

indico

Total Loyalty



Sumário

1. **Introdução**
2. **Total Loyalty**
 - a. O que é Total Loyalty?
3. **Definindo conceitos**
 - a. Customer Loyalty
 - i. O que é?
 - ii. Customer Relationship Management e Total Customer Experience
 - b. Supply Chain Loyalty
 - i. O que é?
 - ii. Case
 - c. Employee Loyalty
 - i. O que é?
 - ii. Case
4. **Como construir uma estratégia de Total Loyalty**
5. **Cases**
6. **Conclusão**

1. Introdução



Quando o assunto é Loyalty, sempre tendemos a pensar em programas de fidelidade voltados para os clientes de uma empresa. Afinal, **o Customer Loyalty está presente nos mais diversos negócios que desejam desenvolver uma relação de lealdade com os consumidores** - e essa relação, atualmente, vai além do transacional.

Clientes fiéis não apenas compram mais, eles também são grandes defensores da marca e fazem questão de indicá-la para amigos e família, ajudando na atração de novos clientes. Além disso, **a fidelização causa impactos diretos na redução de custos da empresa**, pois atrair novos clientes custa cerca de cinco a sete vezes mais do que manter um cliente atual.



Essas estratégias englobam diversas ações direcionadas para a fidelização e incentivo dos integrantes da cadeia de suprimentos e colaboradores da empresa, respectivamente, estimulando a melhoria contínua. Como resultado, há um aumento na proatividade, criatividade e eficiência de todos os processos.

Embora o Customer Loyalty proporcione diversos benefícios, há outras formas de fidelização que por vezes são esquecidas ou menosprezadas, mas que influenciam significativamente no sucesso das empresas: **estamos falando de Supply Chain Loyalty e Employee Loyalty.**

Quando combinamos Customer Loyalty, Supply Chain Loyalty e Employee Loyalty temos como resultado o Total Loyalty, novidade no mercado que irá transformar a maneira como as empresas constroem relacionamentos duradouros, verdadeiros e mútuos com todos os seus stakeholders.

Aqui, iremos explorar todos esses conceitos e explicar práticas que podem ser adotadas para que você construa a fidelidade do cliente, do colaborador e da cadeia de suprimentos de forma conjunta, desenvolvendo uma cultura de Total Loyalty.



2. Total Loyalty

- A definição de Total Loyalty;
- Quais são os objetivos dessa estratégia.

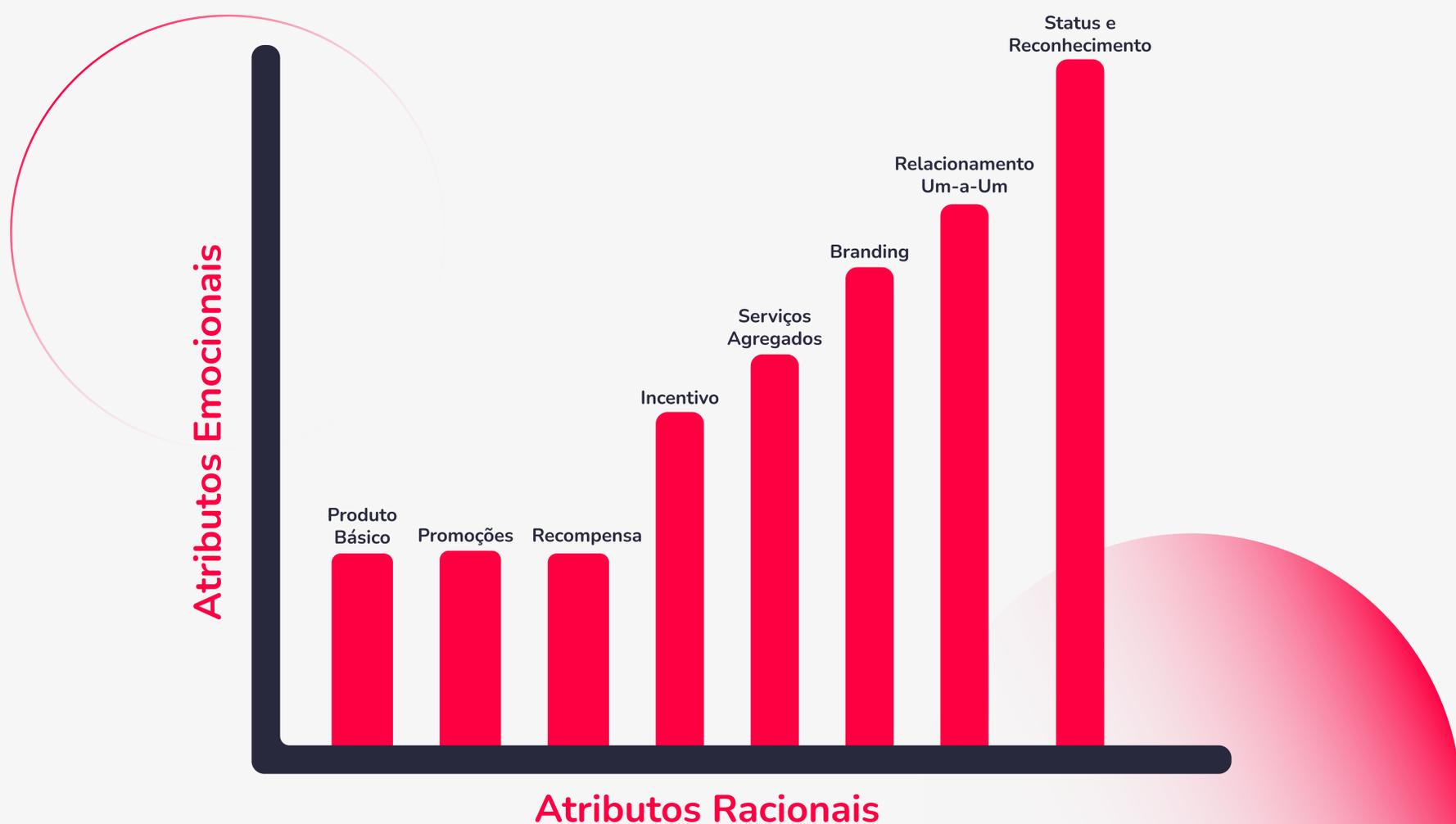


O que é Total Loyalty?

Quando aplicadas de maneira independente, as estratégias de fidelização podem até gerar bons efeitos. Entretanto, quando trabalhadas de maneira integrada, **elas criam um ecossistema de fidelização completo e proporcionam os melhores resultados para todos os envolvidos.**

Isso é Total Loyalty: a implementação harmônica de estratégias de fidelização tanto para clientes quanto para integrantes da cadeia de suprimentos e colaboradores.

Nesse sentido, **é preciso usar atributos emocionais e racionais de forma combinada no relacionamento com cada um desses públicos.**



O principal objetivo é fidelizar de forma completa: **uma boa relação com o supply chain e o engajamento dos colaboradores possibilitam a melhoria dos processos da empresa**, proporcionando uma experiência *frictionless* para o cliente desde o momento de conhecimento da marca até o pós-compra e a fidelização.

3. Definindo Conceitos

- O que é Customer Loyalty, Supply Chain Loyalty e Employee Loyalty;
- Como essas formas de fidelização beneficiam as empresas;
- Cases e insights.



Customer Loyalty

O que é?

Imagine que um consumidor esteja escolhendo entre duas marcas: a primeira ainda não utiliza estratégias de fidelização, enquanto a segunda possui um programa de fidelidade que recompensa os seus clientes por consumirem seus produtos/serviços.

É muito provável que o consumidor escolha a segunda marca, pois ele entende que com ela haverá uma relação de troca em que ambas as partes são beneficiadas.

Entretanto, **nutrir um relacionamento one-to-one com os clientes é um desafio**, sendo necessário aplicar processos e habilidades específicas.

Além disso, **há algum tempo, fidelizar clientes deixou de ser sinônimo de “programa de pontos”**: é preciso criar estratégias contínuas de relacionamento e engajamento buscando se aproximar do público de forma genuína, considerando seus desejos e necessidades.



Existem diversas modalidades que podem e devem ser exploradas pelas empresas de acordo com as preferências dos seus clientes: **cashback, serviços premium, crypto rewards, entre outros.**

Vale lembrar também que atualmente loyalty e tecnologia caminham lado a lado. Portanto, considere hiperpersonalização, dados e inteligência artificial para criar uma estrutura de fidelização em que cada cliente é atendido de maneira completamente individualizada.

Customer Relationship Management e Total Customer Experience

O CRM (Customer Relationship Management, ou Gestão do Relacionamento com o Cliente) é amplamente conhecido por englobar ferramentas e tecnologias que automatizam o contato com o cliente para realizar follow-ups e incentivar novas vendas.

Uma pesquisa feita pela Insight Technology Group of Boulder revelou que os principais objetivos das empresas ao utilizar plataformas de CRM são:

- 1. Atrair novos clientes**
- 2. Aumentar o ticket médio dos clientes**
- 3. Reduzir custos**
- 4. Melhorar a fidelização e o relacionamento com o cliente**

Porém, quando o CRM não é utilizado com foco na experiência do cliente, não é possível gerar uma relação de fidelidade mútua. Afinal, o cliente sentirá que essa relação é apenas transacional.

Para promover fidelidade, **as empresas devem trazer uma visão integrada para o CRM, fazendo com que ele funcione como um dos pilares do Total Customer Experience.**

Uma Visão Estratégica do CRM



Fonte: Ivey Business Journal

Mas o que seria Total Customer Experience? De forma geral, é a experiência do cliente como conhecemos hoje, mas com uma abordagem mais global - todos os setores da empresa são mobilizados a proporcionar uma boa experiência para o cliente, desde o momento de descoberta da marca até o pós-compra e a fidelização.

Esse termo vem aos poucos substituindo o Customer Experience, conforme as empresas passam a adotar uma cultura centrada no cliente com o objetivo de prever suas necessidades, oferecer as soluções corretas e mantê-los fiéis.

Supply Chain Loyalty

O que é?

Uma vez que nas organizações a palavra “fidelidade” quase sempre está acompanhada de “clientes”, é comum que outras formas de fidelização sejam esquecidas, como é o caso do Supply Chain Loyalty.

Esse termo se refere, basicamente, às ações de fidelidade voltadas para os integrantes da cadeia de suprimentos de uma empresa: fornecedores, fabricantes, distribuidores, transportadores, canais de venda, entre outros.



E as vantagens dessa estratégia são inúmeras. Uma delas é a redução de custos e riscos, pois um bom relacionamento com esse público permite otimizar processos, evitar desperdícios e mitigar problemas antes mesmo que eles aconteçam.

Além disso, todos trabalharão juntos para aumentar a produtividade e garantir a qualidade dos produtos/serviços oferecidos, o que impacta diretamente na satisfação dos clientes.

Com relacionamentos de confiança e vínculos duradouros com os membros da cadeia de suprimentos, novos negócios também surgirão com mais frequência.



Case

Uma fabricante de carros global propõe-se a manter um bom relacionamento com os participantes da sua cadeia de suprimentos - em especial, seus fornecedores.

Isso envolve grande troca de informações, sugestões mútuas para melhoria de desempenho e até mesmo investimento em ativos.

A empresa também investe esforços para propagar seu modelo de *lean production*, focando na eliminação de desperdícios e no aumento da efetividade de produção.

Nos Estados Unidos, na Europa e no Japão foram criados os Centros de Apoio ao Fornecedor, que funcionam como instituições de ensino para que os fornecedores aprendam mais sobre o modelo de produção e possam aplicá-lo em suas fábricas.

Employee Loyalty

O que é?

Ao falarmos sobre oferecer uma experiência excepcional para o cliente, uma peça essencial mas que também é frequentemente deixada de lado é a fidelização do seu colaborador.

Para construir uma cultura verdadeiramente centrada no cliente não basta ter estratégias de produto e marketing.

Seu produto pode ser o melhor do mercado, seu marketing pode ter as melhores ferramentas disponíveis, mas se seu SAC não oferecer um bom atendimento o cliente não voltará a comprar com você.



Um colaborador engajado tem:

- **2x mais chances*** de fazer algo a mais para a organização que não é esperado dele
- **3x mais chances*** de sugerir melhorias para empresa
- **6x mais chances*** de ajudar a empresa a ter sucesso

Um empregado fidelizado será o seu defensor, ele será entusiasmado com seu produto/serviço, solícito no atendimento ao cliente e proativo com iniciativas para a evolução da empresa. Além disso, **empresas com alto nível de engajamento de colaboradores têm 2.5x mais chances de aumentar sua receita.***

Então, ele contribuirá para uma experiência do cliente excepcional, o que tem como consequência a fidelização do consumidor.



*Artigo Vonage, Employee Engagement: The Extra Mile to Customer Loyalty.

Lembre-se: é importante se preocupar de verdade com o bem-estar do seu colaborador e compreender que ele não é apenas uma peça do seu negócio ou um recurso a ser utilizado, mas sim um indivíduo que precisa de propósito, objetivos e recompensas.

Case

Programas de incentivo são um dos caminhos ideais para engajar o seu colaborador. Um exemplo interessante é um programa de incentivo que desenvolvemos visando aproximar a relação entre a empresa, os varejistas e distribuidores dos produtos.

Ao fazer envio de fotos de execução de display de merchan, upload de distribuição de equipe, quizzes e treinamentos, os funcionários dos varejistas ganhavam pontos que poderiam ser resgatados dentro da própria plataforma por prêmios a serem entregues no endereço cadastrado. Eles também recebiam badges por tarefas concluídas e por interação na plataforma.

A plataforma era um webapp, então não era necessário instalação para acessar. Lá, os usuários podiam também acompanhar o seu desempenho de vendas e da sua equipe.

O programa alcançou ótimos resultados, com 40% dos usuários alcançando as suas metas e 47% dos usuários com saldo realizando um resgate pelo menos.



Um bom programa de incentivo pode fornecer uma visão clara sobre o desempenho do colaborador para ele saber o que deve fazer para evoluir, além de disponibilizar premiações que fazem sentido para ele, sendo isso completamente personalizável.

Um esquema onde o colaborador é recompensado pelo seu esforço e interações, além de um sistema onde ele pode ver seus resultados, tudo isso reunido em um lugar só.

4. Como construir uma estratégia de Total Loyalty

- Como integrar os conceitos apresentados para criar uma estratégia de Total Loyalty;
- Quais são as principais tendências de Customer Loyalty, Supply Chain Loyalty e Employee Loyalty e como aplicá-las na sua empresa.



Construir uma estratégia de Total Loyalty significa basicamente **criar sinergia entre as ações de fidelização para os clientes, supply chain e colaboradores.**

Primeiramente, **é preciso que a abordagem em relação ao Customer Loyalty seja adaptada ao perfil dos clientes da empresa**, levando em conta mecânicas e formas de participação atrativas, com foco em proporcionar experiências de qualidade.

Para te ajudar nesse processo, **mapeamos as cinco principais tendências para fidelização de clientes em 2023** com base em nosso projetos e expertise sobre o mercado:

1. Personalização ao máximo

Os clientes têm assumido um papel cada vez mais ativo no relacionamento com as marcas. Por isso, o papel das empresas é conhecer a fundo o perfil de seus clientes para oferecer programas de fidelidade com mecânicas e premiações aderentes às suas preferências.

2. Imersão no digital

Desde os baby boomers até a Geração Z, todos migraram para o digital de forma mais ou menos imersiva. Oferecer experiências *phygital* (unindo físico e digital) e *omnichannel* (integrando todos os canais da empresa) é fundamental para proporcionar uma jornada *frictionless* “uma jornada frictionless - ou seja, sem atrito - ao cliente ao cliente”.



3. Foco em engajamento

Engajamento é a participação, interação e contribuição do cliente de forma espontânea, fazendo com que ele participe ativamente da divulgação da marca para outras pessoas. Para gerar esse efeito, as empresas devem focar em proporcionar experiências inesquecíveis e “compartilháveis”.

4. Experiências diferenciadas

Inovar no relacionamento com os clientes pode ser um desafio, mas a tecnologia e a comunicação são seus grandes aliados nesse momento. Um contato contínuo e personalizado, somado a plataformas com UX/UI bem planejados, influenciam positivamente a experiência com a marca.

5. Loyalty de propósito

Os clientes estão atentos à forma como as marcas se relacionam com a sociedade. Para fidelizar nesse contexto, é preciso dar propósito à sua estratégia de fidelidade: alinhe a missão da sua marca a causas importantes e engaje seus clientes a fazerem parte da mudança.

Entendemos que a cadeia de suprimentos pode incluir diversos membros importantes, por isso **elencamos dicas fundamentais que podem e devem ser aplicadas com todos eles**, desde os fornecedores até os canais de venda, **com o objetivo de fidelizá-los**:

1. Comunique-se de forma clara

Uma comunicação clara e objetiva é capaz de mitigar conflitos e ajudar na solução conjunta de possíveis problemas e desafios. Esse é o primeiro passo para manter um relacionamento transparente e duradouro com os fornecedores.

2. Ofereça parcerias estratégicas

Além da relação de compra e venda já existente, proponha outras formas de parceria entre sua empresa e os fornecedores de forma a agregar valor ao negócio de ambos: palestras, treinamentos, ações de marketing conjuntas, entre outros.

3. Seja flexível

Lembre-se de que seu fornecedor também tem expectativas e necessidades específicas. Portanto, utilize o princípio da comunicação clara e pratique a flexibilidade, estando aberto a negociações para que as demandas de ambos sejam atendidas.



Em harmonia com as ações de Customer Loyalty e Supply Chain Loyalty, a **liderança das empresas também deve estar comprometida com a criação de uma cultura de incentivo e reconhecimento dos colaboradores.**

Para isso, **é necessário proporcionar um ambiente de trabalho onde todos se sintam confortáveis**, oferecer possibilidade de desenvolvimento e criar ações de engajamento.

Entenda quais boas práticas de Employee Loyalty podem ser adotadas na sua empresa.

1. Encoraje a proatividade e o auto-gerenciamento

Incentivar a independência do colaborador em suas atividades diárias cria um vínculo de confiança entre a empresa e o empregado. Além disso, torna ele mais confiante em executar tarefas mais desafiadoras, aumentando também sua produtividade e ambição de crescimento.

2. Dê as ferramentas necessárias

Não basta incentivar a independência se não der ao empregado os meios necessários para isso, é fundamental garantir que ele tenha tudo que precisa. Não apenas no âmbito profissional, mas também em sua vida pessoal, por isso benefícios ligados à saúde mental e física são essenciais.

3. Mantenha uma comunicação constante

É importante entender as necessidades dos colaboradores, de forma coletiva e individual. Além disso, oferecer feedbacks também dão oportunidades para o desenvolvimento do empregado. Ouvir o seu colaborador e tomar ações sobre o que ele relata contribui para que ele se sinta valorizado dentro da empresa.

4. Promova propósito

Há alguns anos, um local de trabalho descontraído era símbolo de uma boa empresa para se trabalhar, mas hoje, é preciso ter também um forte senso de propósito. Os colaboradores se engajam quando sentem que estão fazendo diferença, impactando positivamente na sociedade. Oferecer esse propósito para eles é a chave para a fidelização interna na empresa.

Ao desenvolver essas práticas e ações de forma conjunta, de acordo com as especificidades da sua empresa, você conseguirá construir uma estratégia de Total Loyalty de sucesso!

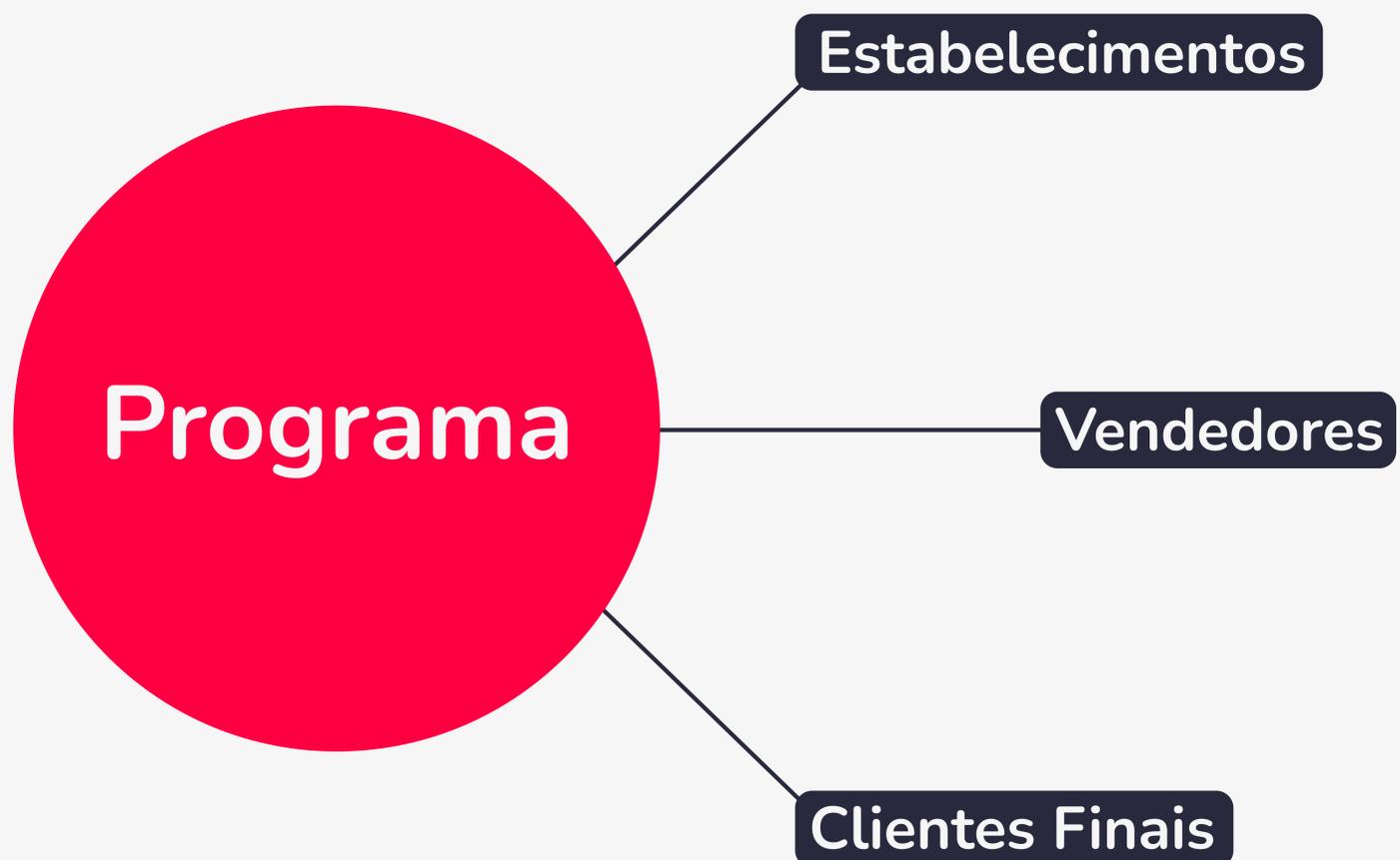


Case

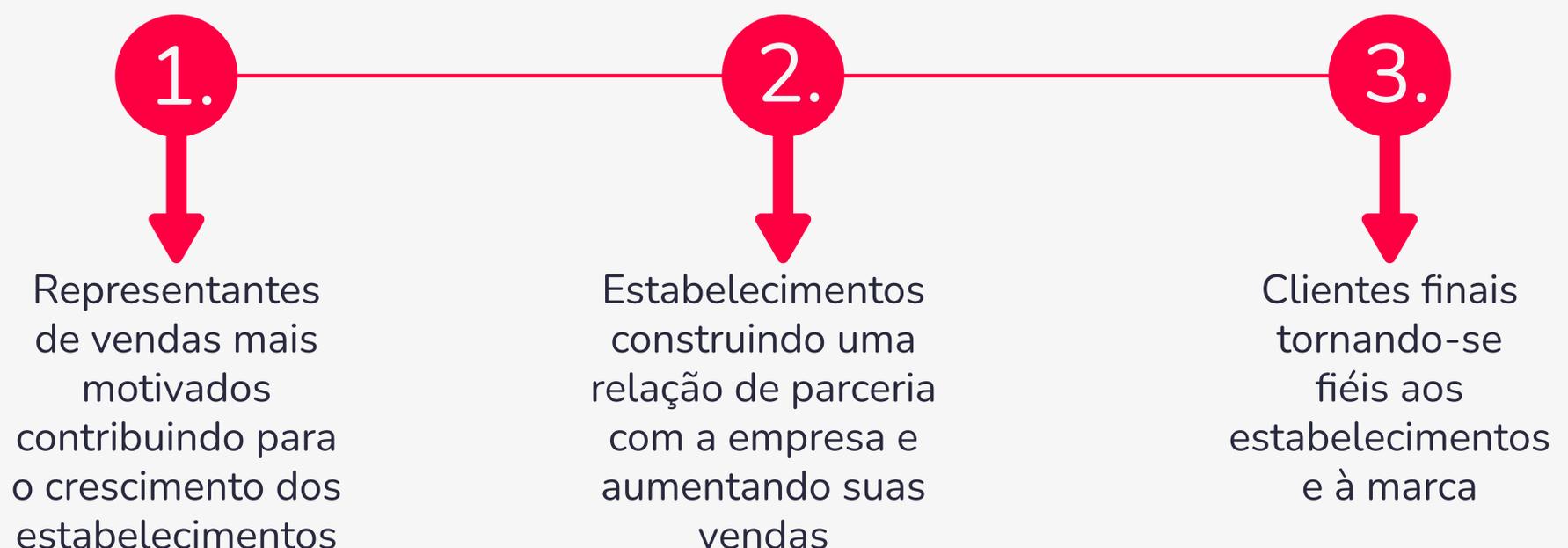
Uma empresa de bens de consumo não-duráveis nos propôs o desafio de evoluir seu programa de fidelidade B2B, promovendo o ambiente digital da marca, integrando iniciativas e construindo um relacionamento cada vez mais próximo com seus clientes.

Com nossa expertise em loyalty e inovação, apresentamos um planejamento para o novo programa visando transformá-lo em gerador de valor para todos os stakeholders e reconhecido como referência no mercado.

O objetivo é desenvolver um ecossistema de Total Loyalty - um programa de fidelidade que engloba os representantes de vendas, os estabelecimentos e os clientes finais.



Na prática, isso significa:



5. Conclusão



Fica claro que uma estratégia de Total Loyalty é ideal para empresas que desejam **criar um ecossistema de loyalty completo**, mostrando-se mais efetiva do que ações de fidelização para públicos isolados.

Através do Total Loyalty, as empresas conseguem **aumentar e melhorar a produtividade**, além de fidelizar seus clientes com a criação de boas experiências, desde o momento de conhecimento de marca até o pós-compra.

Assim, cria-se uma cultura organizacional de excelência em que cada parte se sente recompensada e comprometida com o sucesso da empresa. Na prática: **clientes satisfeitos** com os produtos/serviços oferecidos, **colaboradores engajados** com suas tarefas e objetivos, e **parceiros da cadeia de suprimentos integrados** e confiantes para inovar.

Visando obter como resultado final vantagens competitivas no mercado, essa estratégia deve ser construída de forma contínua, proporcionando escuta ativa e um relacionamento transparente com todos os stakeholders. Dessa forma, é possível **garantir que todos os envolvidos sintam-se valorizados**.

Sabemos que criar uma estratégia de Total Loyalty do zero ou renovar uma estratégia já existente pode ser desafiador. Por isso, como experts em loyalty e inovação, **estamos prontos para desenvolver um projeto completo para sua empresa** - desde o planejamento até a implementação e gerenciamento - proporcionando os melhores resultados possíveis.

Entre em contato conosco através dos canais abaixo e conte conosco para transformar o seu negócio com o Total Loyalty!



<https://www.indico.net.br/>



christiano.ranoya@indico.net.br
isabelle.nakazato@indico.net.br

Planejamento



Rico Montrezol



Layout



João Henrique Cilento



Conteúdo



Julia Delfino



Sofia Figa



indico
www.indico.net.br

Brasil

Rua James Joule, 92, 10º andar
Cidade Monções, São Paulo, SP
+55 11 4200 0142
contato@indico.net.br

Portugal

Estrada Brito, 1180
Vila Nova de Gaia, Porto
+351 308 814 249
contato@indico.net.br