



30

LOYALTY DO FUTURO

Como as novas relações de consumo mudaram (e continuam mudando) a construção da fidelidade.

indico

Agenda

1. Introdução

2. Back to the basics: ser uma empresa de Loyalty acima de tudo

- As estratégias: Inside-out e Outside-in
- Alinhando conceitos: CX, UX e CS

3. Hoje: o relacionamento entre marcas e clientes

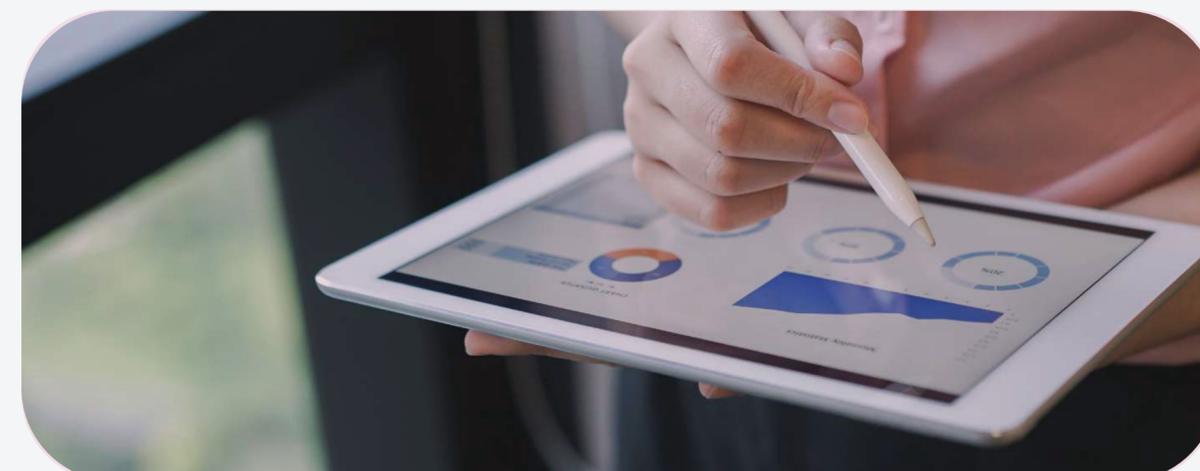
- Covid-19 e sua influência no consumidor
- Fatores importantes para os consumidores na escolha de uma marca
- O impacto da LGPD na gestão de dados

4. O futuro do Loyalty: principais tendências

- Programas com propósito
- Phygital e a experiência integrada
- Micro-interações com a marca
- Quick-wins e o sentimento de emergência
- Monetização de Pontos
- Loyalty Premium e assinaturas
- Inteligência Artificial a serviço da CX
- Parcerias estratégicas

5. Conclusão: Keep it simple

6. A INDICO





Christiano Ranoya é um dos principais experts em Loyalty do Brasil. Desenvolveu, implementou e gerenciou mais de 50 programas de fidelidade, relacionamento e Database Marketing para empresas de grande porte e líderes em seus segmentos.

Inquieto e inovador por natureza é empreendedor e acelerador de empresas. Fundador da Indico, com experiência profissional no Brasil e no exterior, desenvolveu sua carreira em empresas como Santander, Votorantim Celulose e Papel, Telefônica, Biokinetics (EUA), Keller Advertising, Progressive Asset Management e Pepsi Co./Taco Bell, com sucesso comprovado em gerenciamento de portfólio de clientes e programas de loyalty e relacionamento.

Introdução

Nos últimos meses, tenho visto, lido e participado de muitas discussões sobre fidelidade, clientes e programas de relacionamento. Essas estratégias já foram pautas importantes e recorrentes nas empresas anteriormente, mas acabaram perdendo força. Porém, há 2 ou 3 anos, voltaram a ser um tema essencial.

Desta vez, o debate voltou a ganhar destaque e é alimentado por novos fatores, como o empoderamento do cliente, novas tecnologias e processos, a LGPD e o contexto da concorrência acirrada.

De maneira geral, os programas de fidelidade existentes nos mercados brasileiro e mundial são desenhados e implementados com ótimas intenções, mas com objetivos e métricas pouco claras.

Quando implementados, normalmente estão atrelados a indicadores transacionais e, eventualmente, operacionais. O que esquecemos é que esses programas têm a capacidade de identificar o indivíduo, seu comportamento, seus desejos e vontades. E esse é o ponto de maior valor para a empresa, pois é a partir desses dados que é possível criar um método direcionado para seu público e conectar-se mais intensamente com ele.

A importância da fidelidade dos clientes e seu impacto nos resultados da empresa foram discutidos pelo estrategista de negócios F. Reicheld já em 1996. Hoje, tendo em vista um mercado cada vez mais globalizado e competitivo, os novos recursos tecnológicos a que temos acesso e a própria pandemia de Covid-19, o Loyalty deve ser uma das prioridades das organizações.

O futuro do loyalty nas empresas é certo e, desta vez, mais perene. O movimento que observamos é de maior envolvimento das empresas com programas e dinâmicas de fidelidade que apresentam uma visão mais holística de seu cliente a fim de transformá-lo em fã.

Neste e-book, destrinchamos o Loyalty, apresentando **as principais tendências do universo da fidelidade e como o futuro dessa estratégia está sendo construído**. Nunca se esqueça: fidelidade não é um processo revolucionário dentro da sua empresa, mas sim evolutivo. Para ele acontecer com sucesso, vai aqui uma receita com dois ingredientes: foque em Back to the Basics e Keep it Simple.

- **Christiano Rayona - CEO da Indico.**

A close-up photograph of two women laughing joyfully. The woman on the left is Black and wearing a blue denim shirt, laughing with her mouth wide open. The woman on the right is white and also wearing a blue denim shirt, smiling broadly with her eyes closed. They are embracing each other. A large red circle is overlaid on the left side of the image, containing white text. In the top right corner, there is a small white circular logo with a stylized 'Q' inside.

Back to the basics:
Ser uma empresa de
loyalty acima de tudo.



“Be a loyalty company, not a company with a loyalty program”.

A frase de Emily Collins, executiva da Forrester, resume o que a **INDICO** acredita sobre a grande jornada de transformação de clientes em fãs.

A necessidade de pensar e agir de forma mais holística sobre a lealdade para fortalecer os laços racionais e emocionais com os clientes é fator determinante para o sucesso de uma marca.

E é nesse ponto que encontramos uma lacuna gigantesca entre a teoria e a prática da fidelização.

Loyalty é geralmente tratado de maneira isolada pelas empresas. Resume-se a programas baseados em pontos, descontos, cashbacks ou outras recompensas financeiras, que são benefícios transacionais que buscam impulsionar a compra recorrente, aumentando a frequência e ticket médio, mas que pouco influenciam na fidelização dos clientes. A experiência da recompensa tem o seu valor e pode ser uma interação importante durante a jornada do cliente com a marca, mas se tratada de maneira exclusiva, exerce pouco na construção do relacionamento.

Loyalty é reflexo de conexão emocional e pertencimento. E pertencer demanda troca.

Estratégias de fidelidade criam uma troca significativa de valor entre a empresa e o cliente. Criam experiências de marca que transcendem as transações e incentivam o cliente a compartilhar suas preferências e dados comportamentais. Isso gera conhecimento sobre o cliente, possibilita personalização e otimização e retroalimenta as iniciativas de loyalty, seja na oferta de melhores recompensas, na melhoria de processos ou de produtos e serviços mais aderentes às necessidades dos clientes.

Para colocar tudo isso em operação, há uma peça chave que está cada vez mais no controle das relações de consumo e que precisa ter destaque e atenção: **o cliente.**



Para refletir, assista a apresentação de Steven van Belleghem no TEDxEde:
What if customers become friends?

Clique Aqui



Loyalty é:

É INDICAÇÃO
 É COMPROMETIMENTO
 É A LEMBRANÇA SÃO VALORES A VOLTA
 É GASTAR TEMPO EXPLICANDO PORQUE UMA MARCA É MELHOR QUE A OUTRA
 NÃO OLHAR O PREÇO COMO FATOR DE DECISÃO É A LEMBRANÇA
 É INSPIRAÇÃO É A LEMBRANÇA UMA PROMESSA CUMPRIDA É INDICAÇÃO
 A VOLTA SÃO VALORES
 É COMPROMETIMENTO SÃO VALORES
 É INDICAÇÃO SÃO VALORES
 É GASTAR TEMPO EXPLICANDO PORQUE UMA MARCA É MELHOR QUE A OUTRA A VOLTA
 DIRIGIR 10 MINUTOS A MAIS PARA COMPRAR DE VOCÊ É COMPROMETIMENTO
 A VOLTA A VOLTA É SER SEU MAIOR FÃ A VOLTA UMA PROMESSA CUMPRIDA
 É INDICAÇÃO É SER SEU MAIOR FÃ
 É COMPROMETIMENTO SÃO VALORES
 É INSPIRAÇÃO A VOLTA
 SÃO VALORES É A LEMBRANÇA
 NÃO OLHAR O PREÇO COMO FATOR DE DECISÃO

Lugar de cliente é no centro da estratégia

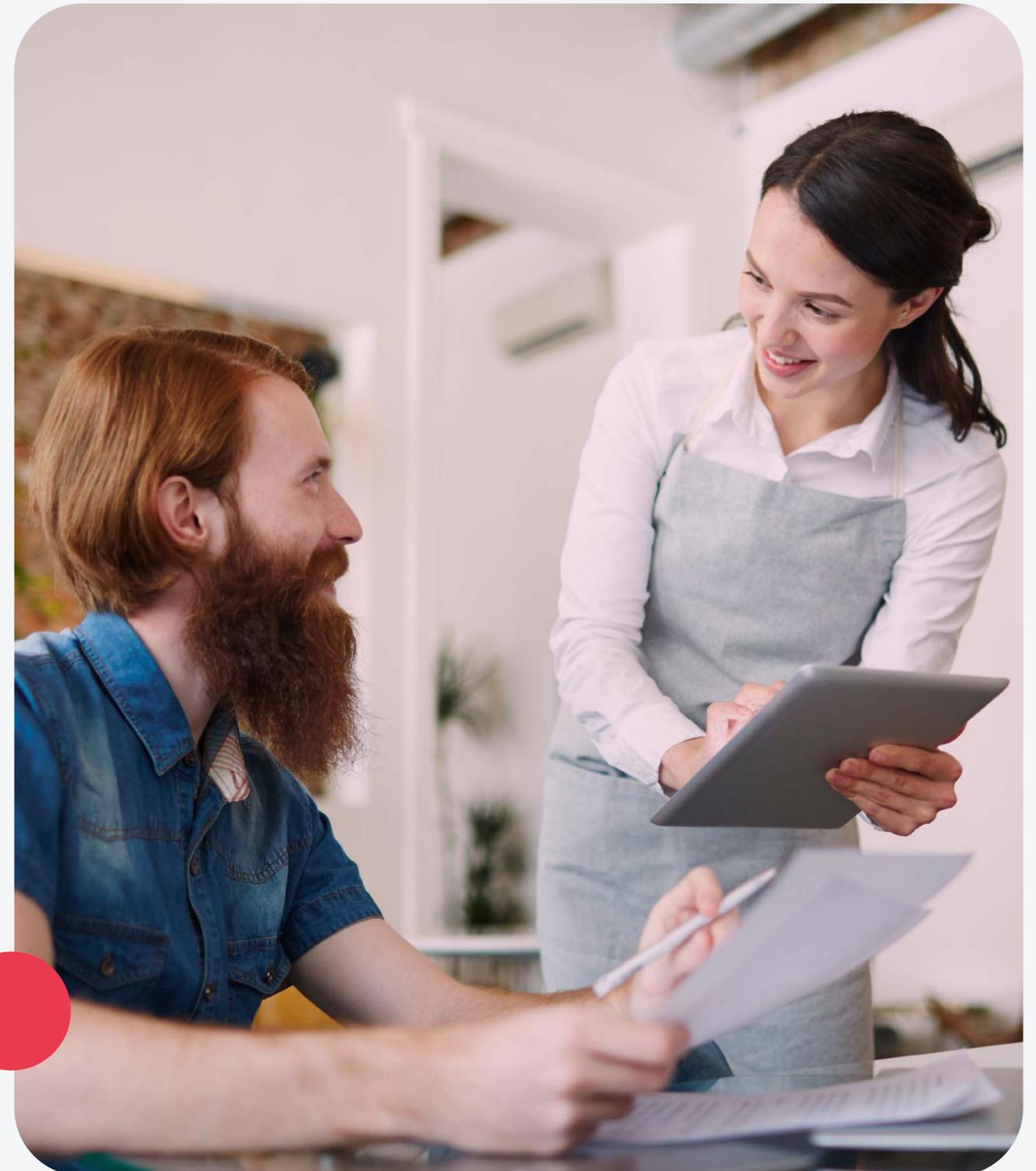
Muito se fala sobre posicionar o cliente no centro das estratégias, mas isso ainda é uma falácia para grande parte das empresas que assim se apresentam. Um movimento desse porte pode demorar décadas, pois geralmente precisa destruir estruturas organizacionais.

No livro *Strategy from the Outside-In*, de 2010, George S. Day e Christine Moorman identificaram dois tipos de estratégias que uma empresa pode adotar para atingir o objetivo geral, que é criar valor para o acionista.

A maioria das empresas nasceu e foi estruturada sob a perspectiva **Inside-out**, com apego a sua história, produtos e serviços. Ela estabelece que as forças e capacidades internas da organização prevaleçam e coloca a empresa, seus produtos e serviços à frente quando tomada qualquer decisão.

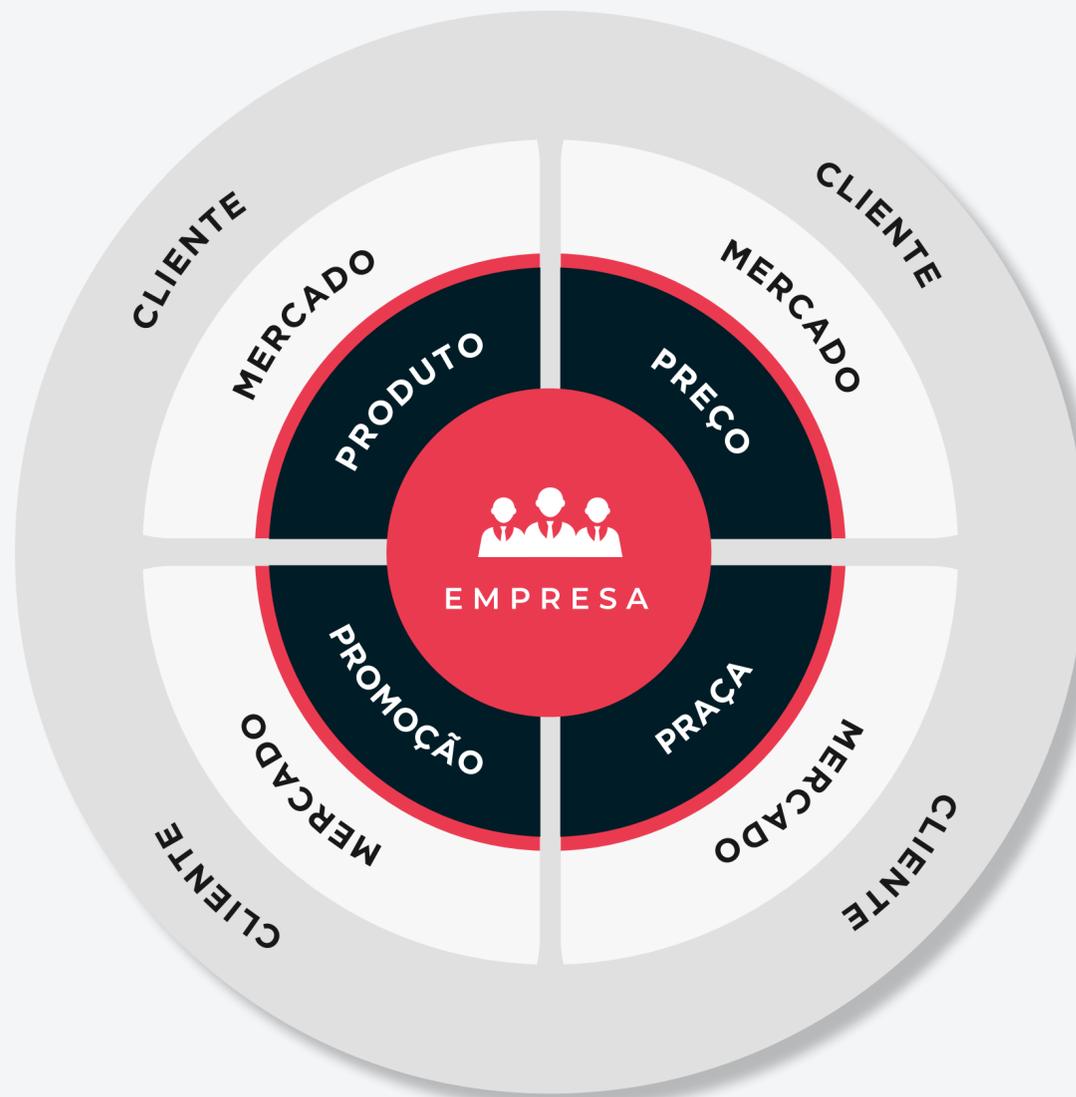
Em outra direção, a estratégia que prioriza o cliente é conhecida como **Outside-in**, em português “de fora pra dentro”, e se baseia na criação de valor ao cliente, concentrando foco na otimização de sua experiência. O consumidor, dessa maneira, orientará todas as decisões de uma empresa, seja desde a criação de produtos até a reestruturação de processos, por exemplo. Nesse caso, toda a cultura organizacional é orientada para o mercado e para o cliente.

E não basta concentrar, mesmo que genuinamente, a atenção e os ouvidos ao cliente: é necessário agir em prol dessa mudança, quebrando os muros entre áreas da empresa, eliminando pontos cegos e unindo os times para enfrentar juntos problemas e necessidades dos clientes, combinando suas próprias capacidades para resolver tais problemas.



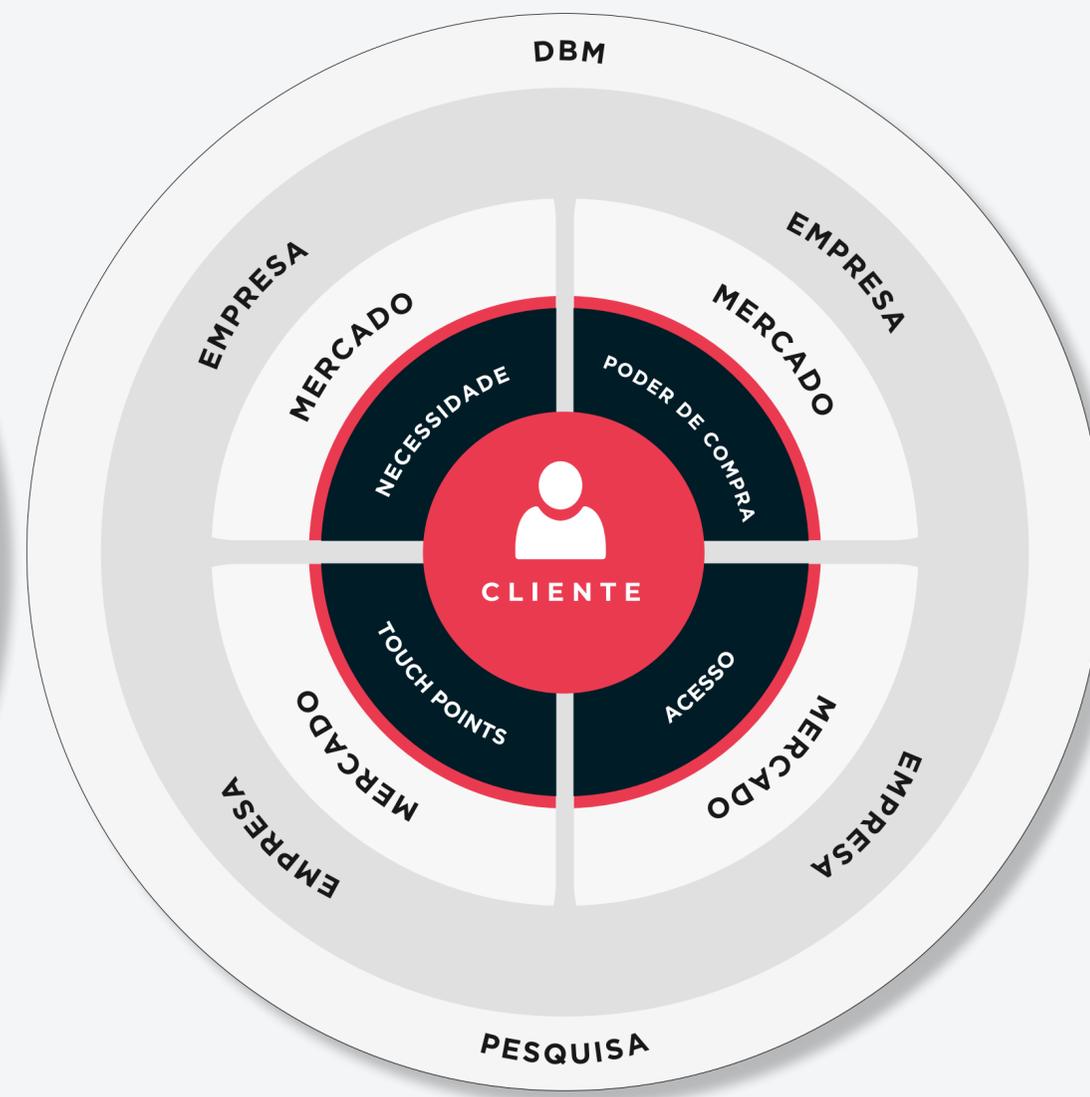


Qual a estratégia da sua empresa?



Inside-Out

(trabalha de dentro para fora)



Outside-In

(trabalha de fora para dentro)

E esse movimento tem uma razão de ser: **um novo papel do cliente, resultado da combinação de sua consciência nas relações de consumo com a era digital, em que seu engajamento é exercitado via multiplataformas e em **real-time**.**



Alinhando conceitos: CX, UX e CS

Para construir essa jornada de satisfação, engajamento e fidelidade, é preciso entender alguns conceitos e trabalhá-los de maneira combinada na estrutura centralizada pelo cliente. Esses conceitos são como uma sopa de letrinhas e cada vez mais abordados no mercado.

Qual a diferença entre Customer Experience (CX), User Experience (UX) e Customer Success (CS)?



CX - Customer Experience

Percepção/sentimento geral do cliente criado a partir de suas interações com uma marca.



UX - User Experience

A experiência de um consumidor ao utilizar um serviço ou produto e como ele interage com um determinado touchpoint de uma marca - website, aplicativo, plataformas etc.



CS - Customer Success

Quando o cliente atinge o resultado desejado por meio de suas interações com a marca, seja com produtos/serviços, área de vendas ou pós-vendas, entre outros.

Evoluir a experiência do consumidor e torná-la mais relevante é o que efetivamente gera crescimento e sustentabilidade nos negócios. Repetidas experiências positivas ampliam a chance de promover engajamento, recomendação e fidelidade.

Por isso, o Loyalty precisa ser um valor compartilhado que coordena todas as ações com o cliente, uma vez que qualquer interação que um consumidor tem com uma marca possui o potencial de impactar sua lealdade. Com essa cultura estabelecida, implementar um programa de Loyalty transforma-se em um centro que consolida percepções do cliente, com insights que amplamente serão usados por toda a empresa.

Hoje:
O relacionamento
entre marcas e clientes





É quase impossível imaginarmos o mundo de hoje sem iniciativas de Loyalty. Fidelização e experiência do cliente têm se tornado pautas principais em diferentes mercados e empresas, que perceberam a importância de fidelizar pessoas, principalmente nesse momento global de crise e empoderamento do cliente. **Loyalty rompe com a verticalidade tradicional da relação entre quem oferta e quem demanda.**

Hoje todos os relacionamentos são digitais, em maior ou menor escala. A diferença é quem comanda essa relação.

O menor custo de aquisição de clientes devido à fidelização, aumentos da lucratividade a longo prazo e retenção de clientes, entre outros indicadores, já são conhecidos em diferentes mercados pelo mundo. Mas além deles, indicadores buscados individualmente por diferentes empresas ajudam a entender a relevância e a importância de manter iniciativas ou programas de fidelidade efetivos.

E quando olhamos o cenário atual, enxergamos um presente com dois novos fatores que nos últimos anos influenciaram diretamente esse mercado, seja sob o ponto de vista do consumo e comportamento do consumidor ou na estruturação de processos e gestão das empresas. São eles, a pandemia do Covid-19 e a LGPD. Ambos ainda são temas relevantes de muitas reuniões gerenciais e que geram muita preocupação, tomam tempo e demandam investimentos.

COVID-19 e sua influência no consumidor

A pandemia da COVID-19 consolidou a importância do loyalty e trouxe à tona transformações nas relações de consumo e comportamento do consumidor frente às marcas, e inúmeras pesquisas já retratam isso. De acordo com a Edelman Trust Barometer 2020, 37% dos consumidores relataram experimentar novas marcas como resultado do posicionamento e das ações delas durante a pandemia e 65% deles terão sua intenção de compra impactada preferencialmente por empresas que respondem positivamente à pandemia após a crise. E as novas escolhas de hoje prometem ficar: uma pesquisa da McKinsey mostrou que mais de 60% dos consumidores que experimentaram um novo comportamento de compra durante a pandemia planejavam mantê-lo após a crise.

De acordo com a Euromonitor, em seu estudo “10 principais tendências globais de consumo 2021”, os consumidores esperam que as empresas sejam mais que organizações com fins lucrativos. Esperam liderança em iniciativas de proteção da saúde, interesses sociais e comunidade, promovendo uma mudança da economia orientada por volume para a economia baseada em valor.



Reputação, transparência e entrega de valor: é isso que chama a atenção do consumidor.



O que os clientes esperam das empresas hoje:

90%

Sejam confiáveis

88%

comuniquem-se com eficiência

90%

Priorizem a segurança do consumidor e do colaborador

84%

Mostrem liderança com empatia

88%

Comportem-se com ética

Tradução livre

Fonte: Ketchum Brand Reckoning 2020: Como a cultura de crise está redefinindo o comportamento, a lealdade e os valores do consumidor.

Enquanto muitas empresas se adaptam ao mundo que sofre as consequências da pandemia estreitando a relação com seus clientes, outras deixam investimentos em comunicação e loyalty em segundo plano.

O momento demanda aproximação e geração de confiança, e a falta de investimento ou iniciativa pode gerar desconexão entre as organizações de seus clientes e parceiros. As pessoas estão prestando atenção em como as organizações se comportam, e as empresas que demonstram empatia surgirão como líderes.

Os diferentes indicativos e pesquisas sobre loyalty demonstram que sua matéria-prima é a emoção e que suas iniciativas só conquistaram consolidação porque funcionam. Pessoas emocionalmente conectadas recomendam marcas 30,2% do tempo, enquanto os clientes padrões irão recomendar somente em 7,6% do tempo.

Programas de loyalty deixaram de ser um processo singular para manter clientes fiéis que continuam comprando seus produtos e serviços. Loyalty deve ser encarado como diferentes processos com múltiplas fases para que pessoas passem de consumidores para fãs da sua marca.



Clientes destinam apenas 7,6% do tempo para recomendar as marcas.



Mas quando os clientes estão emocionalmente ligados à marca essa % aumenta para 30,2%.

Fonte: Global Emotional Loyalty de 2020

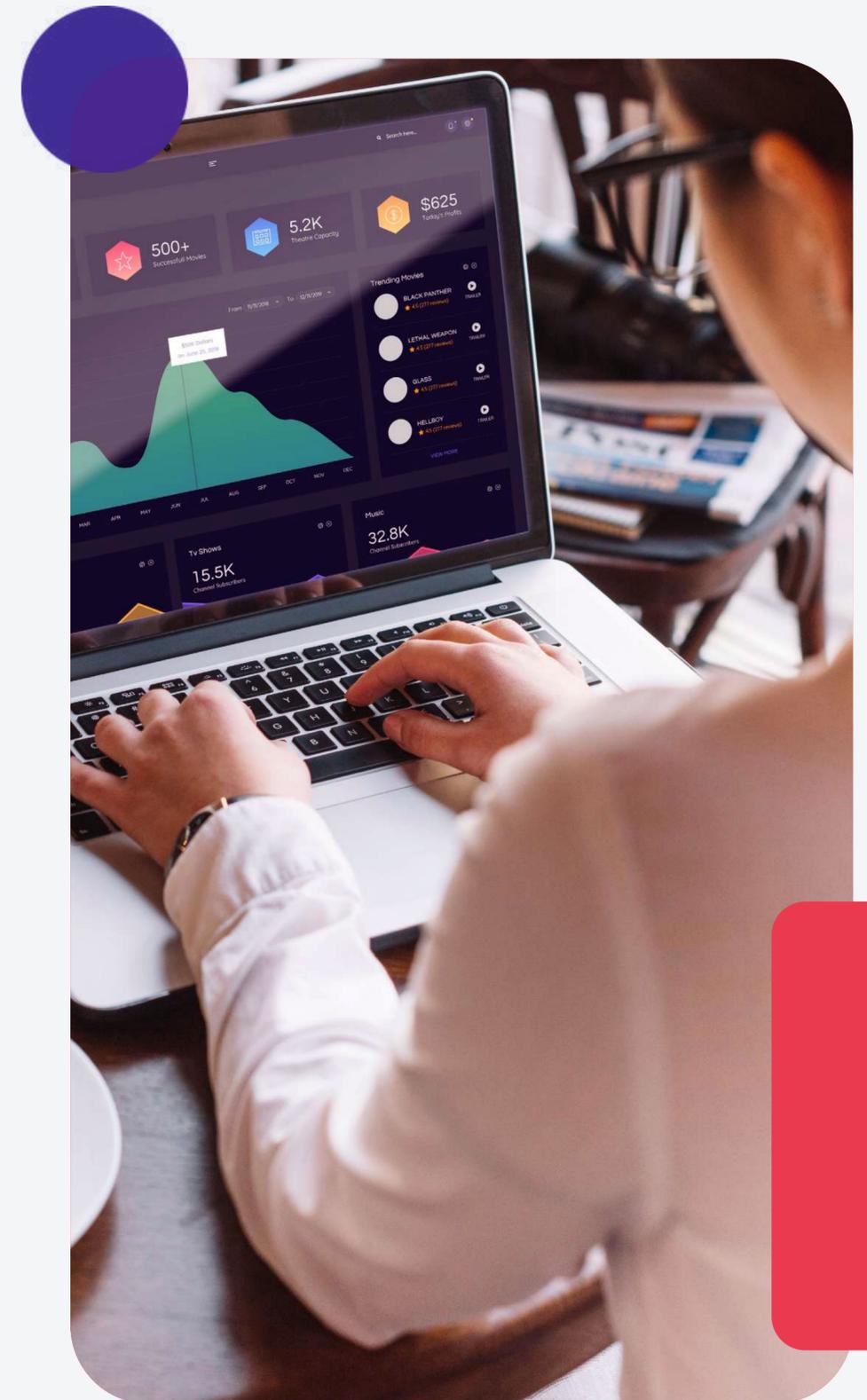
Dados: a construção do loyalty e o impacto da LGPD

O que torna o loyalty ainda mais valioso é o grande fluxo de dados e informações que alimentam Big Datas e iniciativas que podem gerar experiências mais envolventes e personalizadas.

Para isso, é preciso transformar dados em conhecimento do consumidor e esse processo é um grande desafio para empresas, já que muitas sentem dificuldades e encontram obstáculos na capacidade de obter insights mais acessíveis, geralmente perdidos em um alto volume de dados de clientes. Além disso, utilizar essas informações sem ferir a privacidade e segurança do consumidor demanda muita responsabilidade e risco, principalmente em épocas de LGPD, lei que vem demandando importantes mudanças e adaptações, tanto nas políticas de vazamento de dados, na revisão de sistemas e processos e nos relatórios de impactos quanto nos cursos de capacitação de executivos e colaboradores.

Baseada em legislações de outros países, a Lei Geral de Proteção de Dados prevê que empresas brasileiras estabeleçam regras claras e, acima de tudo, recebam consentimento do consumidor sobre coleta, armazenamento, tratamento e compartilhamento de seus dados pessoais, com objetivo de impor maior proteção e segurança, com penalidades significativas para o não cumprimento da norma.

Além do consentimento que deve ser capturado formalmente a partir do opt-in (permissão) do cliente em um de seus canais de comunicação - formulários, landing pages, dupla confirmação de e-mail, pop-ups, entre outros - os dados coletados durante programas de loyalty precisam ter uma finalidade explícita. E, para fazer valer a captura, é preciso gerir e transformar tais dados em experiências personalizadas e adequadas às diferentes realidades de seus consumidores: devem alimentar o próprio programa e influenciar diretamente a evolução do relacionamento do cliente com a marca.



O futuro do Loyalty: Principais tendências





Tendências de loyalty acompanham tendências de consumo e, por isso, são parâmetros importantes para estruturar programas de loyalty. As estratégias de loyalty vêm se modificando de acordo com o comportamento do consumidor e a evolução das tecnologias. O que conhecíamos como Loyalty 1.0, baseado na entrega simplificada de recompensas, evoluiu para o atual Loyalty 4.0, em que tecnologias permitem a integração de dados e conhecimento do consumidor, promovendo um ciclo amplo de interação, em que insights incentivam conexões, que por sua vez geram mais insights e embasam iniciativas desenhadas que promovem excelência nas experiências com a marca, aumentando a possibilidade de conversão e fidelização.

Essas tendências - que podem não parecer grande novidade - mostram a importância de uma estrutura completa de um esquema de loyalty que mobilize diferentes setores de uma organização. Uma mudança cultural focada em customer first não pode ser algo isolado e desconectado.

Entender tendências de loyalty é estar um passo à frente para operar a entrega de algo com qualidade e estabelecer um relacionamento positivo e duradouro com as pessoas.



As tendências





1 • Programas com propósito

A ideia de criar ações e mudanças com propósito não é algo novo. Mas cada vez mais, as organizações trabalham propositivamente em suas ações e comportamentos diante de um público cada vez mais seletivo e atento.

No mundo de hoje, as gerações millennial e Z - que nasceram próximas à virada do século XXI - são consideradas essenciais ao se buscar estratégias que vão além da tradicional expectativa depositada em quem oferece algum produto ou serviço.

Segundo o relatório The Purpose Pulse 2020, o sucesso será cada vez mais determinado pela compreensão e resposta a uma nova geração que fará suas vozes serem ouvidas como ativistas, cidadãos, consumidores e funcionários, e que esperam que as empresas se apoiem em algo mais para assumir posições claras.



61% dos entrevistados disseram que era importante ou muito importante que empresas tomem uma posição sobre as questões sociais e ambientais. A maioria (55%) dos pesquisados também disse que ter um propósito claro além do lucro é importante para eles ao considerar quais marcas comprar e se relacionar.

Assim, há uma **grande oportunidade para que as empresas impulsionem o seu desempenho e o envolvimento com a marca promovendo esse posicionamento.** O desafio está em saber se a empresa pode atender às expectativas crescentes dessas audiências e como proceder para gerar experiências significativas e relações duradouras.

Com base nessa tendência, as marcas que têm um propósito a produzir algo tangível de resultados sociais podem alcançar, a longo prazo, vantagens competitivas. As empresas que pretendem explorar o loyalty orientadas por um propósito devem normalmente lidar com fatores como: articulação (a voz da marca); atenção (conquistada por ela) e autenticidade (a crença na marca).

Adotar métodos mais propositais nas abordagens para ultrapassar esses obstáculos irá determinar o quanto bem-sucedido será o programa de loyalty e todos os seus desdobramentos.





2 • Iniciativas phygital com experiência de cliente integrada

Os desafios da pandemia aceleraram a implementação de iniciativas phygital e muitas empresas tiveram que se adaptar às pressas para novas formas de interação com seus clientes. **Ser phygital não se trata de transferir experiências do espaço físico e adaptá-las ao meio digital. É preciso remodelar a jornada do cliente, interagindo com o ambiente, processos operacionais e banco de dados para oferecer suporte a uma experiência personalizada e única.**

É importante que todos os canais de comunicação estejam integrados nesse processo, já que todo contato com seu público é valioso para amparar o sucesso das iniciativas de loyalty. Regras claras sobre participação, benefícios, recompensas, informações gerais e contato personalizado devem guiar a estrutura de uma comunicação omni-channel. Ela deve ser feita a partir de dados que indiquem preferências, hábitos, regiões e informações que serão imprescindíveis para se comunicar “como”, “quando”, “onde” e “por que”.

Os processos de operação em um programa de loyalty focado em dados são revisados para lidar com jornadas de clientes personalizadas e não sequenciais, com interações vindas de outros canais e sem intervenção humana, além de atuadores automáticos com inteligência artificial para organizar linhas, gerenciar estoques, recomendar ofertas e seguir estratégias pré-determinadas.

Para construir jornadas do cliente mais intuitivas, uma fusão dos canais de comunicação deve ser levada em consideração para que os usuários possam interagir simultaneamente com sua marca e entender que sua necessidade e expectativa serão compreendidas e superadas.

89%

33%

Não é segredo que os consumidores vivem em um mundo omnicanal. Empresas com fortes estratégias em omni-channel retêm uma média de 89% de seus clientes, em comparação com 33% para empresas com poucas estratégias omni-channel, segundo pesquisa da Annex Cloud Micro Experiences.



3 • Valorizar as experiências e micro-interações com a marca

Essa tendência dá destaque a dois fatores importantes na dinâmica de relacionamento entre clientes e marcas: **a conveniência e a gamificação.**

A crise de saúde impactou profundamente as necessidades das pessoas e hábitos de compra, e experiências virtuais online se tornaram ainda mais relevantes.

Os gastos do consumidor encolheram à medida que a economia desacelerou, a gestão do tempo e a intensificação do trabalho remoto fizeram com que a conveniência conquistasse um papel fundamental nas decisões de compra. Nesse cenário, alinhado com o uso adequado do big data, as empresas podem economizar tempo, garantir disponibilidade e cumprir entregas, identificar os clientes e suas necessidades de maneira personalizada e impulsionar ofertas mais aderentes ao perfil deles.

Segundo o Euromonitor 2020, 37% dos consumidores compartilharam seus dados para receber ofertas e oportunidades personalizadas e direcionadas. E isso é uma ótima notícia: significa que eles estão dispostos a dar o primeiro passo para garantir conveniência, uma melhor experiência e construir um relacionamento com uma marca.

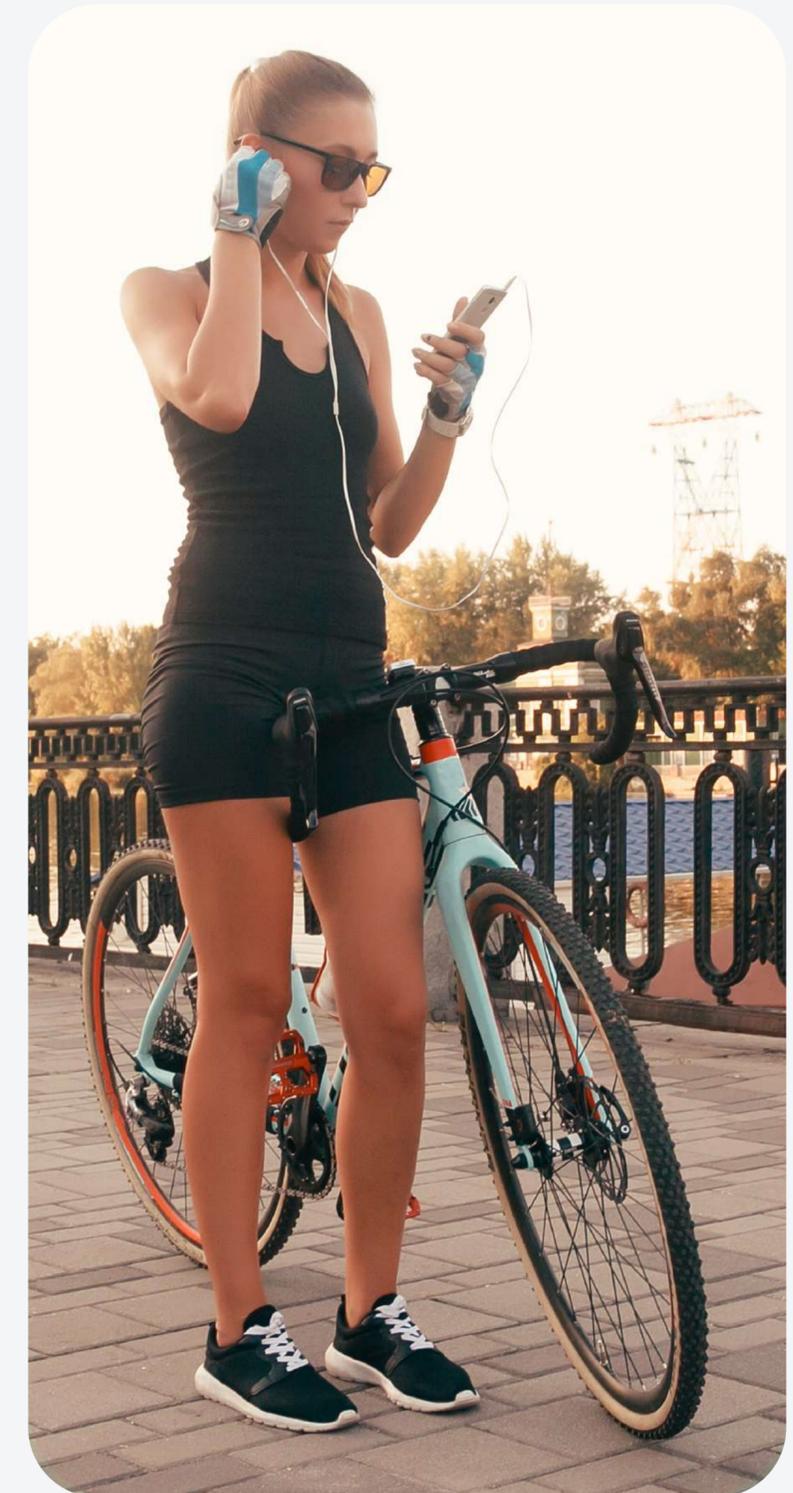
E nesse sentido, a gamificação, que tem sido uma tendência mundial nas iniciativas de loyalty, pode se apoiar no marketing nas redes sociais e impulsionar a conquista do engajamento do cliente.



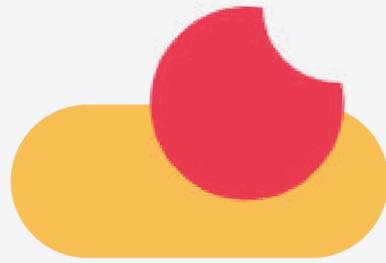
Não perca!

Como as micro interações com clientes podem aprimorar a CX por Jeannie Walters no TEDx

Clique Aqui



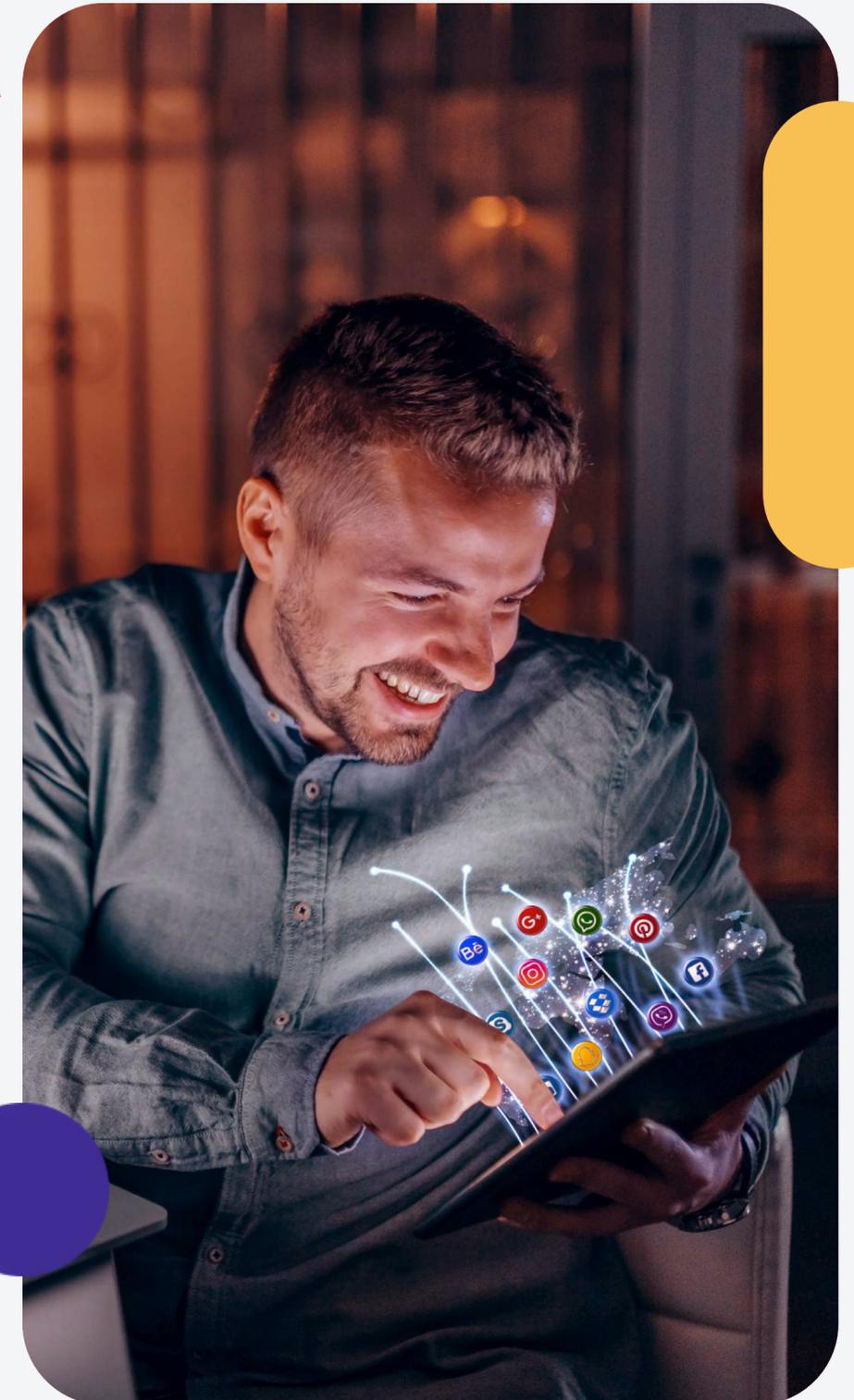
3 • Valorizar as experiências e micro-interações com a marca



É preciso interagir e recompensar o cliente com o que ele vê de mais valioso na relação com a marca, gerando uma interação profunda e uma conexão emocional. De acordo com a pesquisa The Loyalty Report 2019, a experiência oferecida durante a interação com um programa de fidelidade supera a recompensa final real. **53% dos respondentes defendem que a gamificação tornaria o programa mais agradável e 81% deles participariam ativamente dessas mecânicas de engajamento.**

Produtos e serviços baseados em data driven são essenciais em loyalty, e buscar soluções e ofertas personalizadas impulsiona os desejos de conveniência e relacionamento com a marca. Entender esses diferentes desejos a partir de dados será crucial para traçar estratégias e melhorar a experiência em programas de loyalty.

O estudo Open Loyalty Trends 2020 mostra que a construção de um banco de dados sólido que potencialize a personalização da experiência do cliente ainda é o foco principal para a maioria dos profissionais de marketing. A implementação desse objetivo é um processo de longo prazo para muitas marcas, e a personalização completa da jornada do cliente ainda está por vir.



4 • Os quick wins que alimentam o sentimento de emergência

Iniciativas de loyalty devem envolver os clientes cada vez mais cedo em sua jornada com a marca. Uma das estratégias para engajamento é ofertar obstáculos alcançáveis e recompensas instantâneas, como frete grátis, descontos especiais e brindes. É claro que o programa de loyalty não deve se limitar a recompensas e benefícios, mas é um importante passo para engajar e aumentar o lifetime value do cliente de sua empresa.

Benefícios imediatos alimentam o sentimento de emergência e oportunidade e podem ser trabalhados durante todo o programa de loyalty. Recompensas não relevantes são obviamente uma das maiores reclamações dos clientes engajados. Os programas precisam trazer algo realmente tangível e que faça diferença nas interações com a marca e a utilização de seus produtos e serviços.

A pandemia de COVID-19 impactou a ordem de investimentos para os próximos meses. Segundo o Open Loyalty 2020, experiências de cliente baseadas em benefícios imediatos e recompensas são as tendências com maior impacto em programas de loyalty nos próximos anos.

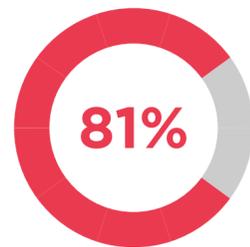


Experiências baseadas em quick wins fornecem as estruturas de permissão que impulsionam o relacionamento marca-consumidor, além de coletar dados primários e de terceiros para elaborar experiências personalizadas uma a uma.

Gratuidade, descontos e ofertas exclusivas e personalizadas continuam sendo os benefícios mais desejados pelos consumidores em um programa de fidelidade, assim como amostras e serviços gratuitos também continuam com alta popularidade. E o impacto econômico causado pela pandemia impulsionou ainda mais o desejo por descontos e benefícios.



4 • Os quick wins que alimentam o sentimento de emergência



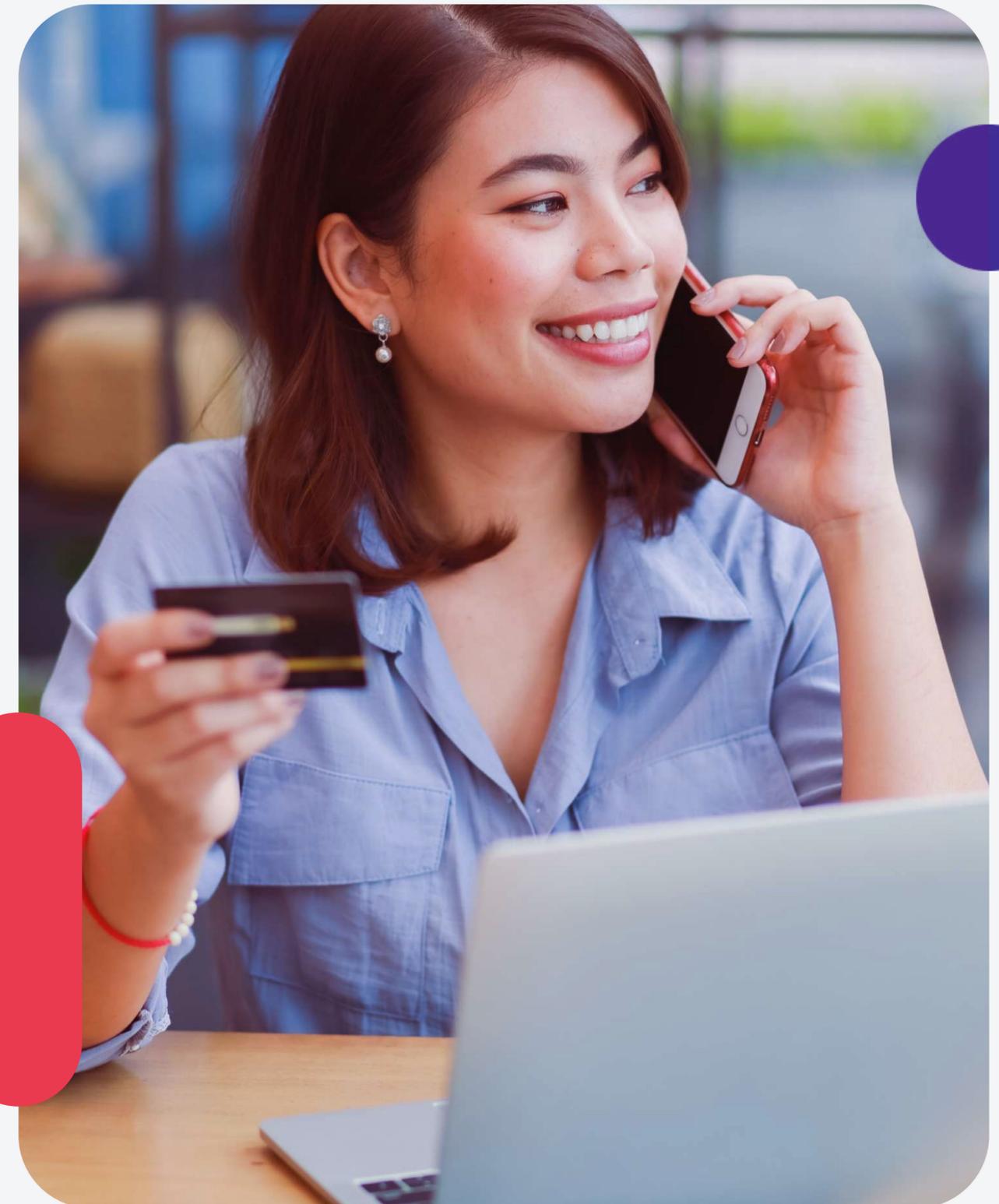
Esperam reconhecimento de lealdade



Preferem descontos e ofertas

Segundo o estudo Loyalty Barometer 2021 realizado pela Merkle, 70% dos consumidores ainda preferem descontos e ofertas em programas de loyalty. Ainda segundo o relatório, 81% dos consumidores esperam reconhecimento por serem leais e continuam a comprar produtos e serviços de uma marca.

Quick Wins são ideais para demonstrar esse reconhecimento. Estabelecer conexões emocionais por meio de recompensas, benefícios, surpresas, gestos apreciativos, entre outras ações podem fortalecer a relação consumidor-marca de uma forma mais humana e verdadeiramente significativa.



5 • Monetização de pontos

Criar uma experiência relevante e integrada em todos os pontos de contato com consumidores é e será um diferencial para as marcas. Cada contato é uma oportunidade para mostrar que você conhece seu público e suas necessidades individuais. Oferecer comodidade e facilidade em questões burocráticas e financeiras serão fundamentais no futuro do loyalty.

Pagamentos via celular e apps usando pontos de seu programa de fidelidade como moeda estão entre as tendências de maior impacto no mercado de loyalty. O futuro dos programas de fidelidade dependerá cada vez mais da convergência dos processos de pagamento em todas as suas diversas formas.

Os programas de loyalty fornecem comunicações orientadas por permissão e personalização associada a dados. Esses recursos se tornarão mais relevantes para a integração das formas como fazemos um pagamento: por carteiras digitais, criptomoedas, pontos acumulados, biometria ou pagamentos por cartão e dinheiro.

A otimização do tempo se tornou crucial com as mudanças causadas pela pandemia, e soluções que ajudem a maximizar o tempo, como maior flexibilidade e uma cultura de serviço 24 horas, podem ser fundamentais para reter clientes.

Programas de fidelidade irão evoluir cada vez mais para melhores ferramentas de engajamento do cliente em vários canais de comunicação, e convergência e integração de processos estão entre as tendências emergentes, assim como análises preditivas e auto-segmentação.



6 • Programas de Loyalty Premium e/ou assinaturas

Essa tendência promove iniciativas que incentivam relacionamentos recorrentes e compromissos mútuos entre clientes e empresas.

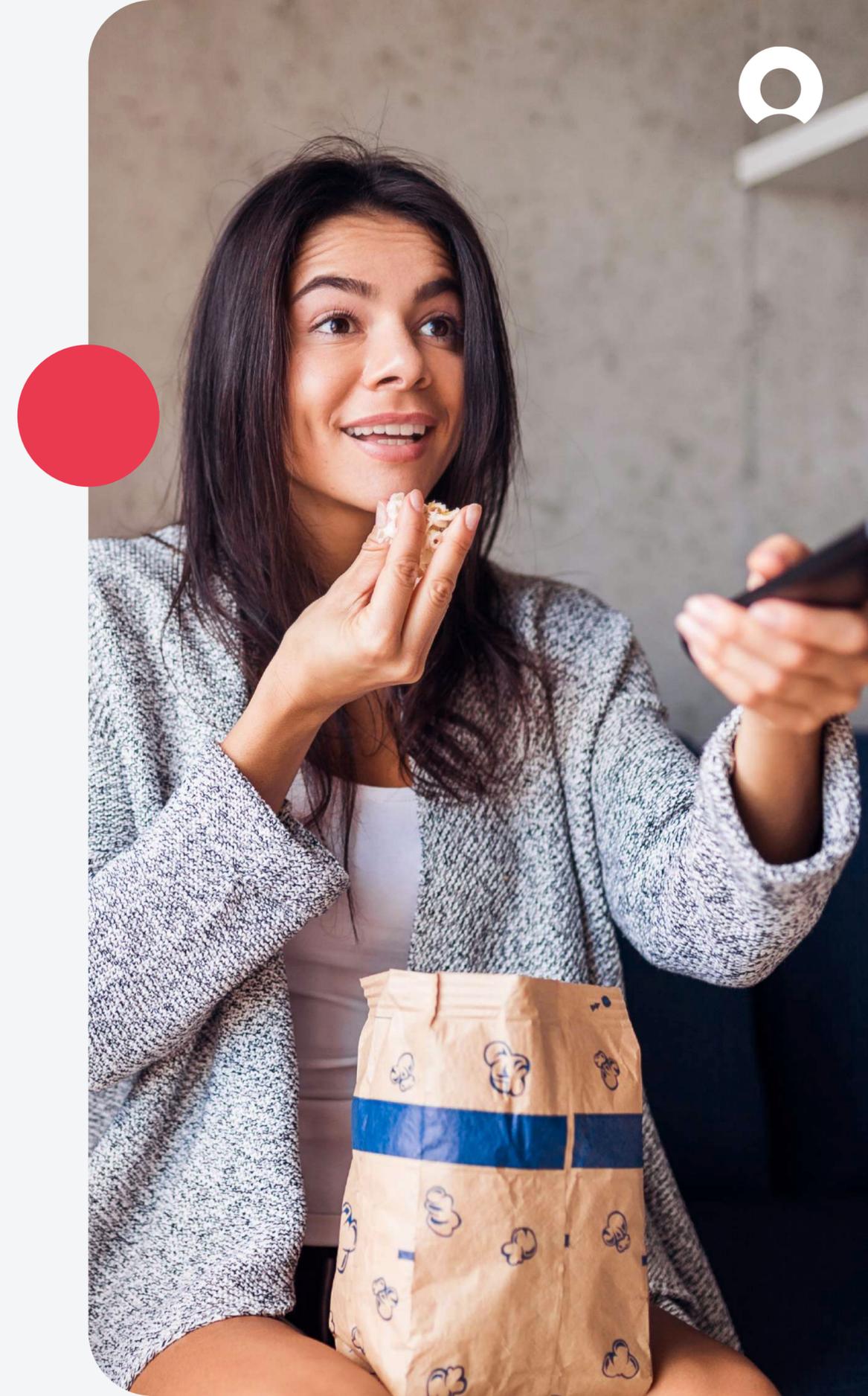
Os programas de fidelidade premium geram engajamento alinhado com lucratividade: 84% dos varejistas com um programa de loyalty premium avalia os lucros de seus programas com nota oito ou dez (nota máxima). Ainda mais significativo, mais da metade dos varejistas (51%) com programas de fidelidade premium considera seus membros pelo menos 4x mais valiosos do que clientes regulares. Os dados são do Loyalty Industry Data Study 2021, realizado pela Clarus Commerce.



Isso porque membros de programas de loyalty premium compram com mais frequência. 94% dos membros em um programa premium dizem comprar naquele varejista pelo menos uma vez por mês. E 44% dos varejistas com programas de fidelidade premium dizem que os membros compram com poucos dias de intervalo.

Essa tendência se tornou uma oportunidade de transformar parte de produtos e serviços em exclusividade recorrente e escalonável para antigos, atuais ou novos clientes.

O plano premium também transforma a maneira de relacionamento com os clientes, que agora possuem recorrência na renovação do serviço e que precisam ser constantemente consultados para melhorias. São feedbacks diários que geram insights para atender esses consumidores de forma personalizada com foco em sua experiência.



6 • Programas de Loyalty Premium e/ou assinaturas

87%

No mercado varejista norte-americano, 87% dos consumidores se sentem satisfeitos com as vantagens especiais oferecidas por um programa de fidelidade premium, mesmo sabendo que um concorrente está oferecendo um produto por um preço mais competitivo, mas sem benefícios.

Fonte: Loyalty Industry Data Study 2021, realizado pela Clarus Commerce

Grandes emissoras, por exemplo, estão adotando o serviço de streaming para exibir conteúdos de forma exclusiva, seja ele novo ou antigo. Isso permite um vínculo mais consolidado por meio de sistemas de assinaturas, ao mesmo tempo em que amplia o público-alvo com programas, séries e filmes que não eram exibidos em rede aberta nas mídias tradicionais.

Esse modelo depende de um planejamento estratégico sólido e consistente, pois é necessário um acompanhamento dos participantes, com análise de dados e pesquisas para coletar informações valiosas sobre a experiência que está sendo ofertada.



7 • Inteligência Artificial a serviço da CX

As empresas estão investindo cada vez mais em inteligência artificial (IA) e chatbots para agilizarem serviços e auxiliarem em estratégias de loyalty. Segundo a Microsoft, 78% dos líderes empresariais atualmente usam ou planejam introduzir IA para atendimento ao cliente e veem muitos benefícios em fazê-lo. **Em 2025, quase 95% das interações com os clientes serão por meio de IA.**

Além de melhorar a comunicação, IA pode atender às dúvidas dos clientes e ajudar a fornecer serviços e produtos personalizados a diferentes indivíduos. Negócios de sucesso oferecem uma experiência integrada aos clientes a fim de priorizar a redução do tempo de espera, criando menos obstáculos e otimizando a experiência no contato entre consumidor e inteligência artificial.

Atualmente, as interações começam de forma online para se obter mais informações sobre produtos e serviços. Com a maioria das pesquisas e decisões de compra online, ferramentas são necessárias para garantir que os clientes ainda recebam os mesmos serviços e informações sobre os produtos que obteriam na loja.

Com a ajuda da IA, os consumidores terão experiências de compra mais personalizadas do que nunca. A tecnologia vai liberar o tempo dos assistentes de vendas, que podem começar a se concentrar em fornecer os serviços que conectem os clientes às lojas e marcas, como seu conhecimento e paixão pelos produtos que estão vendendo.

E como já tratado nesse conteúdo, cuidado com o cliente, resposta eficiente às suas necessidades e experiências positivas sequenciais aumentam as chances de sua marca conquistar o engajamento e fidelidade de seu consumidor.





8 • Parcerias estratégicas

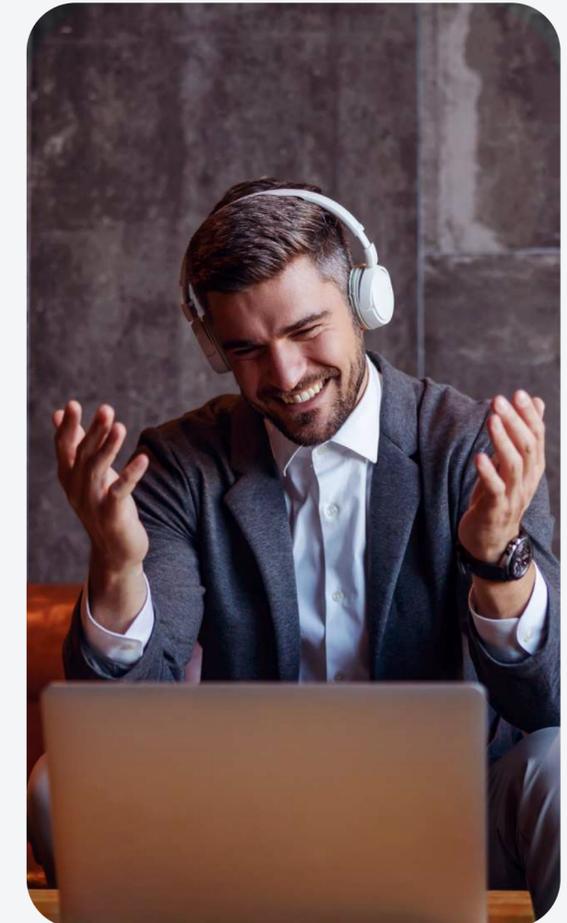
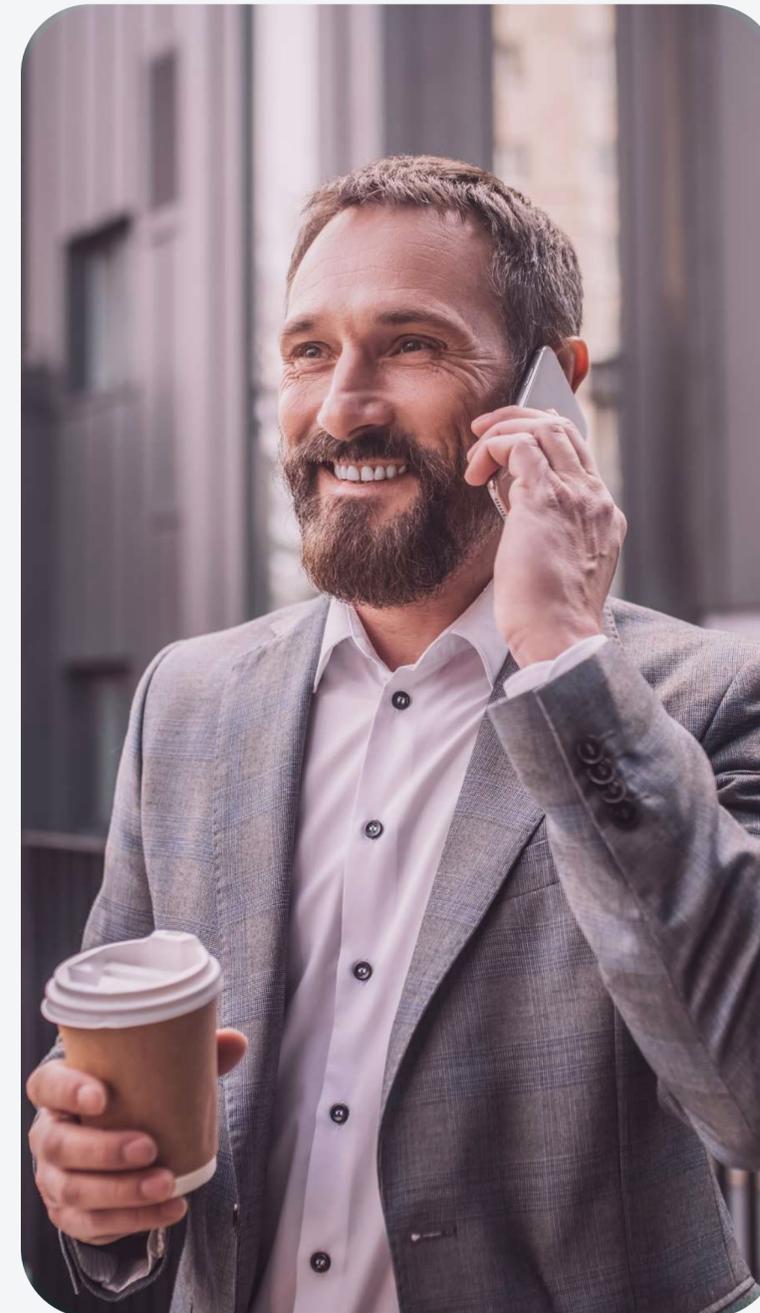
Aproveitando que o tema colaboração está em alta, estabelecer parcerias estratégicas com empresas que compartilham valores similares e que também são valorizadas por seus consumidores pode ser uma iniciativa geradora de diferencial competitivo e que impulsiona o relacionamento do cliente com as marcas envolvidas.

Empresas parceiras podem dividir conhecimento em prol de uma entrega mais relevante ao seu cliente. Além disso, compartilham dados e estratégias, e também dividem investimentos e despesas, podendo facilitar o alcance das iniciativas e o valor percebido pelo cliente em sua experiência.

A aliança estratégica ideal é aquela que gera valor para todos os elos da cadeia: marcas e consumidores.

Para isso, é essencial definir objetivos, resultados esperados e planejar como a operação será colocada em prática, definindo as responsabilidades de cada um dos integrantes do time multifuncional, levantamento de custos e canais de divulgação.

É um exercício que promove ideias inovadoras e pode gerar resultados positivos surpreendentes. E embora essas inovações ajudem as empresas a se manterem competitivas em um ambiente de negócios com rápidas mudanças, o vencedor final dessa empreitada será sempre o cliente.



Conclusão:
Keep it simple



As constantes mudanças do mercado, seja na tecnologia ou no comportamento e expectativas dos clientes, acontecem de maneira muito rápida e, conseqüentemente, os programas de fidelidade muitas vezes não conseguem acompanhar esse movimento. Porém, empresas com loyalty consolidado em sua cultura e DNA têm mais facilidade para se adaptar e acompanhar esse ritmo, visto que já possuem experiência em colocar o consumidor, suas necessidades e seus desejos em primeiro plano.

Acompanhar as tendências de loyalty para se manter atualizado sobre o que acontece nesse universo é essencial, mas o mais importante é colocá-las em prática dentro das características e limitações de sua empresa, pois é assim que os esforços da sua marca serão percebidos por seus clientes.

Para isso, lembre onde deve estar o seu foco: **Back to the basics e Keep it simple**. Exercite a empatia. Coloque-se no lugar de seu cliente e desenhe propostas de valor responsáveis, relevantes e cativantes, mantendo em equilíbrio a promessa feita e a entrega.

Lembre-se sempre de que o poder de escolha é a nova moeda do loyalty: seus clientes não consideram apenas os benefícios obtidos a partir da compra, eles estão contando o tempo economizado, a conveniência, a flexibilidade e toda a cortesia e interesse que sua marca demonstra por ele.

Além disso, busque promover uma jornada frictionless com sua marca, ou seja, baseada em iniciativas desenvolvidas com foco na redução de atrito durante o relacionamento com o público. Processos estruturados aliados a uma cultura customer-centric tendem a transformar qualquer interação em uma experiência positiva: desde a promoção de produtos e serviços ao atendimento de seu customer services. **E isso, na construção da lealdade, vale ouro!**





QUEM É A INDICO?

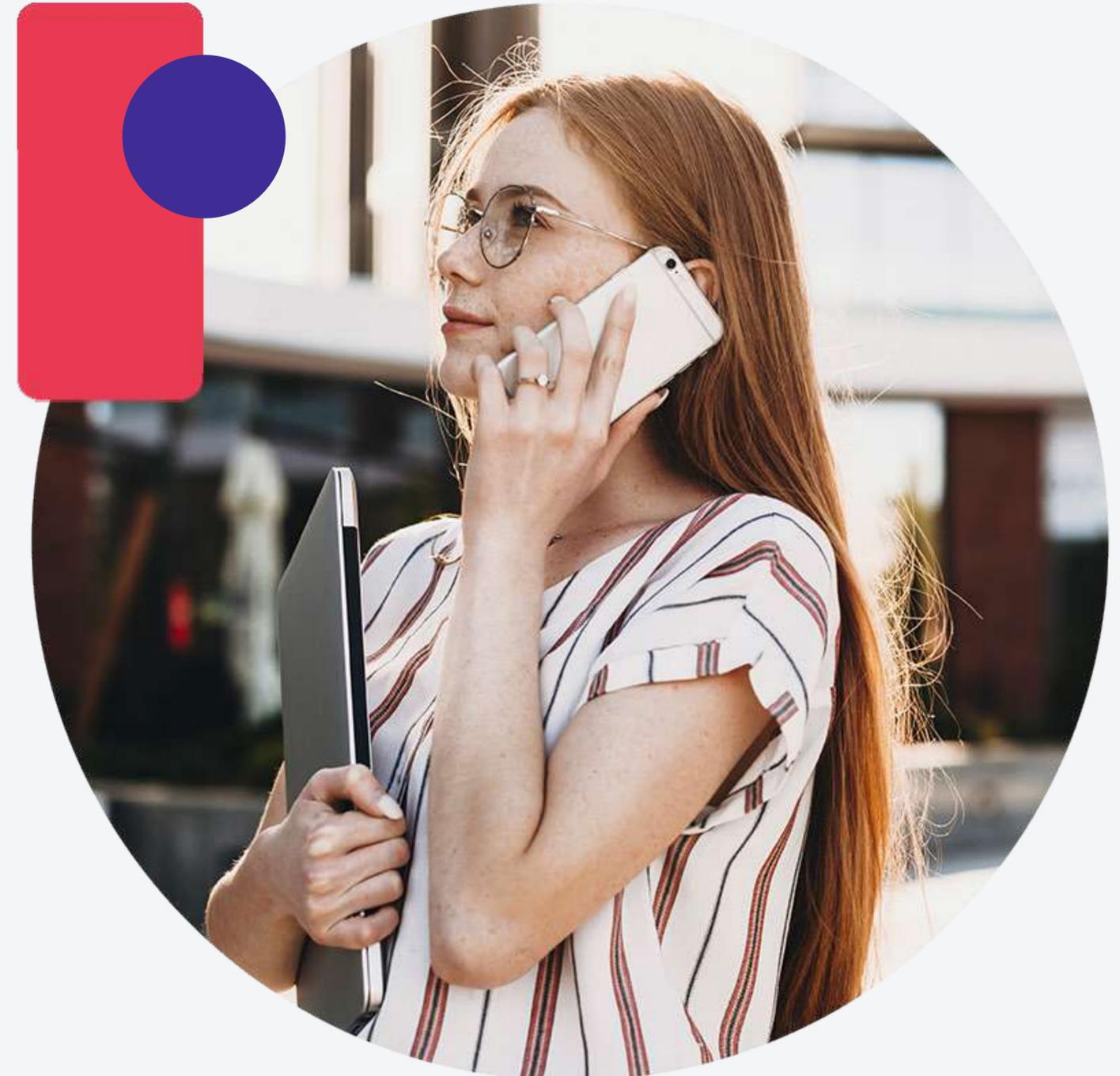
Somos a Indico, uma Martech que desenvolve soluções baseadas em dados, capazes de gerar inteligência para que as empresas conheçam melhor o seu consumidor. A partir desse conhecimento, geramos conexões mais relevantes para transformar clientes em fãs das marcas.

Nossas soluções vão desde a construção e gerenciamento de BIG DATA, planejamento de loyalty e relacionamento, até o plano de ação de campanhas de marketing, elevando a experiência do cliente e gerando resultados reais para o negócio.

Com 5 pilares - Analytics, Loyalty, Creative, Innovation e Growth, trabalhamos de maneira integrada na jornada do consumidor, transformando dados em insights estratégicos e promovendo ações de alta performance.



Acesse www.indico.net.br e entenda como podemos apoiar sua empresa a conhecer e se aproximar de seu cliente.





indico

Brasil

Rua Funchal, 203, 7° andar
Vila Olímpia - São Paulo, SP
+55 11 4200 0142
contato@indico.net.br

Portugal

Avenida Manuel Violas, 476, Sala 2
Vila Nova de Gaia, Porto
+351 308 814 249
contato@indico.net.br