

ORACLE

Estratégias essenciais para marketing de fidelização de clientes



UMA LEITURA DE ONZE MINUTOS



O aprofundamento na relação com os clientes é fundamental para desbloquear o potencial de receita

Clientes fiéis gastam mais¹. Por si, esse fato já deve ser motivo suficiente para as marcas aproveitarem programas de marketing de fidelização. Porém, os benefícios vão muito além do aumento da receita – os programas de fidelização ajudam as marcas a aumentar a retenção de clientes, o valor de vida útil do cliente (CLTV), o reconhecimento da marca e a satisfação do cliente. Eles também dão às empresas mais oportunidades de capturar dados sofisticados de clientes primários. Esses dados não apenas possibilitam experiências personalizadas do cliente, mas também permitem decisões comerciais melhores e mais bem informadas.

Resumidamente, **os programas de marketing de fidelização devem ser uma parte essencial da estratégia de aquisição e retenção de clientes de cada empresa**. Porém, muitas empresas não sabem como lançar uma iniciativa de fidelização.

Desde a escolha do tipo certo de programa até a determinação do nível de investimento e a descoberta de como promovê-lo para o público, o marketing de fidelização de clientes é um grande esforço – embora valha a pena. Quando as marcas tomam as medidas necessárias para lançar um

programa que impacte os clientes e os engaje em todos os pontos de contato, isso gera uma oportunidade para que haja mais concentração no cliente e omnichannel.

Este guia vai ajudar líderes de marketing responsáveis por fidelização, marca, relação com o cliente, além de retenção e aquisição de clientes a compreender melhor como aprofundar a relação com o cliente por meio do marketing de fidelização – e como lançar e otimizar programas de fidelização.



E o conteúdo?

Marketing de fidelização de clientes, definido	3
Construa a base	5
Cinco etapas para começar no marketing de fidelização de clientes	6
O poder do marketing de fidelização de clientes	9
Use a Oracle para estabelecer conexões mais profundas com os clientes	10



Marketing de fidelização de clientes, definido

O marketing de fidelização de clientes descreve programas e táticas que incentivam compras repetidas e engajamento de uma empresa. Os incentivos podem incluir qualquer coisa, de recompensas em dinheiro a ofertas exclusivas até acesso prioritário. Porém, todos eles têm a mesma intenção: criar clientes recorrentes e atrair novos. Programas de fidelização modernos e omnichannel que recompensem tanto pelos gastos quanto pelo engajamento ajudam a criar uma fidelização à marca e a manter os clientes ativos entre as compras. Entre alguns exemplos conhecidos de programas de fidelização de clientes estão

- Cartões de clubes de compras
- Programas de passageiros frequentes
- Opções de associação VIP e "privilegiada" de varejistas
- **Personalizar todos os aspectos do ciclo de vida do cliente** para proporcionar experiências de marca atrativas, comunicados importantes e promoções relevantes
- **Criar públicos semelhantes para campanhas de marketing** – uma compreensão melhor dos clientes atuais possibilita uma segmentação mais precisa dos novos
- **Otimizar estratégias omnichannel** – A captação de mais dados em cada ponto de contato ao longo da jornada do cliente dá uma imagem clara das oportunidades para um engajamento melhor e uma experiência mais consistente

Para os clientes, os programas de fidelização agregam valor às compras e incentivam a repetição de visitas. Eles também oferecem novas formas dos clientes se engajarem nas marcas favoritas e terem acesso a benefícios e recompensas exclusivas para membros. Para as marcas, eles oferecem a captação de dados sofisticada e importante a fim de personalizar e otimizar a jornada do cliente, diminuir a rotatividade e aumentar a CLTV por meio do aumento de gastos e da frequência de visitas. Os dados registrados por meio dos programas de fidelidade também são úteis para



Marketing de fidelização de clientes, definido

Além disso, os programas de fidelização funcionam bem para criar defensores da marca e ajudar as marcas a identificar os maiores campeões. Esses defensores podem acabar sendo segmentados com incentivos extras e táticas de surpresa e recompensa para incentivar o boca a boca orgânico. Incentivando clientes por referências e avaliações, as marcas podem expandir o alcance até públicos semelhantes a um baixo custo. Essa tática é extremamente eficaz, uma vez que **89% dos consumidores leem avaliações antes de fazer uma compra.**²

Em cada setor, os programas de fidelização oferecem benefícios exclusivos para esse setor. Por exemplo, empresas de bens de consumo embalados (CPG) que tradicionalmente não têm acesso aos dados do ponto de venda podem usar a leitura de recibos como parte do programa de fidelização para registrar dados do local e do total do cesto. Os programas de fidelização oferecem às marcas CPG a possibilidade de encontrar,

saber mais e se conectar mais profundamente com os clientes. Marcas de mídia e entretenimento podem usar os programas de fidelização para descobrir o que mais impacta os fãs e criar conteúdo para turbinar o fandom – usando efetivamente programas de fidelização para influenciar estratégias de negócios. Para varejistas, por exemplo, programas de fidelização podem oferecer diferenciação em um mercado cheio de paridade.

Por fim, existem vantagens competitivas distintas no marketing de fidelização de clientes. **77% dos consumidores não acham que as marcas estejam fazendo o suficiente para merecer a fidelização,**³ proporcionando uma grande oportunidade para empresas que ofereçam um programa de fidelização importante. Essa oportunidade é especialmente grande, dado o impacto da pandemia global; manter clientes nunca foi tão importante para muitas empresas.



Construa a base

Para executar uma iniciativa de fidelização de clientes bem-sucedida, as marcas devem levar em consideração e implementar as seguintes etapas:

1. Mapeie a jornada do cliente

O conhecimento detalhado da jornada atual do cliente vai permitir que você projete um programa de fidelização que aproveite os pontos de contato mais ativos e preferidos para os usuários e identifique mais oportunidades para estender e engajar os clientes em toda a experiência da marca. Os programas de fidelização omnichannel permitem que os clientes se inscrevam no programa, acumulem e resgatem pontos em todos os canais, além de fazer transações, acumular pontos e resgatar promoções em tempo real.

2. Determine quais dados do cliente capturar

Um programa de fidelização bem-sucedido incorpora atividades de gastos e engajamento que os clientes estão dispostos a concluir em troca de recompensas exclusivas para membros,

bem como recompensas viáveis e desejáveis. A escolha da combinação certa não só vai levar à participação no programa, mas também fornecer dados primários sofisticados para a marca sobre interesses, preferências e comportamentos de compra dos clientes para capacitar a personalização.

3. Defina métricas de sucesso

Saber o que você deseja que o programa alcance pode parecer óbvio, mas normalmente é uma área ambígua para algumas organizações. Decidir KPIs como CLTV, frequência de compra e valor médio do pedido vai ajudar a alinhar o programa às metas comerciais, facilitar a otimização do programa e oferecer insight sobre o que pode ser alterado a fim de manter o programa atualizado e atrativo.

4. Identifique o investimento total

Obter adesão organizacional é uma parte crucial para iniciar qualquer novo programa. Ter gastos e cronogramas mapeados – e mostrar os retornos projetados, se possível – são etapas proativas para lidar com objeções e comprovar o ROI.

O conhecimento funcional sólido e o emprego desses princípios básicos vão permitir que você personalize uma solução que funcione melhor para os clientes, o setor e o mercado, além de melhorar as iniciativas gerais de marketing para o consumidor.



Cinco etapas para começar no marketing de fidelização de clientes

Depois da tomada da decisão mais importante de investir em um programa de marketing de fidelização, essas cinco etapas levarão você na direção certa.

01

Escolha o tipo de programa certo

Existem diversas maneiras de estruturar um programa de fidelização, inclusive modelos gratuitos, com base em níveis, com base em pontos, com base em volume de compras, premium (pago) e VIP. Alguns incentivam apenas as transações, enquanto outros recompensam os gastos e o engajamento. Os programas de fidelização premium, pelos quais os membros pagam uma taxa para aderir,

normalmente oferecem vantagens e recompensas antecipadas, por exemplo. Em comparação, os programas de fidelização com base em níveis gratuitos normalmente motivam os membros a subirem nas classificações em busca de mais benefícios, serviços e recompensas. Saber quem são os clientes e o que os motivaria a se engajar no programa vai ajudar a determinar a estrutura ideal do programa.

02

Determine as atividades de engajamento e gastos que você incentiva os membros a concluírem

Os consumidores optam por programas de fidelização para compartilhar informações identificáveis com uma marca em troca de vantagens, recompensas e experiências personalizadas. Quanto mais informações uma marca puder coletar dos melhores clientes por meio do programa de fidelização, maior será o insight que a marca terá sobre o que

leva os clientes a serem fiéis e melhor será a possibilidade de aprofundar essas relações por meio de experiências personalizadas. Leve em consideração incentivar os membros a completarem os perfis, responderem às pesquisas, lerem as postagens em blogs, assistirem aos vídeos, escreverem comentários e indicarem amigos.



Cinco etapas para começar no marketing de fidelização de clientes

03 **Determine as melhores recompensas para o público**

Determinar com sucesso a combinação certa de recompensas para o programa de fidelização é fundamental para aprofundar a relação com o cliente.

As taxas de resgate de recompensas dão um forte indício de como é fácil participar do programa, além da acessibilidade e da atratividade das recompensas.

A combinação certa de recompensas pode motivar os membros a realizar mais atividades e compras. Mais da metade

dos consumidores afirma que economizar é o principal motivo para participar de programas de fidelidade, e 88% dos consumidores afirmam que o cashback e os descontos são os tipos de recompensa preferidos.⁵ Entre outros tipos de recompensa estão experiências VIP, mercadorias que não podem ser compradas com dinheiro, produtos ou ofertas gratuitas e participações em sorteios.

04 **Lance um plano de promoção do programa**

A estratégia, as táticas e os canais empregados a fim de promover o programa de marketing de fidelidade para o público podem afetar significativamente o sucesso. Uma das maneiras mais eficazes de promover o programa de fidelização é encorajar ou incentivar os funcionários a informarem os benefícios da participação. Encontre oportunidades para promover o programa no site, como em páginas

de produtos e checkout. Caso você envie emails regularmente para os clientes, envie um email oferecendo um incentivo – como descontos ou pontos de bonificação – para que eles se registrem. Caso os clientes sigam você nas redes sociais, anuncie o programa em todas as páginas nas redes sociais da empresa. Caso você tenha uma loja física, verifique se as placas promocionais estão próximas das mercadorias e dos caixas.



05 **Comprove o ROI e otimize o programa**

É importante estabelecer as métricas para ajudar você a compreender o desempenho do programa de fidelização. Determinadas métricas servem como proxy para o sucesso do programa de fidelização. CLTV, valor médio do pedido, frequência de compra e taxa de rotatividade vão ajudar você a estabelecer como o programa de fidelização afeta o comportamento de compra dos clientes. Medindo os níveis de engajamento dentro do programa, você será capaz de compreender o nível de atividade dos membros.

Entre as métricas úteis estão taxas de atividade mensal, o número de atividades concluídas por membro, visualizações de página e métricas de email. Por fim, a mensuração das taxas de resgate de recompensas é importante. A mensuração contínua desses KPIs trará uma visão sólida do que está funcionando e do que não está, permitindo que você faça alterações para manter o programa atualizado, atrativo e bem-sucedido.



O poder do marketing de fidelização de clientes

Com uma conexão melhor com os clientes e uma melhor compreensão do que os leva a agir ou reagir, você poderá aprimorar a experiência geral e vê-la se pagando de várias maneiras.



1. Clientes fiéis gastam mais – muito mais do que os novos clientes

Gerar negócios repetidos e manter clientes é algo muito mais lucrativo e econômico do que conseguir novos.

"Estamos vendo um valor médio de pedido 31% maior de membros do que de não membros, e os membros também estão adicionando 25% mais unidades aos pedidos."

Sarah Herrmann
Gerente de marketing direto para o consumidor, Vitamix



2. Dados geram CLTV

Quanto mais você souber sobre os clientes, mais personalizada será a experiência deles. Os dados coletados dos programas de fidelização são essenciais para estratégias omnichannel que maximizem métricas, como tamanho médio do carrinho, frequência de visitas e redução de rotatividade.



3. Programas de fidelização se pagam – e também por alguns outros

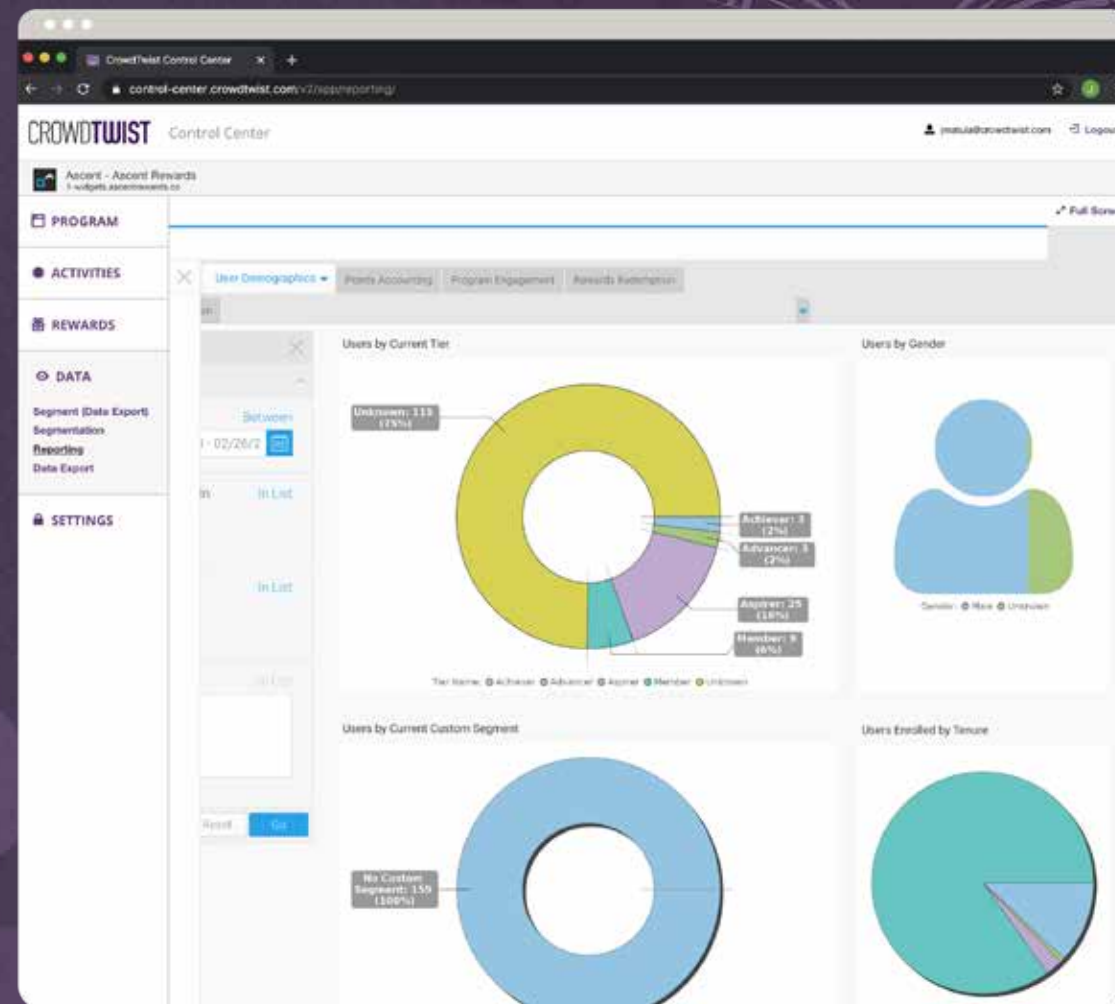
Mais de três quartos das empresas com programas de fidelização apresentam um ROI positivo.



Use a Oracle para estabelecer conexões mais profundas com os clientes

Crie programas de fidelização atrativos e dinâmicos que captem dados dos clientes, aprofundem relações com eles e impulsionem negócios com o Oracle CrowdTwist Loyalty and Engagement.

Saiba mais [aqui](#).



Para o criador de experiências que está sempre em evolução

Como os clientes modernos parecem mudar de forma de um momento para o outro, é fundamental manter o ritmo das expectativas. Para ajudar, criamos a série Ignite para estimular a busca contínua de experiências de cliente que sempre acertem o alvo.

Guias como este, *Estratégias essenciais para marketing de fidelização de clientes*, visam a aprimorar a experiência e ajudar você a elaborar estratégias básicas em menos tempo. Assim, você pode voltar atrás para cativar clientes e gerar receita.

E o que você vai descobrir depois?

- [Blog: Quatro maneiras pelas quais os varejistas podem se recuperar da COVID-19 em 2021 usando dados do programa de fidelização](#)
- [Replay: Como elevar as experiências do cliente com Vitamix e Oracle CrowdTwist](#)
- [Blog: Cinco maneiras de fazer o cliente se apaixonar pelo programa de fidelidade](#)



Sobre Oracle Advertising e CX

Faça toda interação com o cliente valer conectando todos os dados comerciais em publicidade, marketing, vendas, comércio e serviço. Oracle Advertising and Customer Experience (CX) é um pacote de aplicativos conectado que vai além do CRM tradicional para ajudar você a criar e cultivar relações duradouras com o cliente. Crie uma visão completa de cada cliente e de cada interação, independentemente de como e quando eles se engajam. Capacite toda a empresa para proporcionar experiências excepcionais ao cliente – da aquisição à retenção – e tudo mais.

Fontes

1. ["Como lidar com a grande mudança: como programas de fidelização pagos podem ajudar a trazer os consumidores de volta para a marca", McKinsey & Company, 22 de outubro de 2020](#)
2. ["O papel fundamental das avaliações na confiança na Internet", Trust Pilot, 26 de fevereiro de 2020. Preencha o formulário para download](#)
3. ["Fidelidade à marca 2020: a necessidade da hiperindividualização," Formation, 2020. Preencha o formulário para download](#)
4. ["História do comprador 2020: a nova mentalidade do cliente", Criteo, 2020](#)
5. ["O Guia do profissional de marketing de fidelidade à marca", Oracle, atualizado mais recentemente em abril de 2020](#)



oracle.com/cx/

Copyright © 2021, Oracle e/ou suas afiliadas. Todos os direitos reservados.

