



**Crie um programa
de fidelidade que
realmente funcione**



No Brasil, cerca de **73 milhões de pessoas** participa de algum programa de fidelidade. Embora esse número tenha aumentado em um ano, a quantidade de pontos emitidos entre os anos de 2015 e 2016 diminuiu. Esse não é um fenômeno puramente brasileiro: no mundo todo, programas de fidelidade expandem sua base, enquanto que o volume de participação ativa apenas diminui.

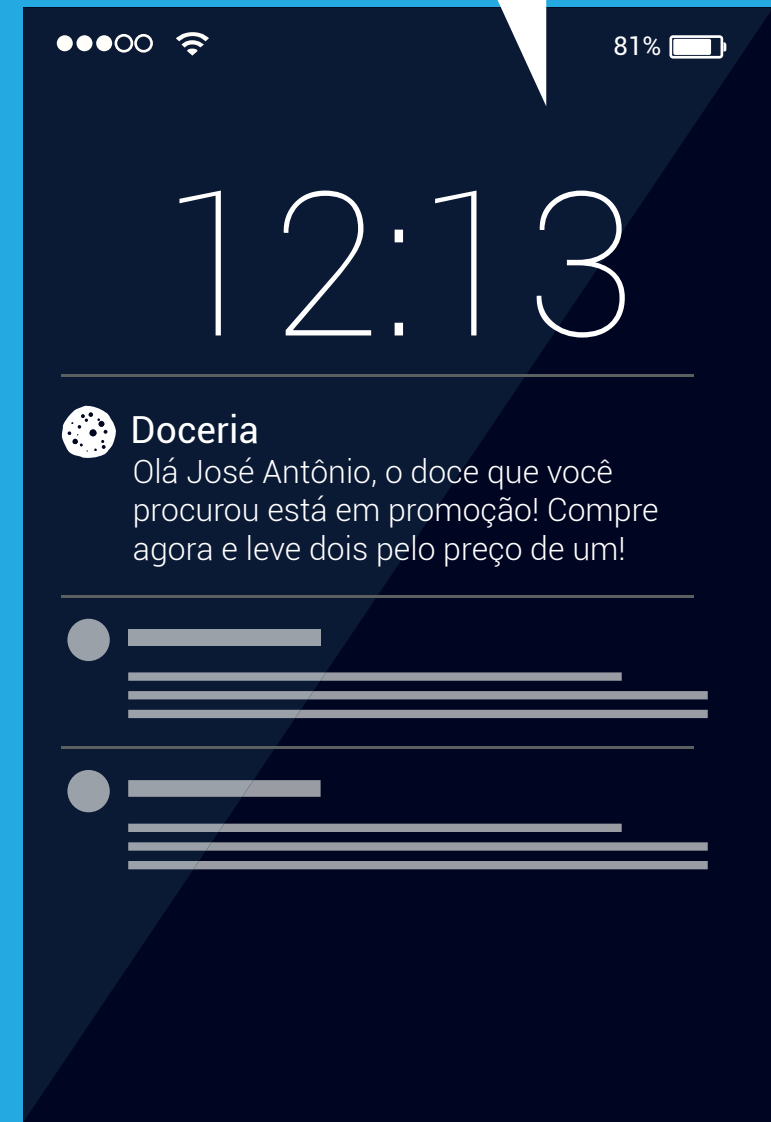
Ainda que esses números pareçam substanciais, nos Estados Unidos o mercado é completamente diferente. Entre os anos de 2008 e 2012, o número de associados cresceu a uma base de **10%** por ano –atualmente, uma família americana participa de, ao menos, 23 programas simultaneamente.

Lealdade ou fidelidade?

Ambos os conceitos se misturam e trazem muitas dúvidas na hora de determinar, principalmente, qual é a melhor estratégia de retenção. A rigor, os programas de fidelidade surgiram no final da década de 80, quando companhias aéreas dos Estados Unidos criaram esta estratégia para estreitar o relacionamento com seus clientes. Na década de 90, as empresas europeias também deram início à implementação de programas semelhantes. No Brasil, a onda chegou com a TAM (atual LATAM), em 1993 – na mesma época, também, surgiram os programas de fidelidade dos cartões de crédito no país.

Geralmente, os programas de fidelidade mantêm seu foco na bonificação do cliente – que se relaciona com a marca ou seus parceiros em busca de desconto ou vantagem competitiva. Tradicionalmente, os programas de fidelidade não diferenciam a base para criar ações focadas em um determinado grupo de consumidores, tendo sua visão com foco na geração de descontos e na aquisição de novos participantes.

Ao contrário, os programas de lealdade têm seu foco na construção da experiência e engajamento. É claro que os programas de lealdade também utilizam pontos e recompensas, mas a estratégia de engajamento é predominante, e baseada em ações de comunicação e gamificação, com o objetivo de gerar um diálogo entre marcas e consumidores.






Valor da Marca

Para além da popularização dos programas de fidelidade, será que essas estratégias dão o retorno esperado para as empresas? Um estudo realizado pela consultoria McKinsey e publicado em 2014 mostra exatamente o contrário: as estratégias tradicionais, baseadas em pontos, não têm se mostrado efetivas. Mais do que isso: elas podem impactar de forma negativa o valor da marca.

O estudo realizado pela consultoria feito com 55 empresas localizadas nos Estados Unidos e na Europa mostra que mesmo que os programas de fidelidade não gerem o retorno esperado, as empresas que os implementam atraem mais investimentos do que as organizações que não contam com nenhum tipo de estratégia de lealdade. Isso ocorre porque, a longo prazo, os programas de lealdade podem retornar alguns ganhos de longo prazo – muito mais relacionados ao valor da marca. Como criar e entregar este retorno com programas de lealdade? Veja aqui seis tendências para os programas de lealdade, utilizadas por empresas que conseguiram alcançar o sucesso com essas estratégias:



Integre os programas de lealdade com a jornada do cliente.

O Varejo ainda precisa aprender a construir a jornada do cliente de forma eficiente, e com base na integração dos canais de atendimento. Neste sentido, um programa de lealdade não é apenas mais uma estratégia, mas a espinha dorsal da abordagem omnichannel da organização. Um exemplo clássico deste ponto é a Starbucks, transformou radicalmente a experiência do consumidor, que criou valor ao hábito de beber café, e construiu um programa de lealdade **100%** integrado ao mobile.

Use os dados disponíveis.

Um dos maiores desafios do Varejo brasileiro é utilizar os dados gerados para criar valor e inteligência ao negócio. A quantidade de dados é enorme, mas eles não são utilizados para alavancar vendas. Programas de lealdade podem auxiliar no tratamento desses dados, à medida que precisam integrar o banco de dados atual e realizar a coleta de informações atualizadas dos clientes.

Construa parcerias.

A gigante americana Tesco desenvolveu um programa de lealdade que mapeia diferentes perfis de consumidores, para realizar ofertas altamente segmentadas. Mas ao entrar no Reino Unido, a empresa se deparou com um concorrente de peso, que oferecia benefícios também em outros parceiros. Isso é uma prática comum no Brasil, principalmente nas empresas especializadas em programas de pontos, mas não é uma prática comum quando se trata de programas de fidelização de marcas

Resolva as dores do seu cliente.

O maior sucesso da Amazon quando se trata de construir lealdade foi resolvendo uma das maiores dores do seu cliente: a entrega. Por **US\$ 79 por ano**, membros do Amazon Prime obtêm vantagens na entrega, além de conteúdo digital grátis. Estima-se que membros Prime gastem 4 vezes mais que clientes comuns no gigante virtual.



**Maximize
a diferença
de percepção
entre o valor
real e o
custo real.**

A rede de hotéis Starwood criou um programa de lealdade para atrair clientes de alto valor, oferecendo benefícios de final de semana, para viagens de lazer. O resgate de pontos oferece, então, estadia na rede hotéis durante um período no qual existe baixa ocupação dos quartos.

A rede também desenvolveu uma série de ofertas que incluem upgrades, check-in flexível e internet) que são valorizadas pelos seus melhores clientes, mas que têm um custo marginal para a empresa. Em resumo, o programa de fidelidade da empresa melhorou a imagem da marca, e ajudou a Starwood a crescer acima do mercado –ainda que a empresa tenha registrado taxas de satisfação inferiores a de seus concorrentes.

**Dedique seu
orçamento
de lealdade
aos clientes
que
realmente
importam.**

Alocar o investimento de lealdade para atingir os clientes mais rentáveis é uma alternativa que possibilita o retorno mais rápido do investimento. O programa da Southwest Airlines tem sido a maior bandeira da marca. Em 2010, a estratégia passou por uma reformulação, concentrando nos clientes de maior rendimento. Enquanto que a maioria das companhias aéreas concentram a recompensa nas milhas voadas, a Southwest oferece recompensas baseadas no valor do bilhete aéreo. O gasto com prêmios é o mesmo que de outras aéreas (de **8 a 9%** do faturamento com a venda de passagens), mas o programa está melhor posicionado para a entrega de maior rentabilidade.



Conheça a Loyalty Sci

A Loyalty Sci trouxe ao Brasil a primeira plataforma de lealdade que une estratégias de comunicação e gamificação ao Big Data, oferecendo uma solução única às empresas para a estruturação de programas de engajamento e retenção de clientes a longo prazo.

Saiba como transformar o seu programa de fidelização em uma estratégia de lealdade e engajamento de seus consumidores.

Entre em contato conosco:

www.loyaltysci.com