CARTÕES DE FIDELIZAÇÃO

CADERNO ESPECIAL

PATROCINADORES

bp

CONTINENTE

Intermarché

O poder DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Os dados estatísticos da Universidade do Minho destacam a importância crescente dos cartões de fidelização no cenário do retalho em Portugal

Nos últimos anos, a fidelização de clientes tem desempenhado um papel crucial no sucesso das empresas de retalho em Portugal. Este fenómeno, impulsionado em grande parte pelo uso estratégico dos cartões de fidelização, tem sido uma força motriz por detrás do crescimento consistente das vendas e da fidelidade dos clientes.

Em termos estatísticos, nos últimos anos, Portugal tem testemunhado um crescimento constante no número de programas de fidelização de clientes. A conclusão é de um estudo empírico realizado pela Escola de Economia e Gestão, da Universidade do Minho, que revela agora que mais de 95% dos inquiridos adere a pelo menos um cartão de fidelização. Além disso, a mesma investigação chega à conclusão de que mais de 88% utiliza sempre que possível o cartão, optando por comprar marcas em promoção.

Outro aspecto importante a considerar é que grande parte dos consumidores inquiridos neste estudo afirma que compra mais do que precisa num determinado momento, de forma a usufruir do desconto concebido pela empresa. Além disso, com recurso ao estudo das possíveis relações existentes entre as variáveis, verifica-se que o número de cartões de fidelização a que cada indivíduo adere explica-se pela importância atribuída ao preço dos produtos na escolha do local de compra.

Relativamente aos benefícios, 71% dos inquiridos concorda que, ao aderirem aos programas de fidelização, poupam mais. E 80% considera importante o facto de obterem recompensas para poderem gastar mais tarde. Além disso, os participantes consideram que, se o cartão for útil e conveniente, passam a identificar-se mais com a empresa, ainda que não descartem a opção de procurar outros produtos em empresas concorrentes.

Por outro lado, observa-se também que os programas de fidelidade podem ser utilizados no sentido de promover o consumo de bens saudáveis e mais sustentáveis, uma vez que quase 70% dos inquiridos demonstram interesse em comprar produtos biológicos, caso sejam aplicadas promoções ou descontos.

Ainda assim, no que concerne aos potenciais riscos dos programas de fidelização, a maior parte dos inquiridos (82%) revela preocupação com a forma como os seus dados pessoais são utilizados pelas empresas e 82,4% preocupa-se com a quantidade de dados solicitados pelas mesmas.

A bp compensa com mais

Abastecer na bp compensa mais porque pode aproveitar um conjunto de vantagens que mais ninguém lhe oferece.
Some pontos com o seu cartão BP Premierplus, acumule saldo para descontar na EDP Comercial e na Via Verde, utilize o saldo do seu cartão Poupa Mais para ter desconto no combustível.
Vale a pena fazer as contas e ver onde abastecer compensa mais.

cartão Poupa Mais
40€ compras
=
2€ desconto combustível

+

cartão Premier Plus
1 litro = 1 ponto

+

edp

40 litros/mês
=
até 20€/mês desconto fatura EDP

+

VIA VERDE

20 litros/mês
=
até 2€ saldo na Via Verde

O melhor, todos os dias

bp

Saiba mais em www.bp.pt

VOLTE SEMPRE... SE QUISER **poupar!**

Através de cartões de fidelização e parcerias diversas, a bp disponibiliza várias formas de poupança aos seus clientes na hora de abastecer, com a qualidade de sempre dos seus combustíveis

Na bp, não se poupa nas razões para voltar a abastecer. Até dia 31 de Outubro, quem abastecer mais de 30 litros do combustível bp Ultimate com tecnologia ACTIVE vai receber um vale de desconto de 3 euros, que poderá usar no próximo abastecimento. No caso de optar por combustível Regular, cada cliente que abastecer mais de 30 litros vai levar consigo um vale de desconto de 1 euro para utilizar na próxima visita a um posto bp.

A boa notícia é que a regra do "não acumulável com outros descontos" não se enquadra nesta campanha da bp. Esta promoção é acumulável com os benefícios de outros cartões, nomeadamente bp Bónus, ACP e cartão Poupa Mais, que já oferecem diversas vantagens durante o ano todo.

AS COMPRAS TAMBÉM DÃO DESCONTO

Numa parceria com as lojas Pingo Doce, por cada 40 euros de compras, um cliente com cartão Poupa Mais recebe 2 euros de desconto, um valor acumulável no cartão que fica disponível para um próximo abastecimento num posto bp. E não é necessário usufruir desse desconto de imediato, pois o mesmo pode ser utilizado pelo cliente até ao final do mês seguinte.

Para se ter uma ideia mais concreta, se uma pessoa gastar 160 euros numa compra no Pingo Doce, por exemplo, vai poder acumular 8 euros no seu cartão Poupa Mais. Depois, num abastecimento de 40 litros de combustível, o cliente pode utilizar esse valor de 8 euros do seu cartão Poupa Mais e garantir, dessa forma, um desconto imediato de 20 cêntimos por litro.

Por cada litro de combustível abastecido, o cliente recebe também 1 ponto no cartão Poupa Mais, que depois poderá trocar por artigos disponíveis no catálogo MaisPontos do programa BP premierplus. Neste catálogo, é possível encontrar produtos das mais diversas áreas, como tecnologia, cozinha, moda, utilitários para organização, bem-estar, electrodomésticos e ferramentas, brinquedos, gadgets, além de descontos em produtos nas lojas e verdadeiros "achados" em promoção.

O cartão Poupa Mais permite, ainda, "amealhar" 10 pontos na aquisição de uma embalagem de Castrol de 1 litro, ou 2 pontos por litro no caso de o cliente colocar autogás na sua viatura ou AdBlue (1 ponto por litro).

POUPAR NA FACTURA DE ENERGIA É POSSÍVEL

Para tornar esta oferta mais vantajosa, a bp estabeleceu outras parcerias, de forma a garantir um maior ecossistema de descontos aos seus clientes. Quer isto dizer que os abastecimentos convertem-se, agora, também em descontos na factura mensal de energia. Nesse sentido, uma parceria com a EDP traz, igualmente, vantagens na próxima vez que abastecer na bp, uma vez que pode poupar até 20 euros por mês na factura da EDP Comercial. Basta associar o cartão Poupa Mais ao seu contrato de energia e apresentá-lo sempre que abastecer num posto bp. Por cada 40 litros de combustível bp acumulados por mês com o cartão Poupa Mais, cada cliente receberá automaticamente um desconto de 2 euros na factura da EDP Comercial, num máximo de 10 euros por mês, por cliente. No entanto, se se tratar de um cliente Pack EDP, este desconto duplica, sendo devolvida a quantia de 4 euros na factura da EDP Comercial por cada 40 litros de combustível com cartão Poupa Mais, podendo cada cliente poupar até 20 euros por mês.

Como se processa o desconto? No final de cada mês, é calculado o total de litros abastecidos, apura-se o valor de desconto a atribuir – até um máximo de 10 euros ou 20 euros por mês, consoante o tipo de contrato –, e o desconto será feito automaticamente na próxima facturação.

No caso de um cliente de mobilidade eléctrica EDP, o cálculo é feito por kWh de carregamento eléctrico efectuado nos postos de carregamento da EDP Comercial na rede bp. Ou seja, por cada kWh de carregamento, o cliente recebe 3 pontos no seu cartão Poupa Mais. A cada 1000 pontos, o cliente dispõe de um desconto de 5 euros na factura mensal da EDP Comercial.

Para usufruir destes descontos, a bp relembra que é apenas necessário registar o cartão Poupa Mais e associá-lo ao contrato da EDP Comercial. Depois, é só abastecer e poupar.

COM A BP, POUPE NO SALDO DA VIA VERDE

Mas ainda não é tudo. Ao abastecer com combustível Regular num posto de abastecimento bp, por cada 20 litros, o cliente receberá, também, 1 euro em saldo Via Verde. No caso de optar pelo combustível Ultimate com tecnologia ACTIVE, a cada 20 litros abastecidos, receberá 2 euros em saldo Via Verde, o qual poderá descontar nas próximas transacções em portagem.

Esta oferta 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. Nesse seguimento e para que seja possível gozar deste desconto, cada cliente só precisa ter um destes cartões de fidelização previamente registados.

No primeiro abastecimento, deverá dirigir-se a um balcão bp e apresentar o QR Code (disponível na App Via Verde) e o seu cartão de fidelização bp, para que fique associado a esta parceria. Nos abastecimentos seguintes, cada cliente apenas terá de apresentar o cartão de fidelização bp associado e seguir viagem. Para saber mais, visite www.bp.pt.

BENEFÍCIOS QUE FAZEM A **diferença**

Com mais de dois mil pontos de venda e descontos exclusivos através de uma vasta rede de parceiros, o Cartão Continente promete moldar o futuro das compras e os números falam por si

O Cartão Continente, considerado um dos cartões de descontos com maior sucesso em Portugal, continua a ser um parceiro fiel para mais de quatro milhões de clientes que se encontram espalhados por todo o país. Criado há praticamente 15 anos, o cartão de descontos da empresa de retalho tem vindo a adaptar-se à era digital e, actualmente, pode ser utilizado em mais de dois mil pontos de venda, com descontos exclusivos numa ampla rede de parceiros.

A aplicação do Cartão Continente, disponível através da Google Play Store ou da App Store, permite aos clientes utilizarem todas as vantagens inerentes através de um smartphone ou outro equipamento similar nas lojas Continente, ou nas marcas parceiras. Esta aplicação tem ao dispor várias soluções para os clientes, de grande versatilidade e para diversos tipos de utilização, constituindo uma oportunidade de poupança em despesas como a alimentação, restauração, serviços de saúde, combustível ou viagens.

A título de exemplo, Rui Rocha, head of Loyalty Program do Cartão Continente, explica que este «cartão de benefícios oferece uma ampla gama de vantagens aos seus titulares, com descontos exclusivos nas lojas Continente». Além disso, as vantagens do cartão estendem-se às várias marcas parceiras da cadeia de retalho, como a Well's, MO, Meu Super, Zippy, note!, Go Natural, Taco Bell, Keep Wells, Dr.Well's, Bagga, Home Story, ZU, Galp, Pizza Hut, Pans, KFC, Pasta Caffé, Miit, SOL e Booking.com. Paralelamente, o responsável também destaca o Desconto Mínimo Garantido, que permite aos clientes acumular 2% do valor das compras anuais nos seus cartões.

UM ECOSSISTEMA CRIADO A PENSAR NA POUPANÇA

Em 2022, o desconto atribuído pelo Cartão Continente aos seus clientes, através da rede de parceiros, atingiu mais de 317 milhões de euros, o que equivale a um aumento de 11% em relação ao ano anterior. Além disso, existem indicadores muito positivos no que diz respeito aos utilizadores da aplicação da cadeia de retalho.

A app do Cartão Continente já ultrapassou os dois milhões e meio de subscritores, ultrapassando a fasquia dos dois milhões alcançados há sensivelmente um ano. Considerada como «um dos maiores ecossistemas de poupança», a aplicação permitiu aos clientes disporem de todas as vantagens do Cartão Continente no smartphone. «As pessoas já não têm de se preocupar em ter os cupões sempre à mão ou utilizar o cartão físico para acumular ou utilizar o saldo. Os mais recentes serviços já incluem a factura electrónica ou o Continente Pay», acrescenta Rui Rocha.

Com a introdução desta aplicação, o Continente conseguiu cumprir o objectivo de diminuir o envio de cartas com as ofertas de descontos exclusivos das empresas parceiras. «A adesão ao programa de fidelização, através da aplicação, também tem vindo a ajudar na diminuição da emissão de cartões físicos», sustenta. Adicionalmente, o serviço de emissão da factura electrónica também permitiu uma redução no consumo de papel nas empresas parceiras, onde é possível utilizar os descontos do Continente. Os benefícios para os clientes não se ficam por aqui e Rui Rocha lembra ainda que, graças à forma como a aplicação está pensada, já é possível recuperar os cupões após a compra.

O lançamento do Cartão Continente há quase 15 anos também «permitiu aprofundar o conhecimento sobre as preferências de consumo dos clientes e estruturar as melhores

ofertas para cada um através de soluções de personalização, como os tradicionais cupões de desconto ou os recentes folhetos personalizados».

Naturalmente, a transformação digital do próprio cartão de descontos possibilitou o «aumento da capacidade de análise sobre as tendências do mercado, assim como a previsão de eventuais necessidades».

De acordo com o head of Loyalty Program do Cartão Continente, há dados recentes ao nível da experiência do cliente que indicam «uma tendência para um maior envolvimento por parte dos clientes através de mecânicas de jogo», nomeadamente através de «experiências mais memoráveis e imersivas com as empresas».

Já sobre as estratégias que têm vindo a ser utilizadas para a fidelização de clientes, sugere que estas estão dependentes de vários factores, que vão além da qualidade e do preço do produto ou serviço.

Assim, «a solução passa pela marca garantir uma proximidade com os seus clientes, através de uma relação totalmente transparente», adianta Rui Rocha. Os clientes revelam um maior interesse e entusiasmo quando as cadeias de retalho apresentam «propostas inovadoras que lhes proporcionem benefícios, uma maior comodidade, flexibilidade e rapidez na aquisição do produto ou serviço». Nesse sentido, o Continente promete trabalhar diariamente para «melhorar a experiência dos clientes e reforçar a sua proposta de valor» no segmento do retalho.

CONTINENTE PAY E OBJECTIVOS PARA O FUTURO

O Continente Pay, através da aplicação Cartão Continente, passou a permitir o pagamento em todas as lojas da cadeia de retalho, da Well's, note! ou ZU. Para utilizar este serviço, basta ser possuidor do Cartão Continente e da aplicação. «Esta é mais uma prova do pioneirismo em inovação que, através da aplicação, se tem vindo a projectar na disponibilização de soluções tecnológicas para os consumidores», revela Rui Rocha.

Além disso, cerca de 200 mil clientes têm dado um feedback positivo sobre o Cartão Continente, sendo que alguns dos subscritores admitiram que voltaram a utilizar este serviço devido à comodidade e rapidez. No que diz respeito aos objectivos até ao final de 2023, a empresa planeia continuar a sua trajectória de inovação, oferecendo novas formas de poupança.

O Continente Pay é um exemplo recente do pioneirismo da marca relativamente à oferta de soluções tecnológicas mais cómodas para os seus consumidores. «Pretendemos continuar a robustecer a nossa proposta de valor junto dos clientes, oferecendo-lhes novos serviços e soluções de poupança ainda mais abrangentes com uma pegada cada vez mais digital.»

Assine já!

Assine a **MARKETEER** e receba um Creme de Dia Lift Integral Refirmante LIERAC LABORATOIRES

49,90€*

CREME DE DIA LIFT INTEGRAL REFIRMANTE: É O ALIADO DIÁRIO DAS MULHERES. DIA APÓS DIA, A PELE RECUPERA FIRMEZA, PREENCHIMENTO E ELASTICIDADE. ENRIQUECIDA COM MANTEIGA DE KARITÉ, A FÓRMULA LEVE, MAS MUITO CONFORTÁVEL SUAVIZA E NUTRE A PELE. TUDO NUMA FÓRMULA COMPOSTA POR 97% DE COMPONENTES DE ORIGEM NATURAL. (PVP: 49,90€)

* Campanha limitada ao stock existente e válida para Continente e Ilhas. O produto será enviado após boa cobrança do Pack Assinatura Marketeer. Poderá consultar outras campanhas em vigor em assinaturas.multipublicacoes.pt. Venda limitada até ao máximo de 2 assinaturas por cliente. Para mais informações contacte-nos: 210 123 400 ou email assinaturas@multipublicacoes.pt.

PROGRAMA
BEBÉ +
Porsi
TOALHITAS AGILIDADE
Porsi
ÓLEO CORPORAL PARA BEBÉ
Clivé Vera
CUIDA E HIDRATA
Porsi
COMPRESSAS BEBÉ HIPOALERGÉNICAS
HIPOALERGÉNICO
ACUMULAR
DESCONTOS DE
FORMA SIMPLES
e rápida

O Cartão Poupança Intermarché faz parte da estratégia de fidelização de clientes e é a melhor forma de acumular descontos e vantagens em cada compra

No Intermarché, a estratégia de fidelização de clientes inclui o Cartão Poupança Intermarché, uma solução gratuita e vantajosa que dá acesso às mais diversas promoções, descontos e ofertas exclusivas. Além disso, a cada compra, o cliente tem a possibilidade de acumular vantagens relacionadas com parceiros do Intermarché. Quanto ao valor acumulado dos descontos, este pode ser descontado parcial ou totalmente a partir do primeiro valor que for creditado no Cartão Poupança.

Cristina Figueiredo, do Conselho de Administração do Intermarché, explica à Marketeer as vantagens deste cartão: «O nosso Cartão Poupança oferece descontos em produtos e permite o acesso a Programas de Poupança Extra, além de vantagens em parceiros.»

Sobre os factores de diferenciação que tornam este cartão ímpar no mercado, a responsável explica que «a grande diferença do Cartão Poupança Intermarché reside nos programas de poupança extra. Os programas Bebé+, Famílias Numerosas+ e Geração+ têm como principal objectivo ajudar estas famílias a poupar ainda mais. Nos programas Bebé+ e Famílias Numerosas+ são aplicados descontos de 15% em cartão, ao dia 25 de cada mês numa compra mínima de 50 euros. No caso do Programa Geração+ o desconto é de 10% em cartão numa compra mínima de 50 euros ao dia 10 de cada mês».

Diariamente o Intermarché dispõe de ofertas exclusivas para os seus clientes que utilizam este cartão. Regularmente, são disponibilizadas acções amplamente conhecidas como "Alerta Cartão", que se revelam oportunidades de poupança que os clientes conhecem e antecipam. Estas acções são reconhecidas pelo público como vantajosas, pois, em compras iguais ou superiores a 50 euros, são acumulados 10 euros em cartão que o cliente pode descontar posteriormente, numa data definida.

Por outro lado, nos programas Bebé+ e Famílias Numerosas+ são aplicados descontos de 15% em cartão, numa compra mínima de 50 euros efectuada no dia 25 de cada mês. No caso do Programa Geração+, o desconto é de 10% em cartão numa compra mínima de 50 euros ao dia 10 de cada mês.

Existem ainda acções exclusivas para clusters de clientes, direccionadas a algumas categorias estratégicas da marca, com o objectivo de angariação e/ou fidelização.

Mas o cartão pode ser utilizado também fora das lojas e com outro tipo de finalidade. Por exemplo, o Intermarché tem uma parceria com a Saúde Prime, em que o cliente tem acesso a dois planos: Saúde Ideal Cuida+ e o Plano Relaxa+. Neste último, a subscrição é gratuita.

DESCONTOS E POUPANÇA

A cada compra, o valor de descontos é acumulado em cartão e pode ser descontado de forma total ou parcial a partir do pri-

meiro valor acumulado no Cartão Poupança. Desta forma, o valor que os clientes acumulam no cartão pode ser descontado logo a partir do dia seguinte. Para usufruir dos descontos acumulados, basta apresentar o mesmo no momento da compra.

Além destes descontos gerais, que acontecem a qualquer altura do ano, existem vantagens extra em dias especiais, a pensar nas necessidades específicas de cada cliente. O Programa Bebé+ destina-se a famílias com um ou mais filhos com idades inferiores a três anos. No momento de adesão, os clientes recebem um kit de produtos de bebé da marca PorSi. O Programa Famílias Numerosas foca-se nas famílias compostas por um agregado familiar igual ou superior a cinco pessoas. Ambos os programas estão em vigor no dia 25 de cada mês. Quanto ao Programa Geração+ destina-se a clientes com idade igual ou superior a 60 anos, válido todos os dias 10 de cada mês. Os clientes destes programas representam mais de 25% do total da base de dados do Intermarché.

VANTAGENS PARA O CLIENTE

De acordo com Cristina Figueiredo, actualmente, a marca conta com «mais de 1 milhão de cartões activos, sendo que estes representam mais de 30% das passagens em caixa e geram mais de 50% do volume de negócios da insígnia. Face ao período que atravessamos, os clientes estão cada vez mais atentos às promoções. É por isso que trabalhamos todos os dias para que o nosso cartão continue sobretudo a representar uma mais-valia efectiva para os nossos clientes. Queremos que seja prático e de fácil utilização».

No que diz respeito a desafios relacionados com estes programas de fidelização, a responsável afirma que «as sugestões de melhoria apontadas pelos nossos clientes não se revelam impeditivas à criação do cartão. Face à evolução tecnológica, o grande desafio é consolidar uma solução que sirva da mesma forma as diferentes gerações. Se, por um lado, clientes mais novos privilegiam um cartão digital, onde impere a facilidade e rapidez de adesão e de utilização, por outro, os clientes mais velhos continuam a preferir o cartão em suporte físico».

▲ **Cristina Figueiredo**, do Conselho de Administração do Intermarché

Genericamente, o perfil tipo dos clientes que mais aderem e utilizam o Cartão Poupança Intermarché são também os mais fiéis à marca, e procuram oportunidades e vantagens promocionais. Em termos demográficos são, normalmente, «senhoras com idade igual ou superior a 45 anos de todas regiões do país».

Relativamente ao plano de comunicação deste cartão, no mix de comunicação tipo da insígnia, são utilizados os meios tradicionais off e online, ponto de venda e uma forte componente de marketing directo, através de newsletter e SMS enviados à base de dados de clientes do Intermarché.

Cristina Figueiredo acrescenta que, «dada a actual conjuntura económica, cada vez mais os clientes procuram descontos, promoções e poupanças para fazer face ao aumento do custo de vida. O Intermarché procura, desta forma, ajudar as famílias e ir encontro das necessidades dos clientes. O Cartão Poupança tem essa função, pelo que a adesão a esta plataforma tem sido muito positiva».

Em conclusão, o Cartão Poupança Intermarché é uma das grandes apostas da estratégia da marca de fidelização de clientes. O objectivo, conclui a responsável, é disponibilizar um cartão que seja capaz de acompanhar «as necessidades dos nossos clientes, e que seja cada vez mais vantajoso e dinâmico. Estamos a trabalhar a sua versatilidade e contamos que, ainda este ano, este possa ser utilizado também nos nossos Postos de Abastecimento de Combustível».

MAIS DO QUE UM CARTÃO

É UMA MÃO CHEIA DE FORMAS DE POUPAR.

Descubra semanalmente as vantagens do **Cartão Poupança Intermarché** que permitem poupar nas próximas compras. Conheça ainda os nossos programas de poupança extra **(PROGRAMAS BEBÉ+, FAMÍLIAS NUMEROSAS+ E GERAÇÃO+)** e as nossas parcerias exclusivas **(SAÚDE+ E RELAXA+)**.

SÓ NÃO POUPA NOS BENEFÍCIOS.

Intermarché

Por si, viver bem ao melhor preço