



Case de Programa de Fidelidade para Consumidores

Por que manter – e aumentar – os clientes é mais econômico do que encontrar novos.



Os programas de fidelidade têm se tornado cada vez mais populares entre as organizações com visão de futuro, devido à sua capacidade de impactar os comportamentos de compra do cliente e aumentar a receita da empresa. Afinal, ao aumentar as taxas de retenção de clientes em apenas 5% – um efeito importante dos programas de fidelidade – uma empresa pode aumentar os lucros de 25% a 95%, de acordo com a [Harvard Business Review](#).

Além disso, uma série de estatísticas adicionais afirmam que os programas de fidelidade podem ter um impacto significativo no engajamento e na fidelidade do cliente e a receita da empresa:

- Um aumento de fidelidade de 7% pode impulsionar os lucros vitalícios por cliente em até 85%, e um aumento de fidelidade de 3% pode se correlacionar a uma redução de custo de 10%.
- Mais de 70% dos consumidores são mais propensos a recomendar uma marca se ela tiver um bom programa de fidelidade.
- O Princípio de Pareto se aplica, em que 80% de seus lucros vêm de apenas 20% dos seus clientes.
- A probabilidade de fazer uma venda para um cliente existente é de 60-70%.
- 95% dos membros de um programa de fidelidade desejam engajar com o mesmo por meio de tecnologias novas e emergentes.

Encontrando a Métrica de Fidelidade Certa

À medida que você começa a construir um case de negócio na sua empresa, é importante que você encontre a métrica certa para fortalecer o máximo possível o seu argumento. Compreendendo que um programa de fidelidade aumentará a receita de sua empresa, recomendamos uma métrica principal em particular: valor de vida útil do cliente (CLV). Definido como “o valor presente dos fluxos de caixa futuros ou o lucro líquido atribuído ao cliente durante todo o seu relacionamento com a empresa”, o CLV representa, em si mesmo, o valor substancial e contínuo que os programas de fidelidade podem proporcionar.

Para simplificar:

Um aumento na fidelidade do cliente leva ao aumento do CLV e, conseqüentemente, ao aumento da receita. Além disso, aumentar a fidelidade dos clientes atuais é significativamente mais econômico do que adquirir novos clientes.

Há uma série de razões pelas quais as melhorias no CLV – o resultado direto de programas de fidelidade eficazes – são tão valiosas:

- Os clientes fiéis confiam na sua marca, o que significa que estão dispostos a pagar mais por produtos e serviços.
- Os clientes fiéis fazem compras com mais frequência do que os não fiéis.
- Os clientes fiéis são ricos em dados: eles são mais propensos a compartilhar seus dados, com mais frequência, o que reduz custos operacionais e melhora sua capacidade de envolver ainda mais os clientes com ofertas direcionadas valiosas.
- Os clientes fiéis são emocionalmente ligados à sua marca. Isso aumenta as referências e a publicidade boca a boca que, por sua vez, reduz os custos de marketing.

Ao avaliar o potencial de seu programa de fidelidade para melhorar o CLV, você deve se concentrar em como seu programa pode impulsionar as seguintes três métricas principais:

1. Crescimento do cliente: o aumento nos gastos e frequência de compra do cliente ao longo do tempo
2. Custo de aquisição do cliente: o custo de aquisição de um novo cliente
3. Social advocacy: o impacto do marketing e a economia de custos relacionados à indicações do cliente (referências, propaganda boca a boca etc.), igual ao valor X que teria custado para gerar a mesma publicidade com marketing.

Construindo o estudo de caso do programa de fidelidade do cliente

Qualquer programa de fidelidade bem elaborado deve ser capaz de impulsionar essas métricas mencionadas acima. Com essas métricas, você pode demonstrar claramente o valor comercial de um programa de fidelidade para seus executivos e para o conselho – demonstrando o impacto direto e positivo no CLV e na receita.

A primeira coisa que você precisa fazer é entender a sua base inicial para que você possa comparar seus resultados ao implementar, ou não, um programa de fidelidade. Essa etapa é muito importante porque tornará seu caso de negócio mais impactante.

Building your current-state business case model

A primeira etapa é determinar seu ponto de partida e ver qual é a sua geração de receita no “ano um”, considerando seu banco de dados de clientes existente e esforços de marketing. Veja abaixo um exemplo do ponto de partida de uma empresa envolvendo o número total de clientes, transações e custos de marketing:

Transação média do cliente	100
Aumento esperado na transação do cliente	2,5%
Número de transações por cliente	5
Aumento esperado no número de transações	3%
Número de clientes	1000000
Porcentagem da receita destinada ao Marketing	12%
Diminuição dos gastos com marketing ao longo do tempo	1%
Aumento esperado na base de dados de clientes	2%
Porcentagem de marketing destinada à aquisição de clientes	80%
Custo médio de recompensa por cliente	\$20,00
Aumento no custo da recompensa por ano	10%



Ano 1 – sem Fielô

Transação média	\$100,00
Número de transações por cliente por ano	5
Número de clientes no início do ano	1.000.000
Receita prevista por cliente por ano	\$500,00
Receita prevista no total – anual	\$500.000.000,00
Porcentagem da receita destinada ao Marketing por ano	12%
Orçamento de marketing por ano	\$60.000.000,00
Aumento esperado no banco de dados de clientes por ano	2,00%
Número de clientes no final do ano	1.020.000
Custo da recompensa por cliente	\$20,00
Custo total das recompensas por ano	\$20.400.000,00
Receita total por ano	\$419.600.000,00

Você precisará inserir os números de sua empresa para: aumento esperado nas transações do cliente, número de transações, diminuição nas despesas de marketing e aumento esperado nos bancos de dados do cliente – informações que dependerão de seus dados históricos e resultados.

Agora que você já tem sua base inicial, a ideia é comparar os resultados projetados obtidos com e sem um programa de fidelidade. Isso ajudará sua equipe a visualizar os benefícios da implementação de um programa de fidelidade e o impacto que isso pode ter em seus negócios.

Construa o seu modelo projetado de programa de fidelidade

Abaixo está uma projeção dos efeitos que um programa de fidelidade pode ter ao longo do período de 3 anos:

	Ano 1 PF não existente	Ano 2 sem PF	Ano 2 com PF Fielo	Ano 3 sem PF	Ano 3 com PF Fielo	Ano 4 sem PF	Ano 4 com PF Fielo
Transação média	\$100.00	\$102.50	\$104.50	\$105.06	\$109.20	\$107.69	\$114.12
Número de transações por cliente por ano	5	5.15	5.25	5.30	5.51	5.46	5.79
Número de transações por cliente por ano	1,000,000	1,020,1000	1,020,000	1,040,808	1,041,216	1,062,465	1,063,740
Receita prevista por cliente por ano	\$500.00	\$527.88	\$548.63	\$557.30	\$601.98	\$588.37	\$660.52
Receita prevista no total – anual	\$500,000,000	\$538,432,500	\$559,597,500	\$580,046,494	\$626,789,938	\$625,126,574	\$702,622,565
Porcentagem da receita destinada ao Marketing por ano	12%	11.88%	11.64%	11.76%	11.29%	11.64%	10.94%
Orçamento de marketing por ano	\$60,000,000.00	\$63,965,781.00	\$65,137,149.00	\$68,220,428.27	\$70,769,598.40	\$72,787,162.79	\$76,878,150.65
Aumento esperado no banco de dados de clientes por ano	2.00%	2.04%	2.08%	2.08%	2.16%	2.12%	2.25%
Número de clientes no final do ano	1,020,000	1,040,808	1,041,216	1,062,465	1,063,740	1,085,015	1,087,671
Custo da recompensa por cliente	\$20.00	\$22.00	\$22.00	\$24.20	\$24.20	\$26.62	\$26.62
Custo total das recompensas por ano	\$20,400,000.00	\$22,897,776.00	\$22,906,752.00	\$25,711,656.22	\$25,742,497.95	\$28,883,100.97	\$28,953,797.54
Receita total por ano	\$419,600,000.00	\$451,568,943.00	\$471,553,599.00	\$486,114,409.67	\$530,277,842.35	\$523,456,310.51	\$596,790,617.51
Diferença na receita comparando os dados 'com / sem' a Fielo			\$19,984,656.00		\$44,163,432.68		\$73,334,307.00
Aumento do percentual com a Fielo			4.43%		9.08%		14.01%

Os dados de desempenho acima são baseados na suposição de uma melhoria de 2% nas variáveis – uma projeção bastante conservadora. Na verdade, a pesquisa demonstrou que, aproveitando a Fielo, as empresas podem esperar uma melhoria de até 9% em suas métricas principais, dependendo do design de seu programa de fidelidade e do setor.

O que este calculador demonstra é que a construção de fidelidade é um investimento de longo prazo – os benefícios são cumulativos e começam a crescer como uma bola de neve após o primeiro ano de implementação. Observe que um dos maiores custos associados a um programa de fidelidade – os incentivos e recompensas oferecidos aos clientes – são seu maior gerador de receita e a principal ferramenta de retenção de clientes; quanto mais fortes forem os relacionamentos construídos com os clientes por meio de incentivos e recompensas, maior será a probabilidade de eles comprarem de você, com mais frequência, e indicarem sua marca para familiares e amigos. Portanto, é importante enquadrar esses custos como o próprio motor do programa de fidelidade e é fundamental para aumentar a lucratividade do programa no médio a longo prazo.

Essas informações, no total, devem formar a base do seu caso de negócio para um programa de fidelidade. Com ele, você pode apresentar um caso convincente para qualquer parte interessada importante sobre o valor inegável de um programa de fidelidade, os resultados esperados a longo prazo e o benefício contínuo para o relacionamento com seus clientes.

Determine o tipo de programa de fidelidade que você precisa implementar

Uma vez que sua empresa decide implementar um programa de fidelidade para gerar resultados, é necessário determinar que tipo de programa de fidelidade será implementado. Os programas de fidelidade podem ser muito diferentes, portanto, dependendo do seu modelo de negócios, objetivos e o que seus clientes valorizam, será necessário determinar a natureza do programa a ser implementado, como os clientes resgatam pontos, as recompensas que serão oferecidas, como as pessoas podem se inscrever no programa, se serão cobradas ou não por fazer parte do programa de fidelidade e por quanto tempo você deseja executar o programa. Para obter mais informações, leia nosso blog sobre [modelos de programas de fidelidade](#).

Conclusão

Implementar um programa de fidelidade é um processo demorado que envolve algumas etapas. Não apenas os objetivos e estratégias devem ser definidos, considerando as necessidades e valores dos clientes, mas também os esforços devem ser analisados para determinar o quão eficazes eles são. Determinar se um programa de fidelidade é a ferramenta certa a ser implementada para ajudar a empresa a alcançar os resultados desejados também é importante saber. Implementar um programa de fidelização de clientes exige um investimento significativo e há muitas variáveis a serem consideradas. Portanto, é importante analisar com eficácia o valor real de negócios de um programa de fidelidade, pois não apenas determinará se o investimento inicial realmente vale a pena, mas também se a implementação o ajudará a atingir os objetivos gerais da sua empresa.

Sources:

- <https://www.paystone.com/blog/do-loyalty-programs-cause-consumers-to-spend-more>
- <https://cb4.com/blog/use-customer-loyalty-program-increase-sales/>
- <https://newsroom.accenture.com/news/members-of-customer-loyalty-programs-generate-significantly-more-revenue-for-retailers-than-do-non-members-accenture-research-finds.htm>
- <https://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services>
- <https://businessoverbroadway.com/2008/03/26/customer-loyalty-and-customer-lifetime-value/>
- <https://www.invespcro.com/blog/customer-loyalty-programs/>
- <https://blog.accessdevelopment.com/2019-customer-loyalty-statistics#loyalty>
- <https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/customer-loyalty-statistics/>
- <https://economictimes.indiatimes.com/definition/customer-lifetime-value>

Endnote:

1. <https://economictimes.indiatimes.com/definition/customer-lifetime-value>

The background of the image consists of several overlapping, wavy, organic shapes in various shades of blue, ranging from a light sky blue to a deep navy blue. These shapes create a sense of movement and depth.

fielo

Making Loyalty Simple