

A woman with short brown hair, wearing a denim jacket over a white top, stands in a modern office environment. She is looking slightly to her right with a subtle smile. The background shows office furniture and a glass partition. The entire image is overlaid with a warm, orange-red color gradient.

alloyal

**Como engajar meus
clientes com ações
de fidelização?**



Introdução



Loyalty é a estratégia da vez. Somente com loyalty uma marca consegue **transformar seus clientes em verdadeiros fãs**.

Parte essencial desse processo é o **engajamento de clientes**, pois mostra o quão envolvidos com a marca eles realmente estão.

Se você ainda não começou a investir em loyalty e engajamento de clientes e quer saber mais sobre o assunto, esse material é para você!





O que é loyalty?





Loyalty, ou simplesmente, lealdade, se refere à **preferência do cliente por uma determinada marca, mesmo quando ele encontra outras opções que pudessem ser mais atrativas.**

Em outras palavras, é quando o cliente gosta tanto da solução que você oferece que ele nem hesita em adquiri-la, muitas vezes sem levar em consideração o produto da concorrência.

O loyalty envolve diversos fatores, como a **qualidade do produto, o atendimento recebido, valores compartilhados e uma comunicação eficaz.** Tudo isso, quando feito adequadamente, contribui para que o cliente compre sempre mais e mais daquela empresa.

No fim das contas, é o **resultado da experiência positiva de um consumidor com uma marca**, que faz com se crie uma relação emocional e uma forte conexão entre eles.

Isso se reflete na **promoção da marca**, que começa a ocorrer na forma de indicações, o famoso “boca a boca” e na imagem dela, que passa a ser defendida fortemente pelos clientes leais. Tudo isso **natural e organicamente**.





Principais dados do mercado sobre loyalty



De acordo com o **Global Customer Loyalty Report 2024**, da Antavo, empresa internacional e referência em lealdade, **2x mais empresas querem aumentar seu investimento na retenção de clientes do que na aquisição.**

Além disso, a **Forrester** salienta que **59% dos decisores globais de marketing B2C planejavam aumentar os gastos em tecnologia de fidelização em 2023.**

Esses dados demonstram uma **forte tendência do mercado em investir mais em loyalty** e fidelização de clientes, o que, no fim das contas, se reflete na melhoria dos seus serviços e no atendimento.

É o melhor momento para avaliar as estratégias de loyalty da sua empresa.



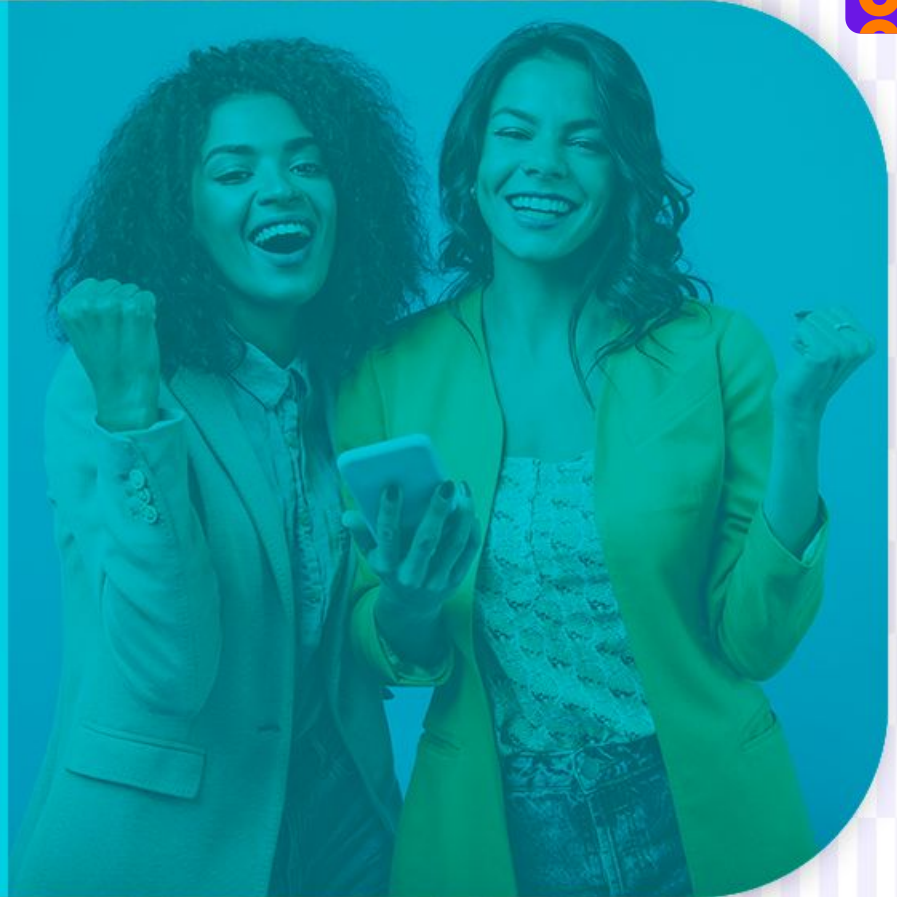


Na pesquisa da Antavo, com base nas respostas dos proprietários de programas existentes, **27,0% do seu orçamento total de marketing é alocado para a lealdade do cliente e CRM.**

Esse investimento trouxe um resultado tão expressivo que **89,6% das empresas relataram um retorno positivo sobre o investimento e 9 em cada 10 programas de lealdade têm um ROI positivo.** Este é certamente o sonho de qualquer empreendedor. É um mercado em franca expansão e que certamente merecerá a sua atenção durante os próximos anos



Um breve histórico sobre loyalty



O loyalty surgiu como **uma estratégia para fomentar a fidelização e a criação de relacionamento com os clientes.**

Ao longo dos anos, teve algumas fases, marcadas pelo uso de diferentes tecnologias e sempre em busca de resolver os problemas da fase anterior para oferecer o melhor serviço.

Inicialmente, no loyalty 1.0, existia uma promessa: **o recebimento de uma recompensa pela lealdade.** Entretanto, o processo para se chegar até ele era muito longo e a própria recompensa, muitas vezes, não era do interesse do cliente.





Por isso, foi preciso repensar a estratégia. Assim, surgiu o loyalty 2.0, como uma tentativa de **personalizar a jornada e o prêmio, com base em dados.**

Em 2013, Rajat Paharia publicou o livro “Loyalty 3.0”, onde discute o uso da **Big Data e Gamificação** para fomentar o engajamento do cliente. Isso mudou o jogo, definitivamente, porque agora, foi possível trazer ainda **mais personalização, medir resultados e fazer análises mais profundas de público.**

Possivelmente, nos próximos anos, deve surgir uma nova metodologia, baseada nas mais recentes inovações tecnológicas, como a inteligência artificial, por exemplo. Teremos que esperar para ver.



**Por que cuidar da lealdade
dos clientes?**





São diversos os benefícios de investir em loyalty, entre eles, como já falamos anteriormente, o aumento visível do ROI. Por exemplo, na pesquisa da Antavo, os participantes relataram que **seu programa gera 4,8 vezes mais receita do que custa.**

Tudo isso mostra o quanto o investimento em loyalty, além dos benefícios comportamentais, relacionados ao engajamento e carinho do cliente pela marca, também se traduz em retorno financeiro e pode auxiliar a atingir os objetivos estratégicos anuais da empresa.

Cuidar da lealdade dos clientes ataca diretamente em algumas das dores mais comuns do mercado, como inadimplência, aquisição, retenção e criação de vínculo com o cliente.

Primeiramente, porque o objetivo principal das estratégias de loyalty é justamente **estimular o engajamento dos clientes através da criação de um relacionamento e geração de valor.**

Dessa forma, **ele passa a escolher o seu produto em detrimento da concorrência, passa a defender e a recomendar sua marca para outras pessoas**, o que aumenta a chance de obter novos clientes.





Quais são as principais ferramentas de loyalty do mercado?



Com a diversidade de opções existentes no mercado, pode ser difícil entender as suas especificidades e qual é a melhor solução para você. Por isso, trouxemos uma visão geral sobre as principais ferramentas de loyalty para te ajudar.





O que é um programa de lealdade?

Um programa de lealdade é **mais do que apenas um clube de benefícios**, onde, geralmente, são oferecidos descontos e cashback em diversas marcas. Isso porque muitas marcas perceberam que é preciso adicionar estratégia às suas ações.

É preciso **começar identificando as necessidades do seu segmento e coletar dados sobre os seus clientes** para, a partir disso, entender quais são as melhores ferramentas para o seu negócio, que poderão realmente fidelizar mais pessoas.

Por exemplo, se você trabalha com planos de saúde, talvez seja interessante oferecer descontos em farmácias ou se o seu caso é uma autarquia, sorteios podem ser uma boa opção para engajar e manter a sua base de associados mais próxima.

Implementar marketing de relacionamento e divulgar as funcionalidades que seu programa oferece para sua base também é de extrema importância, porque **se seus clientes não sabem o que está disponível, não tem como eles participarem.**

A melhor ferramenta sempre será aquela que foi pensada para as suas necessidades, porque sabemos que nem tudo funcionará para todos. Por isso, dizemos que um programa de lealdade é uma ferramenta completa de loyalty.





Funcionalidades

Os programas de lealdade atuais possuem diversas opções que vão desde descontos em estabelecimentos como: farmácias, supermercados, lojas de roupas, eletrodomésticos, cinemas, entre outros.

Esse tipo costuma ser chamado de clube de vantagens ou clube de benefícios. Eles trazem um grande **diferencial competitivo** para a sua empresa e auxiliam a fidelizar e a reter seus clientes.

Opções mais completas de loyalty podem incluir telemedicina, gamificações, sorteios e informações adicionais de engajamento da sua base. Isso é de extrema importância para qualquer negócio, para ajudar a entender mais sobre seus clientes e aplicar essas informações para melhorar as soluções que oferecem.

Criar uma relação mais próxima, com **ações de comunicação**, por meio de mensagens push e banners te ajudam também a se manter mais próximo e presente na vida do seu cliente, para criar um relacionamento real com ele.

A integração de todas essas funcionalidades pode ser complementada por ações de **incentivo à boas práticas**, como prevenção ao desperdício, preservação do meio ambiente, entre outras.

Aliar a sua solução com pautas importantes consolida a imagem da sua marca e permite que você promova um mundo melhor.





Tecnologia

Atualmente, com a diversidade de opções no mercado, é importante se atentar às soluções que oferecem a tecnologia que mais se adequa às suas necessidades.

Para implementar um programa de lealdade, é possível desenvolver uma **versão web, um aplicativo próprio ou embedá-lo no app da sua empresa**. Tudo dependerá da situação.

Optar por desenvolver um aplicativo white label pode ser uma boa forma de fortalecer a sua marca.

Isso porque essa tecnologia possibilita criar um **aplicativo totalmente personalizado** com o nome e a identidade visual da sua empresa, para que **seus consumidores associem os benefícios à você** e não a quem você contratou para desenvolvê-lo.

Um login bem estruturado também é fundamental para manter os clientes engajados. Ninguém merece complicação para acessar o programa. Por isso, considere utilizar um **login SSO ou SmartLogin** para facilitar o acesso.

Preste atenção também a uma boa interface, que facilite a **usabilidade e o entendimento** dos benefícios oferecidos.

Caso você tenha uma base de dados prévia sobre os seus clientes, se informe sobre como funciona a **sincronização e o gerenciamento desta base**, para que você tenha **flexibilidade** para lidar com ela.

No fim das contas, se informe sobre todas as tecnologias oferecidas pelo mercado de loyalty antes de implementar seu programa de lealdade, para que ele atenda às suas demandas e seja a mais completa possível.





Para quais tipos de empresas um programa de lealdade é indicado?

Toda empresa pode se beneficiar de um bom programa de lealdade.

Isso porque ele é um ecossistema em que todas as partes envolvidas ganham: as empresas parceiras que oferecem os descontos, pois ganham um aumento de vendas e divulgação; os consumidores, que conseguem economizar e obter serviços exclusivos; as empresas que contratam o programa, que ganham em fidelização.

Entretanto, alguns setores, em especial, podem se beneficiar ainda mais por conta das suas dores.

Inadimplência, alta concorrência podem ser amenizados com um programa de lealdade.

Por exemplo, um provedor de internet ou uma associação de proteção veicular podem ganhar um **diferencial competitivo e aumentar as suas vendas** através do oferecimento de benefícios.

Reter os clientes é essencial para manter uma receita constante e saudável.

Já uma autarquia, como conselhos regionais, pode facilitar o pagamento da taxa anual com o cashback obtido através de um programa de lealdade e assim, **gerar valor para a organização para além do seu trabalho.**





Loyalty na prática





Entretanto, para ter uma estratégia de loyalty de sucesso com um programa de lealdade, a sua empresa precisará ter algumas estruturas base para um bom gerenciamento.

Primeiramente, você precisará dedicar algum tempo para o novo projeto. Para isso, talvez seja necessário **alocar algum funcionário que consiga supervisioná-lo** e entrar em contato com o desenvolvedor do programa, para o caso de dúvidas e outras solicitações.

Outra coisa fundamental é **se informar sobre como funciona o programa** que você contratou e entender quais são as melhores ferramentas para o seu negócio. Isso parte também do seu desejo em fidelizar a sua carteira de clientes, afinal, tendo um conhecimento sólido sobre a área, você consegue tomar decisões mais assertivas.

Um time organizado em torno de um objetivo, com uma estratégia bem desenhada e foco no projeto propicia resultados de mais qualidade em um programa de lealdade. Ter **disponibilidade** para utilizar todas as funções da ferramenta, alocando tempo e recursos para agilizar a sua implementação.

Contudo, não adianta fazer tudo isso e não divulgar a nova ferramenta para a sua base de clientes. Por isso, **a comunicação é a chave para engajar os consumidores.** Utilize o seu site, redes sociais, banners e notificações push: tudo o que estiver ao seu alcance.

O desenvolvimento de uma estratégia de loyalty precisa ser **personalizada** para cada empresa, de acordo com as suas dores e necessidades, momento do mercado, tamanho, entre outros. Isso porque nem todas as ações irão no cerne das suas questões.





A depender do ramo da empresa, algumas adaptações precisam ser feitas. Isso porque alguns vão querer mais personalização, outros adicionar parceiros locais, outros querem um foco em fidelização e retenção ou em se diferenciar da concorrência. Tudo é muito variável.

Um bom exemplo é quando uma empresa usa o loyalty como uma forma de criar um relacionamento com outras empresas e vender a estratégia para seus subsidiários, como um administrador que implementa a ação em sua rede de hotéis. Nem todas as empresas terão essa mesma meta.

Independente dos seus objetivos, tudo isso acaba contribuindo para a **redução da inadimplência e economia de recursos** para lidar com ela. Consequentemente, nos resultados finais da empresa, há um **aumento no faturamento**.

Depois de entender tudo sobre loyalty, o próximo passo é se aprofundar e conversar com especialistas para sanar todas as suas dúvidas. [Agende já uma conversa com um de nossos consultores para saber mais.](#)



A Alloyal



A Alloyal é mais que um clube de vantagens e benefícios!

Somos uma loyalty tech, plataforma de relacionamento que aproxima marcas e pessoas por meio de soluções personalizadas e customizáveis.

Criamos ferramentas que possibilitam a presença das marcas no dia a dia das pessoas, construindo vínculos e lealdade que se transformam em retenção, fidelização, diferencial competitivo e mais vendas.





+ 1000 programas de fidelidade construídos

7 milhões de usuários

+ R\$ 68 milhões economizados

+ R\$ 3 milhões em cashback distribuídos

+ 2,6 milhões de cupons utilizados

+ R\$ 250 milhões em vendas para os nossos parceiros



Nossos especialistas em lealdade estão prontos para fazer uma análise personalizada da sua empresa. Se o objetivo for vender mais, reter e fidelizar clientes ou reduzir a inadimplência, nós vamos te ajudar. Agende uma conversa sem compromisso!

[QUERO FALAR COM ESPECIALISTA](#)

