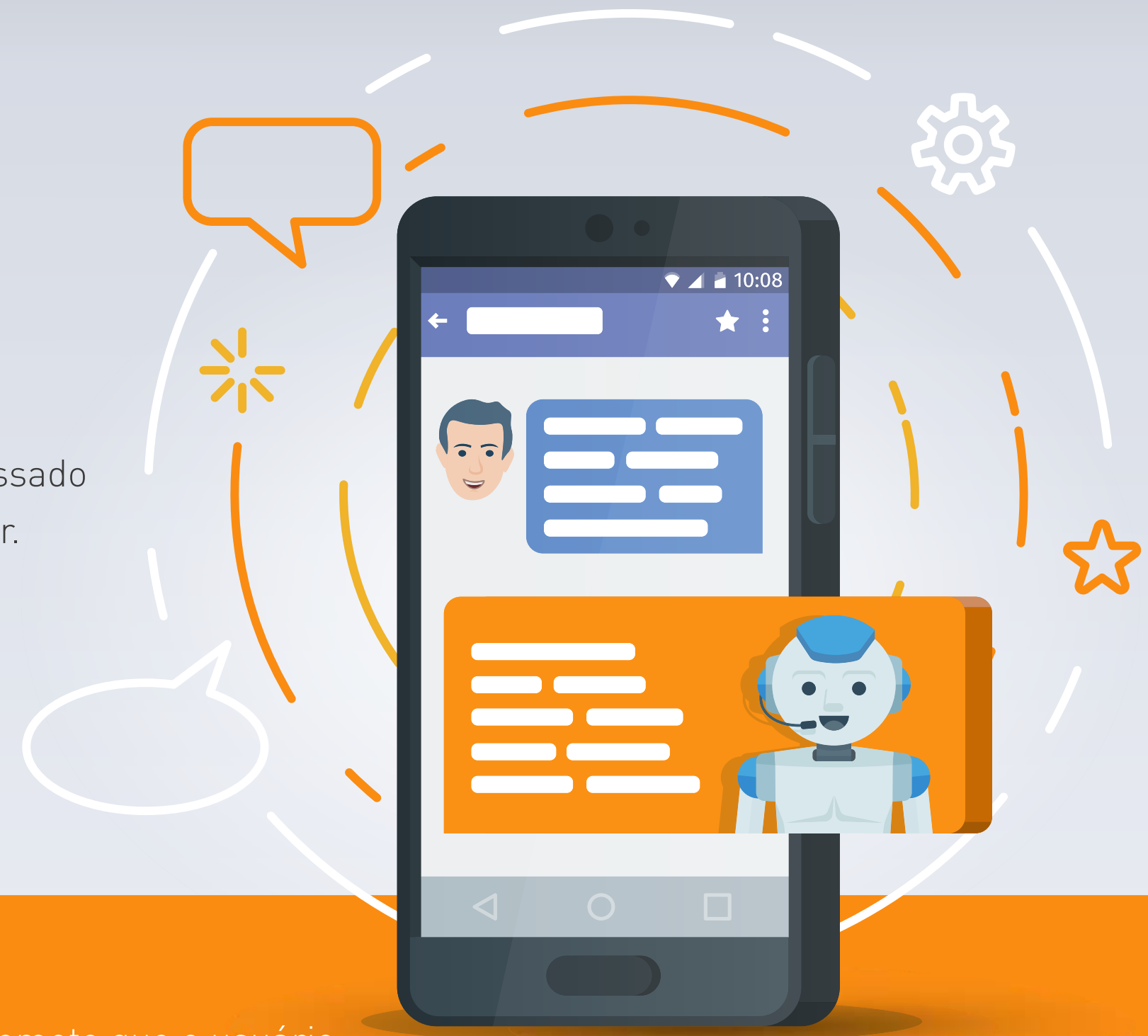
**Algumas
empresas que
anunciaram
na rede
conquistaram
um ROI positivo.**

SMILES LANÇA PRIMEIRO ASSISTENTE VIRTUAL

SMILES LANÇA ASSISTENTE VIRTUAL

O Smiles é o primeiro programa de fidelidade no Brasil a lançar um assistente virtual. O chatbot poderá ser acessado por mais de 12 milhões de clientes através do Messenger.

O usuário poderá consultar e realizar seu cadastro em promoções, além de obter mais informações sobre o programa.



Até o final deste ano, a companhia promete que o usuário poderá emitir passagens, alugar carros e resgatar produtos e serviços no Shopping Smiles via chatbot. Já quem não é cliente

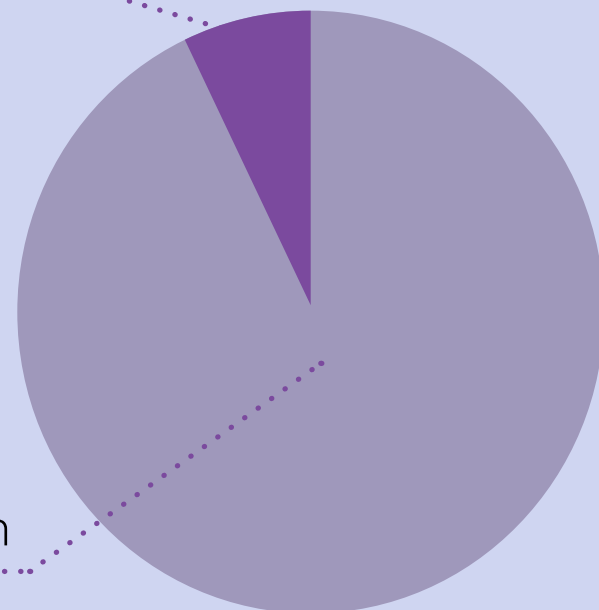
Leia a **matéria completa** em:

MAIS DO QUE VER, ENTENDER

MAIS DO QUE VER, ENTENDER

Recentemente, a Kantar Millward Brown analisou 160 mil anúncios para avaliar o impacto deles junto ao público, gerando o relatório “Make a lasting impression”.

O estudo revelou que apenas **15%** dos anúncios são entendidos rapidamente.



Uma vez que os demais contam com mensagens implícitas que não são compreendidas.



Comprovou também que a publicidade com **apelo emocional** e **engajamento criativo** traz melhorias nas expectativas de vendas de curto prazo, aumentando a participação de mercado. Assim, as empresas devem preocupar-se não só em atingir os clientes com sua mensagem, mas também se essa mensagem apresenta fácil compreensão.



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!