



**Transforme seu programa  
de fidelidade em uma  
estratégia de lealdade**



.....

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. 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 as barreiras para se filiar a um programa de fidelidade sejam cada vez menores, a maior parte dos programas não se diferencia, utilizando a mesma dinâmica: oferecimento de descontos em troca de pontos.



### Quantidade de cadastros nos programas de fidelidade no Brasil

1T15		61,3 milhões
1T16		72,9 milhões

### Quantidade de pontos emitidos no Brasil

1T15		43,9 bilhões
1T16		40,1 bilhões

### Quantidade de pontos resgatados no Brasil

1T15		34,1 bilhões
1T16		34,7 bilhões





## 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.

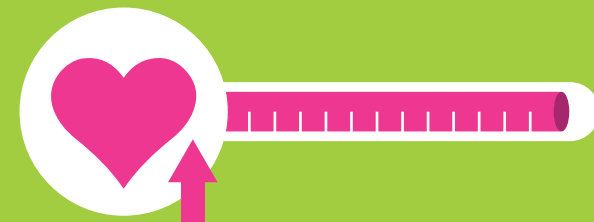
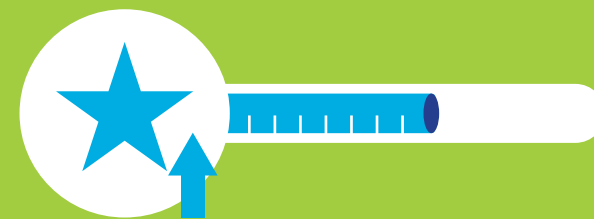
# Como transformar a fidelização em lealdade

.....

Os gestores de programas de fidelidade sempre mantiveram seu foco na aquisição de novos consumidores mas, para que sejam efetivos, os programas de fidelidade precisam manter a sua mira na retenção e no engajamento desses clientes. A melhor estratégia, de acordo com especialistas, mantém 70% da verba de marketing para a manutenção dos atuais clientes, enquanto que 20% são destinados à aquisição de novos clientes.

A importância do marketing de retenção é enorme. Para se ter uma ideia, a agência norte-americana Catalina conduziu uma análise de comportamento do consumidor, utilizando dados de 52 semanas captados até o final de junho de 2015. A pesquisa revelou que apenas 45% dos consumidores manteve um nível consistente de lealdade junto às 100 maiores marcas dos Estados Unidos.

Outra pesquisa, também de 2015, realizada pela Bond Brand Loyalty, também dos EUA, mostrou que 86% dos respondentes disseram que os programas de lealdade são importantes na hora de escolher de quem adquirir um produto.



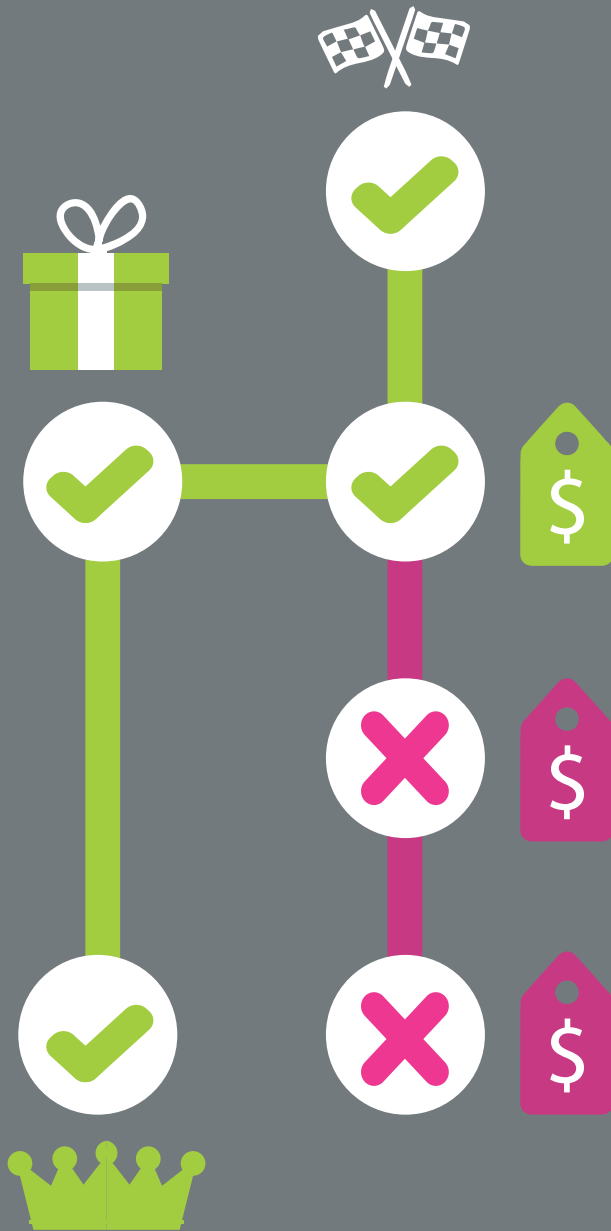
# A experiência é determinante para a geração de lealdade

.....

Várias outras pesquisas conduzidas nos últimos dois anos mostra que o principal fator de lealdade para o consumidor é o preço e o valor. Em segundo lugar qualidades do produto, como design e qualidade. O preço é importante quando um consumidor avalia um programa de fidelidade, e há uma expectativa de que a estratégia também traga mais descontos.

Entretanto, ainda que gestores de marketing não possam ignorar a questão do preço, os programas de fidelidade acabaram dando foco somente à possibilidade de desconto. Então, qualquer programas de lealdade tornou-se um mecanismo para distribuição de descontos, o que realmente não está relacionado à lealdade – pelo contrário. Esse foco exagerado no desconto pode criar um comportamento oposto: a lealdade passa a girar em torno do preço mais baixo ou do desconto, seja onde ele estiver.

Por conta disso, a estrutura atual dos programas de fidelidade acaba criando uma espécie de canibalização entre os próprios consumidores, que migram para a melhor oferta – sem criar qualquer diálogo com a marca. Mas, para criar lealdade, o gestor precisa ir além do lado transacional do relacionamento. Lealdade é um estado emocional: a única forma de entregar lealdade real é criando engajamento a partir da experiência.



Alguns varejistas passaram a criar experiências de engajamento dentro das lojas – isso, hoje em dia, é até comum. Livrarias, por exemplo, tornaram-se pontos de encontro oferecendo cafés e espaços de convivência. A questão é isso pode – e deve ir além do físico - integrando também o digital.

E a experiência digital é fundamental para os Millennials. Se os baby boomers e a geração X têm uma taxa de engajamento com as marcas de 50% -sempre alavancada pelo preço\*, os Millennials apresentam taxas de engajamento de até 63% - isso porque essa geração, além de ser nativa digitalmente, têm uma expectativa muito maior em torno da experiência, além do preço.

E os benefícios variam. Uma pesquisa da Colloquy, por exemplo, mostra que ao menos 25% dos respondentes “Millennials” entraram em um programa de lealdade no ano passado porque a estratégia oferecia acesso a uma área exclusiva para membros – por exemplo, a possibilidade de assistir a um evento da marca para convidados.



## O papel da gamificação

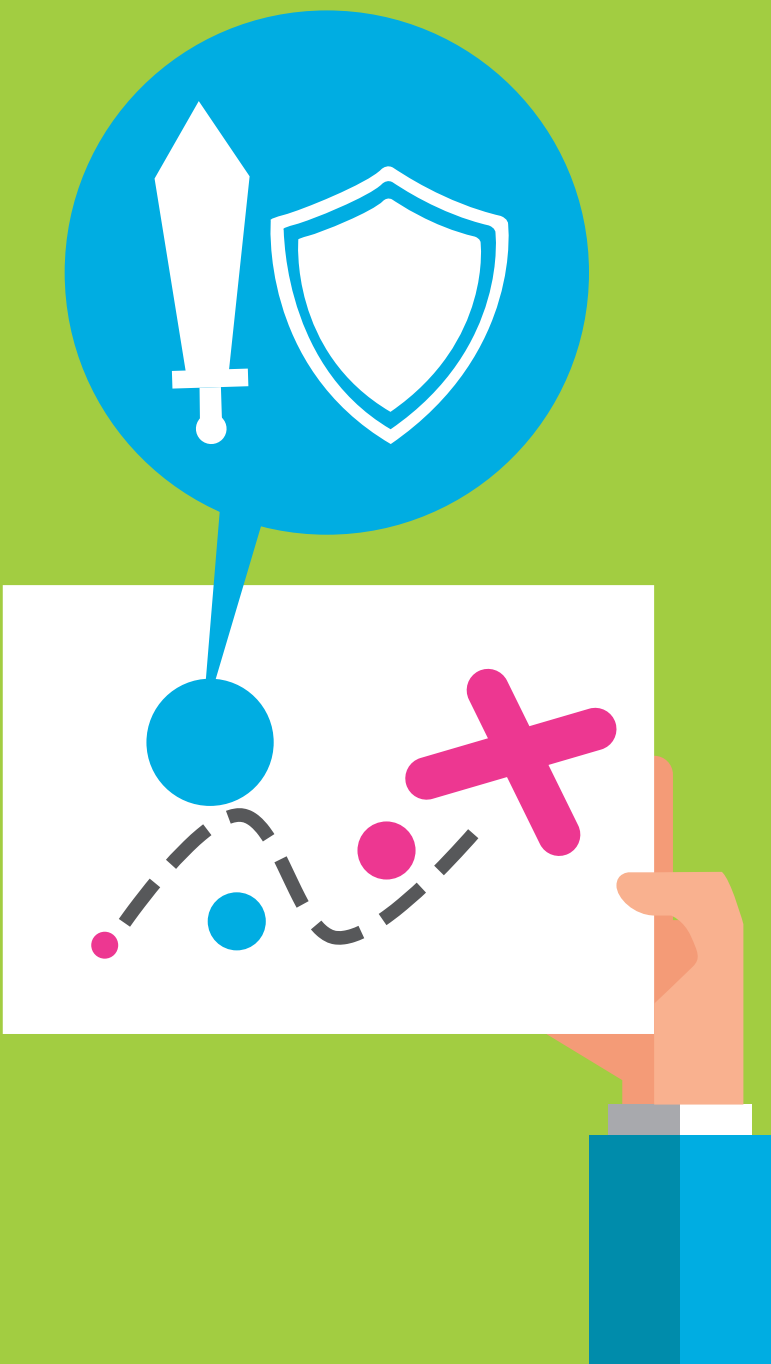
.....

No contexto da lealdade, a gamificação pode endereçar uma das lutas mais constantes que as marcas enfrentam: nada é divertido para sempre. O processo de lealdade precisa ser renovado constantemente para trazer experiências divertidas e interessantes a todo momento.

Em programas de lealdade, a gamificação funciona fornecendo aos participantes um senso de dever cumprido: as pessoas procuram por um sentido naquilo que estão fazendo, e esperam que suas ações criem mudanças positivas. O programa de lealdade do Starbucks, com mais de 10 milhões de membros, conta com uma estrutura simples e eficiente, e recompensas são tangíveis e atingíveis.

O programa tem três níveis, com benefícios, e todos incluem uma bebida grátis ou algo especial na data de aniversário do consumidor. Ao ganhar estrelas via compras, os membros podem subir de nível. No nível mais alto, os membros recebem refis grátis e um cartão que permite ganhar periodicamente bebidas e alimentos.

Neste sentido, a gamificação é um aspecto importante para a estruturação de um programa de lealdade, à medida que permite criar uma dinâmica interativa entre marcas e consumidores, que cumprem uma jornada em busca de um benefício – transformando o acúmulo de pontos em uma experiência instigante e interessante.



# A importância do mobile

.....

O mobile mudou, e muito, a maneira como as empresas se comunicam, tornando-se uma ponte entre marcas e consumidores. Como resultado, as marcas são cada vez mais levadas a criar uma mensagem consistente que atravesse vários canais – mas isso ainda é um cenário distante para a maior parte das marcas. Uma pesquisa realizada pela Boston Retail Partners nos Estados Unidos mostra que apenas 33% dos varejistas possuem uma estratégia para o mobile, e que apenas 29% permitem o resgate de pontos via apps no celular.

Só que, ao contrário do mercado, que se move mais lentamente, a aderência ao mobile é cada vez maior. O número de pessoas que utiliza o celular para interagir socialmente, fazer compras, gerenciar suas finanças e interagir com as marcas é maior do que o número de indivíduos que utiliza PCs, desktops ou notebooks. Para além disso, o mobile constroi uma comunicação única, gerenciada pelo consumidor, que decide onde e quando vai se comunicar com determinada marca. Num contexto digital, isso é especialmente relevante a uma audiência que passa o tempo conectada, em busca de novas experiências.







## Como a LoyaltySci pode ajudar

A LoyaltySci 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](http://www.loyaltysci.com)