CARTÕES DE FIDELIZAÇÃO E PAGAMENTOS

CADERNO ESPECIAL

PATROCINADORES

bp

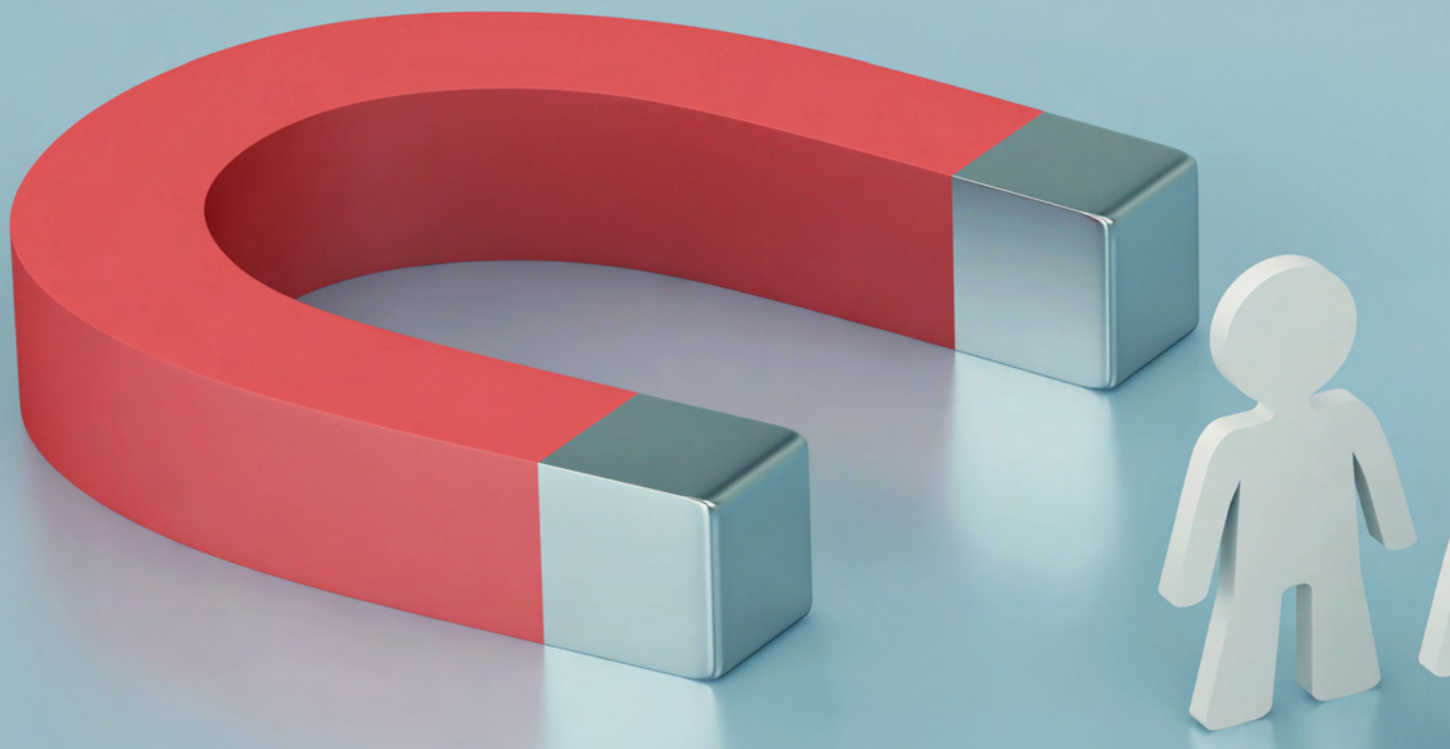
CONTINENTE

REPSOL

SYGPoint

FOCO NA RETENÇÃO de clientes

Promoções, acesso prioritário a novos produtos e ofertas exclusivas são alguns dos benefícios a que os programas de fidelização dão acesso. Às marcas interessa conhecer bem quem são os seus clientes e desenhar ofertas que a sua audiência valorize efectivamente. Tudo para que a relação evolua do meramente transaccional



Ninguém tem dúvidas de que é mais barato para as empresas venderem a clientes recorrentes do que atrair clientes novos. Neste sentido, os programas de fidelização, com ou sem cartões físicos, devem ser uma aposta a considerar de maneira a que os clientes regressem à marca. Uma e outra vez.

A grande maioria dos programas de fidelização pode ser dividida em três grandes grupos: por pontos, por níveis de lealdade e programas pagos. Todos eles visam reter os clientes e motivá-los a fazer compras de forma frequente com a marca. A lógica será que quanto mais o consumidor interagir com a marca, mais as recompensas a que pode ter acesso.

Ao serem recompensados com descontos na compra seguinte, prémios ou pontos que possam trocar por outros produtos e serviços, os consumidores sentem que são valorizados e ficam motivados para comprar outra vez e, com o tempo, tornam-se fiéis.

Além do incentivo a comprar novamente, os programas de fidelização reforçam a confiança entre a empresa e os seus clientes, como se de uma parceria se tratasse. Numa pesquisa da Yotpo, que inquiriu consumidores de diferentes grupos etários do Reino Unido, EUA e Austrália, 67,6% dos entrevistados responderam que aceitariam participar num programa de fidelização e 56% afirmaram estar dispostos a pagar mais por uma marca em que confiam, mesmo se houver opções mais baratas no mercado. Um resultado que espelha um maior nível de fidelização no pós-Covid, face aos números que eram registados antes (respectivamente, 59,8% e 34,5%).

Os consumidores estão emocionalmente mais envolvidos agora com as suas marcas favoritas do que no passado, vendo a relação comprador-marca como algo mais do que apenas uma troca transaccional.

Para garantir esta lealdade há estratégias que as marcas podem usar nos seus programas de fidelização, além do envio grátis e dos descontos que, no mundo de hoje, são já considerados dados adquiridos. Há duas respostas que se destacam no estudo da Yopto e que revelam uma evolução quando comparados com estudos anteriores: "acesso antecipado a saldos" e "acesso antecipado a novos produtos". As "ofertas e recomendações à medida" também subiram ao nível de importância. Para muitos, obter uma experiência VIP – acesso antecipado e recomendações personalizadas – tornou-se significativamente mais importante.

Alguns dos programas de fidelização existentes em Portugal (tal como a nível global) são construídos de maneira a ter vários níveis, consoante o acumulado de compras. Assim, num primeiro nível, dão benefícios como um presente no aniversário e acesso aos saldos antes da abertura ao público em geral; num segundo nível, juntam a esses benefícios a oferta de um produto; e num nível ainda superior, podem dar acesso também a merchandising. À medida que sobem de importância, vão conquistando recompensas que vão além do transaccional, focando na exclusividade e na relação cliente-marca.

Claro que consoante as marcas e o envolvimento financeiro necessário em cada uma delas, também os benefícios podem e devem variar, até porque o perfil de cliente de uma cadeia de vestuário para massas não será necessariamente igual ao de uma casa de alta-costura. Mas o que une essas duas marcas é, sem qualquer dúvida, a vontade (e necessidade) de fidelizar os seus clientes.

ABASTECER na bp compensa

Em conjunto com os parceiros – como Pingo Doce, EDP e Via Verde – a bp acompanha o mercado e responde com novas ofertas diferenciadas que comprovam que abastecer na bp compensa mesmo

Texto
ALEXANDRA DAMIÃO
DE MEDEIROS

Responsável das áreas
de Loyalty e CRM da
bp Portugal

A bp tem o mais antigo programa de fidelização do mercado nacional, o bp premierplus, o que é revelador da importância que damos a este tipo de oferta para os nossos clientes. Há mais de duas décadas que procuramos proporcionar a quem escolhe abastecer na bp vantagens competitivas que, combinadas com a qualidade dos nossos combustíveis e com o serviço proporcionado pela nossa rede, nos tornam num player muito relevante para o País.

O facto de sermos o mais antigo não significa que nos tornemos obsoletos. Procuramos inovar continuamente e adaptar-nos ao contexto por forma a contribuir positivamente para o dia-a-dia do consumidor. Exemplo disso é a parceria que há mais de nove anos estabelecemos com o Pingo Doce, dando origem ao cartão Poupa Mais, com o objectivo de adicionar diferenciação à nossa oferta no mercado de combustíveis.

Juntamente com o Pingo Doce, procurámos criar uma alternativa de poupança integrada entre combustíveis de qualidade e distribuição alimentar, oferecendo aos nossos clientes um instrumento de poupança vantajosa e simplificada.

Quando há um ano lançámos uma campanha de comunicação, protagonizada pelo piloto Miguel Oliveira, onde afirmávamos que "abastecer na bp compensa", referíamo-nos não só aos quilómetros extra proporcionados pelos combustíveis bp Ultimate com tecnologia ACTIVE, mas também a esta poupança integrada resultante da nossa oferta de fidelização, que abrange vários pontos da despesa familiar.

Com o cartão Poupa Mais, as compras feitas no Pingo Doce convertem-se em descontos nos postos de abastecimento bp, permitindo aos clientes acumularem dois euros em combustível bp por cada 40 euros em compras nas lojas Pingo Doce. Os utilizadores podem descontar até 20 euros por dia num dos nossos postos de abastecimento, o que se traduz numa poupança de até 25% do valor do abastecimento. São ainda realizadas acções promocionais ao longo do ano, como a acumulação de valor a triplicar ou a oferta de um vale de 20 euros em combustível bp por cada 100 euros em compras no Pingo Doce.

A adicionar a isso, o programa Poupa Mais da bp integra uma parceria com a EDP, que permite poupanças em energia. Neste caso possibilita que por cada 40 litros abastecidos na bp, o cliente poupe dois euros na factura EDP Comercial, numa poupança de até 10 euros por mês. Se for cliente Packs EDP, o desconto é de quatro euros, até um limite de 20 euros por mês.

Mais recentemente, o Poupa Mais passou a incluir vantagens nas viagens. Em parceria com a Via Verde, os cartões bp premierplus ou Poupa Mais permitem ganhar saldo Via Verde ao abastecer na bp. Por cada 20 litros de combustível simples abastecidos, acumula um euro em Saldo Via Verde (ou dois euros em combustível bp Ultimate com tecnologia ACTIVE), que poderá descontar nas suas próximas transacções em portagem. Esta é uma vantagem exclusiva para clientes Via Verde Mobilidade ou Via Verde Mobilidade Leve, que estejam associados ao programa de fidelização bp premierplus ou Poupa Mais.

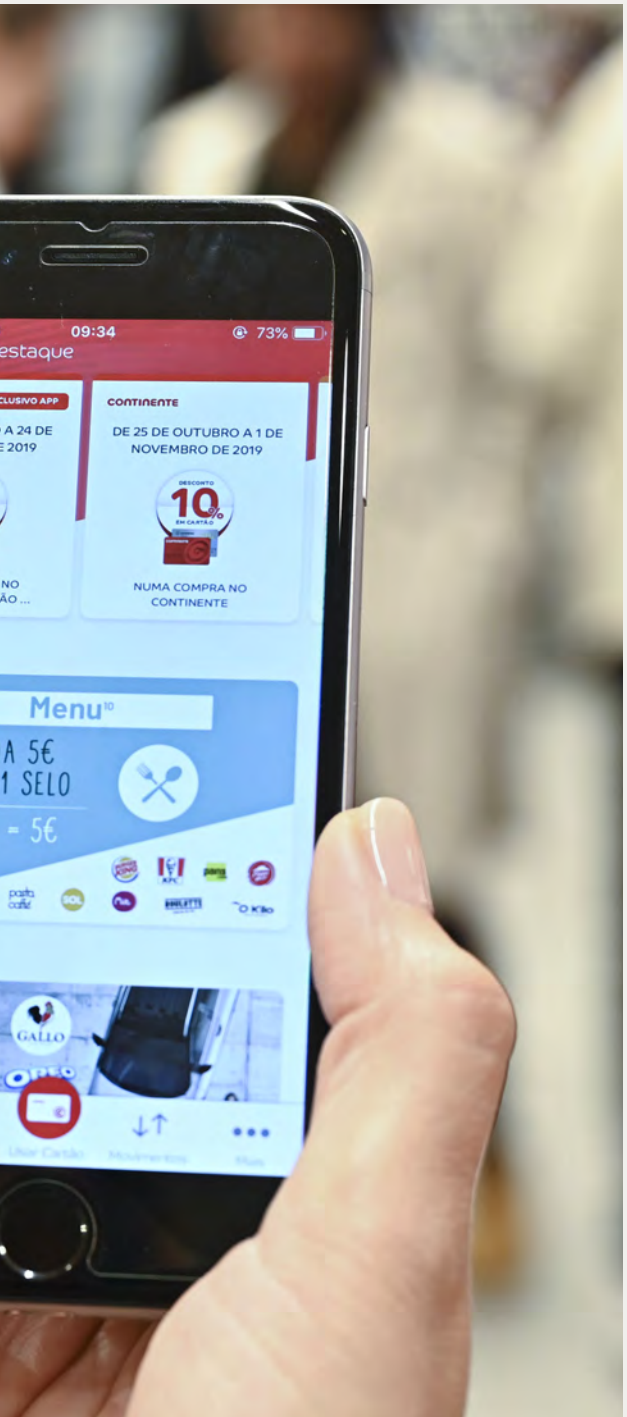
As vantagens não ficam por aqui, na bp acumula pontos em cartão a cada abastecimento, pontos estes que podem ser trocados por variados produtos de qualidade do nosso catálogo, incluindo descontos em parceiros e até doações. As nossas campanhas de CRM também permitem acumular pontos até triplicar, valorizando sempre a relação com os nossos clientes.

Face ao contexto que actualmente se vive na Europa, a área de Loyalty, tal como as restantes áreas da bp, teve de colocar em perspectiva o impacto da sua actividade junto do consumidor, por forma a dar uma resposta adequada e constantemente actualizada aos seus clientes. Ao longo de todos estes anos temos sempre procurado manter uma relação de proximidade com os nossos clientes, tendo por base uma oferta de valor que é reconhecida por estes, e isso não poderia ser diferente, numa altura em que os desafios são cada vez mais significativos e impactantes.

É nesse sentido que, em conjunto com os nossos parceiros, como é o caso do Pingo Doce, EDP e Via Verde, acompanhamos o mercado e respondemos com novas ofertas diferenciadas que comprovam que abastecer na bp compensa mesmo.

DIGITALIZAÇÃO EM TODAS as frentes

Em 2022, já são cerca de 4 milhões de famílias a tirar partido das vantagens do Cartão Continente e 2 milhões de clientes a utilizar a App Cartão Continente



Em 2007 o Continente lançava aquele que, em pouco tempo, viria a ser o maior cartão de fidelização do País. O Cartão Continente conquistava, em apenas 10 dias, um milhão de utilizadores.

Actualmente, pode ser usado em mais de dois mil pontos de venda, com descontos exclusivos numa ampla rede de parceiros, de áreas diversificadas que, tal como o Continente, acreditam na sua mais-valia para as famílias portuguesas. Destaque para os descontos exclusivos nas lojas Continente e no Continente Online e nas marcas Galp, Wells, MO, Meu Super, Zippy, Bagga, note!, Go Natural, ZU, Pizza Hut, Pans&Company, KFC, Pasta Caffé, Miit, Burger King, SOL, TacoBell, Home Story, Booking.com e TAP.

UM CARTÃO SEMPRE NO SMARTPHONE

Do inicial cartão físico, o Cartão Continente tem vindo a fazer uma passagem para o virtual. Em 2019, a App Cartão Continente foi relançada com uma experiência de utilizador totalmente renovada e um conjunto de novos serviços de elevada relevância para o cliente. No final de 2019 registava já cerca de um milhão de utilizadores registados.

A app permite aos clientes disporem de todas as vantagens do Cartão Continente no telemóvel, não tendo, por isso, de se preocupar em ter os cupões sempre à mão, ou utilizar o cartão físico para acumular ou utilizar saldo. Conta com serviços como a factura electrónica, o Continente Pay e a funcionalidade de recuperação de cupões no pós-compra. Apesar desta funcionalidade estar disponível desde o lançamento do Programa de Fidelização (através do Serviço de Apoio ao Cliente das lojas Continente) passou a ser possível efectuar esta operação directamente na App Cartão Continente. Este é mais um exemplo do esforço de digitalização do programa de fidelização.

Em 2021, os clientes Cartão Continente tiveram, pela primeira vez, acesso à poupança acumulada durante o ano, nomeadamente o número de vezes que utilizaram o cartão, o saldo total acumulado, o Top 3 das insígnias mais visitadas, os 3 artigos e as 3 marcas mais compradas.

E este ano, no Verão, a App Cartão Continente alcançava um novo marco: dois milhões de utilizadores. Para o assinalar, o utilizador dois milhões a instalar a app recebeu um prémio de 200 euros em Cartão Continente.

A App Cartão Continente disponibiliza, desde 2018, a possibilidade de receber a factura das compras de forma electrónica, numa resposta ao desafio constante que move a cadeia no sentido de melhorar a experiência dos clientes. Poupar tempo (20 segundos em cada compra), facilitar a gestão das compras e contribuir para a preservação do ambiente foram os objectivos do Continente ao lançar este serviço. De lá para cá, o serviço Factura Electrónica já conta com 150 mil aderentes, que permitiram poupar, até agora, o equivalente a cerca de 6 mil árvores.

O pioneirismo do Continente tem sido visível, também, pela introdução de mecânicas de gamification na app como a

Roda de Aniversário, Roda dos Frescos, Natal Cartão Continente, Cartão da Sorte, Caça aos Ovos e Jackpot Santos Populares. Os jogos resultaram na entrega de mais de 10 milhões de prémios a clientes, demonstrando a adesão a estas iniciativas.

PERSONALIZAR OS FOLHETOS

Os folhetos personalizados foram uma das grandes novidades que a marca trouxe ao mercado em 2021. O Continente foi o primeiro retalhista do mundo a desenvolver folhetos semanais personalizados, com uma selecção de promoções que vai ao encontro das necessidades individuais de cada cliente. Os clientes têm mostrado uma grande receptividade a este novo serviço.

Cada folheto individual é criado com os produtos que o cliente compra habitualmente e que estão em promoção naquela semana, mostrando as melhores oportunidades. É uma ferramenta importante para os clientes identificarem quando os seus produtos favoritos estão em promoção.

Todos os 2 milhões de famílias com Cartão Continente já recebem, semanalmente, este serviço customizado, que ajuda a identificar os descontos mais relevantes para cada família.

O porta-voz da MC salienta, no entanto, que este folheto indica apenas alguns dos produtos preferidos dos clientes que estão em promoção, não substituindo os folhetos promocionais regulares do Continente com as campanhas em curso.

De realçar que todo o sistema na base dos folhetos personalizados é cíclico e se adapta ao longo do tempo. Isto é, todas as semanas são recolhidos novos dados com informação mais actualizada de compra, assim como informação da interacção do cliente com o folheto personalizado e com as ofertas apresentadas. Os novos dados vão alimentar novamente o processo (input), de maneira a que o modelo se ajuste à nova informação, tornando-se, a cada iteração, mais inteligente e preciso nas suas inferências (previsões).

CONTINENTE PAY

A inovação faz parte do ADN do Continente desde o dia zero. «O consumidor é cada vez mais exigente, não é só com a qualidade ou o preço dos produtos, é-o com a actuação das empresas como um todo. Estamos sempre atentos aos nossos clientes no sentido de lhes oferecer produtos e serviços que vão ao encontro das suas necessidades», comenta o mesmo porta-voz.

Nesse sentido, o Cartão Continente tem-se afirmado pelos elevados padrões de qualidade, diversidade e inovação, tendo vindo assim a conquistar a confiança e a preferência dos portugueses. Um dos grandes vectores da sua evolução tem sido a aposta na inovação. Aliás, os clientes revelam grande interesse e entusiasmo por propostas inovadoras que lhes proporcionem benefícios, maior comodidade, flexibilidade e rapidez.

É também nessa linha que nasce o Continente Pay que, através da App Cartão Continente, permite o pagamento em todas as lojas Continente, Wells, note!, e em algumas lojas ZU.

O objectivo é alargar este serviço a mais parceiros do Programa de Fidelização Cartão Continente. Para utilizar, é necessário ter Cartão Continente e a respectiva aplicação móvel instalada no telemóvel, o que pode ser feito através do Google Play ou da App Store. Até ao momento, mais de 130 mil clientes já aderiram ao Continente Pay, que facilita e simplifica o momento de pagamento nas lojas Continente. «Consideramos que este serviço é diferenciador e transformacional numa experiência de compra mais seemless.»

ATENÇÃO À CIBERSEGURANÇA

Não passou despercebido a ninguém, até pela ampla cobertura que a comunicação social deu ao caso, que este ano a empresa sofreu um ataque informático, que deixou inoperacionais os sites do Continente, assim como a aplicação digital. O porta-voz da empresa salienta que a MC acompanha com particular atenção as questões de cibersegurança ao longo dos últimos anos, analisando detalhadamente incidentes ocorridos com outras empresas de retalho, incorporando essas lições no seu processo de melhoria contínua de ciber-resiliência. «Os ataques recentes, que visaram diferentes entidades portuguesas, demonstram que, para além de investimentos no reforço da capacidade de protecção e detecção, necessitamos igualmente de investir em capacidade de resposta e recuperação de incidentes de cibersegurança. No nosso caso não consideramos ter ocorrido um incremento do nível de alerta das componentes de cibersegurança da empresa», comenta.

A MC tem em curso um processo contínuo de reforço das capacidades técnicas e humanas, por forma a prevenir e lidar com incidentes, não só nas áreas de desenvolvimento e administração de sistemas, mas também nas componentes técnica, estratégica e de conformidade da cibersegurança. E tranquiliza os clientes: «O Continente segue todas as melhores práticas de referência por forma a mitigar o risco da ocorrência de um incidente de cibersegurança.»

Apesar de estas serem situações complexas e imprevisíveis, a MC considera não terem afectado a confiança dos clientes porque, apesar desta situação sem precedentes, conseguiram sempre garantir o normal funcionamento dos serviços fundamentais das lojas e as funcionalidades do Cartão Continente físico.

Os dados pessoais dos clientes também não foram afectados, porque os dados bancários associados ao serviço Continente Pay, continente.pt, wells.pt, não estão nos sistemas da MC. Esta informação não foi de todo comprometida, uma vez que é do domínio único e exclusivo das entidades financeiras.

AUMENTAR A OFERTA multienergética

A Repsol continua a trabalhar no sentido de melhorar a sua oferta, tanto a que já se encontra disponível, como aquela que poderá reinventar o futuro. Tudo para ser uma marca de referência em toda a cadeia de valor

2022 está a ser um ano atípico para todos. O cenário de recuperação pós-pandémico e as consequências globais provocadas pela guerra têm mostrado ser, de facto, os principais factores de volatilidade.

Na Repsol este tem sido um ano de recuperação da actividade, de reforço e consolidação da oferta de fidelização e da rede de parcerias. «Temos uma das ofertas mais competitivas do mercado e estamos a 100% focados nos nossos clientes e nas suas necessidades do dia-a-dia. Trabalhamos, diariamente, para estar presentes em todos os momentos daqueles que confiam no nosso serviço», sublinha Miguel Pacheco, responsável pelo Programa de Fidelização e Non-Oil da Repsol.

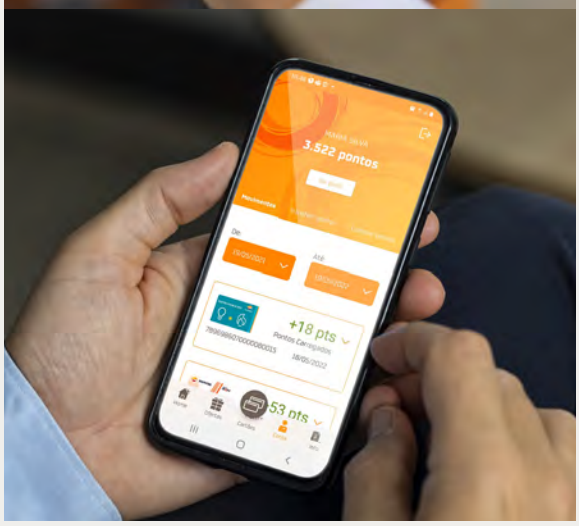
2022 ficará na história da empresa como o ano em que a Repsol lançou o serviço de electricidade 100% renovável e gás natural para os clientes domésticos, que se encontra disponível desde Julho. Este lançamento reforçou o compromisso da marca na transição energética e a promessa de ser o principal fornecedor de multienergias da Península Ibérica. Miguel Pacheco afirma que estão a «criar uma oferta muito competitiva, com vantagens multienergeticas únicas». Para além do benefício inerente à contratação deste serviço de electricidade e gás, motivado pelo cariz 100% renovável desta electricidade e o impacto consequente em matéria de ambiente e acção climática, os clientes que contratarem este serviço podem ganhar descontos imediatos nos abastecimentos e reembolsos em factura.

Recente, também, é a aposta da Repsol no abastecimento para veículos eléctricos. Uma aposta que está em crescimento, quer em número de pontos de carregamento instalados, quer ao nível do número de transacções efectuadas. «Na Repsol trabalhamos de modo a garantir uma mobilidade mais amiga do ambiente, partilhada, interligada e autónoma, e estamos também a produzir biocombustíveis avançados, a partir de resíduos e óleos vegetais, para todo o tipo de transportes», salienta o responsável.

Já foram instalados 610 pontos de carregamento eléctrico nas Estações de Serviço de Portugal e Espanha, 18 ultra-rápidos e 592 rápidos, com o objectivo de marcar o posicionamento multienergético, propulsor, agregador e inclusivo da Repsol. A marca quer satisfazer as necessidades de uma sociedade descarbonizada e potencializar os objectivos assumidos em matéria de neutralidade carbónica até 2050.

REPSOL MOVE

O Repsol Move é hoje um dos mais completos programas de fidelização do mercado, um verdadeiro ecossistema integrado. Foi criado para satisfazer as necessidades de todos os clientes Repsol, não apenas dos que utilizam os combustíveis líquidos, mas também dos que utilizam GPL embalado, autogás, mobilidade eléctrica, as lojas de conveniência, entre outros produtos e serviços. Para que todos tenham acesso às mesmas vantagens, campanhas, ofertas e descontos. «Como empresa multienergética que somos, queremos que todos os nossos clientes tenham acesso às mesmas vantagens e benefícios.»



A Repsol sempre apostou na fidelização dos seus clientes, particulares e profissionais. No caso dos clientes particulares, o programa de troca de pontos por vantagens é, desde há muito, uma prática corrente neste sector e tem vindo a ser melhorado e reforçado nos últimos meses, garantindo, sempre, a máxima conveniência aos clientes. «É esta oferta que nos posiciona num mercado onde temos vantagens competitivas, pois somos produtores e fornecedores de todo o tipo de energias, presentes em toda a cadeia de valor.»

Através do Repsol Move, para além do acesso a artigos de alto valor acrescentado, que poderão ser adquiridos com pontos, recebidos ou comprados, os portugueses podem usufruir de várias vantagens e descontos exclusivos do programa, bem como ter à sua disposição uma série de recursos que podem ajudar no dia-a-dia.

«Trata-se de uma evolução ao nível estratégico, no nosso caso, muito voltada para as parcerias com outras marcas rele-

vantes. Ao nível da oferta, temos um verdadeiro marketplace quase sem limites, que tem cada vez mais produtos, gadgets que podem ser adquiridos a preços competitivos e merchandising dos principais clubes de futebol nacionais», comenta Miguel Pacheco. Para além disso a marca está a apostar no desenvolvimento de novas funcionalidades e da oferta multienergética.

A Repsol está a fazer uma forte aposta na digitalização e este programa de fidelização alinhou-se com esta ambição.

Em Novembro de 2019 foi lançada a App Repsol Move, que está em contínuo crescimento. O desenvolvimento desta aplicação, bem como toda a evolução do programa de fidelização, reflecte a posição da Repsol enquanto empresa que quer estar na linha da frente, na vanguarda da digitalização. «Estamos sempre a acompanhar as naturais evoluções de um mercado cada vez mais digital e dinâmico e, por essa razão, a App Repsol Move está também em constante crescimento e adaptação. Sabemos que a tecnologia é importante e que é uma óptima ferramenta para melhorar os nossos serviços e produtos, não só para reter, como também para atrair novos clientes.»

A empresa está ciente de que a digitalização permite chegar mais depressa aos clientes, de forma mais prática e ágil. Existem ganhos ao nível da eficiência e tornam a medição mais prática e os custos mais baixos, o que permite reforçar a confiança, a disponibilidade e a proximidade – atributos reconhecidos pelos clientes nos diferentes prémios de qualidade de serviço.

Miguel Pacheco, responsável do Programa de Fidelização e Non-Oil da Repsol em Portugal

OS MAIS RELEVANTES PARCEIROS

Existem mais de 20 parcerias, ligadas a diferentes sectores de actividade, como, por exemplo, clubes de futebol e outros desportos federados, através da parceria do Comité Olímpico de Portugal, bem como no sector do retalho, automóvel, financeira, entre outros. «Procuramos sempre as melhores marcas, nas várias categorias de experiência, para que possamos potenciar emoção e razão aos nossos clientes.»

A Repsol trabalha diariamente com os parceiros, para aumentar a sua oferta e vantagens competitivas, com o objectivo de fortalecer o programa de parceiros de Desconto Imediato.

A estratégia de comunicação da Repsol passa muito pela comunicação via parceiros. «Estamos estrategicamente relacionados com as melhores e mais relevantes marcas de cada sector e privilegiamos essa associação, focando-nos na divulgação da nossa oferta multienergética, na sua competitividade e no serviço que prestamos, nomeadamente garantindo a segurança energética a particulares e empresas.»

REINVENTAR O FUTURO

Os principais desafios da Repsol passam pelo desenvolvimento da oferta digital, seja via desenvolvimento de novas funcionalidades na App Repsol Move, seja via alargamento da oferta de produtos, serviços e diversificação de negócios. «Compreendemos e conhecemos as potencialidades do digital, da personalização, e, por isso, temos vindo a ampliar a nossa oferta nos nossos canais digitais, funcionando como verdadeiras extensões dos nossos pontos de venda», salienta Miguel Pacheco, deixando claro que faz parte da estratégia da empresa convergir a excelência do seu serviço para o mundo digital. «Estamos numa fase de transição, não só energética, mas também digital.»

Assumindo-se como uma empresa da área da energia que contribui para o bem-estar das pessoas, a Repsol acredita ter a capacidade de transformar os desafios em oportunidades pelo papel que desempenha na vida dos portugueses e na sociedade. «Dia após dia reinventamos o futuro. Queremos ser uma marca de referência em toda a cadeia de valor em que estamos presentes e responder com toda a tenacidade às necessidades energéticas dos nossos clientes – motivando o nosso crescente crescimento.»

Em 2022, a ambição passa por continuar a receber toda a confiança dos seus clientes e dar a conhecer, àqueles que ainda não o são, todas as vantagens do programa de fidelização. «Queremos aumentar o número de adesões digitais e o de clientes frequentes.» Em paralelo, a Repsol promete continuar a aumentar a sua oferta multienergética, a melhorar as funcionalidades da App Repsol Move e a colocar o cliente no centro de toda a sua estratégia.

2win
BUSINESS PARTNERSHIPS

WWW.2WIN.COM.PT

Uma Boa **ESTRATÉGIA INICIAL** Gera Sempre **RESULTADOS** e **EFICIÊNCIA**

OFERECEMOS UM SERVIÇO 360°

E ASSEGURAMOS **100%** A OPERAÇÃO

CREATED TO MAKE THE DIFFERENCE