



ROCHA & PAIVA
DISTRIBUIDORA



GUIA

**PROGRAMA DE FIDELIDADE
EM SUPERMERCADOS**



SUMÁRIO



Introdução

1. Por que programas de fidelidade são essenciais para supermercados?
2. Tipos de programas de fidelidade: escolhendo o mais adequado para o seu supermercado
3. Estratégias eficazes para recompensas e incentivos no programa de fidelidade
4. Como implementar programas de fidelidade digitais e físicos
5. A importância de coletar e utilizar dados de clientes no programa de fidelidade

Conclusão



Introdução

Um **programa de fidelidade** é uma estratégia de marketing que visa recompensar os clientes que compram com frequência ou em grande quantidade em um determinado estabelecimento.

O objetivo é aumentar a satisfação, a lealdade e o valor dos clientes, gerando mais vendas e lucros para o negócio.

Os supermercados são um dos segmentos que mais podem se beneficiar de um programa de fidelidade, pois lidam com produtos de consumo recorrente e de alta concorrência.

Os supermercados podem usar o programa de fidelidade para coletar e utilizar dados dos clientes, personalizando a oferta e a comunicação.

Neste guia, vamos mostrar por quais motivos vale a pena implementar um programa de fidelidade em supermercados.





1 - Por que programas de fidelidade são essenciais para supermercados?

Os programas de fidelidade são essenciais para supermercados porque permitem:

- Aumentar a frequência e o valor das compras dos clientes, estimulando-os a comprar mais vezes ou em maior quantidade.
- Que o negócio se diferencie da concorrência, oferecendo benefícios exclusivos ou vantagens competitivas para os consumidores.
- Criar um relacionamento duradouro e rentável com os clientes, gerando confiança, preferência e indicação.
- Reduzir os custos de aquisição e retenção de clientes, pois é mais barato manter um cliente fiel do que conquistar um novo.
- Obter informações valiosas sobre os clientes, como seus perfis, preferências, hábitos e comportamentos.

2 - Tipos de programas de fidelidade: escolhendo o mais adequado para o seu supermercado

Existem diferentes tipos de programas de fidelidade que podem ser adotados pelos supermercados, cada um com suas características, vantagens e desvantagens:



- **Programa de pontos:** é o tipo mais comum e simples de programa de fidelidade, no qual os clientes acumulam pontos a cada compra e podem trocá-los por produtos, serviços ou descontos. A vantagem é que ele é fácil de implementar e gerenciar, além de permitir uma variedade de recompensas. Desvantagem: pode ser facilmente copiado pela concorrência ou perder o interesse dos clientes se houver demora para resgatar os pontos ou se as recompensas não forem atrativas.

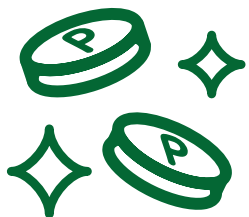


- **Programa de cashback:** é o tipo mais moderno e inovador, no qual os clientes recebem uma porcentagem do valor das compras realizadas em dinheiro ou crédito. É bastante atrativo e transparente para os clientes, além de incentivar compras maiores ou mais frequentes. Mas pode ter um custo alto para o supermercado ou exigir parcerias com plataformas ou empresas especializadas.



- **Programa de níveis:** é o tipo mais sofisticado e personalizado de programa de fidelidade, no qual os clientes são classificados em diferentes níveis (como bronze, prata ou ouro) de acordo com a frequência de compras, e recebem benefícios exclusivos ou diferenciados em cada nível. Como vantagem, ele cria uma sensação de status e reconhecimento para os clientes, além de estimular a progressão e a fidelização. Contudo, pode ser complexo de implementar e gerenciar, além de exigir uma comunicação clara e constante com os clientes.

Existem diferentes tipos de programas de fidelidade que podem ser adotados pelos supermercados, cada um com suas características, vantagens e desvantagens:



- O perfil e as preferências dos seus clientes, ou seja, o que eles valorizam e esperam do seu supermercado.
- O posicionamento e os objetivos do seu negócio, ou seja, como você quer ser percebido e o que você quer alcançar com o programa de fidelidade.
- Os recursos e as capacidades do supermercado, ou seja, quanto você pode investir e como você pode executar o programa de fidelidade.

3 - Estratégias eficazes para recompensas e incentivos no programa de fidelidade

A quarta etapa para implementar um programa de fidelidade em supermercados é definir as recompensas e os incentivos que serão oferecidos aos participantes. Isso significa escolher os benefícios que serão mais atrativos e motivadores para os clientes, gerando valor e satisfação.

As recompensas e os incentivos no programa de fidelidade são importantes porque:

- São a principal razão pela qual os clientes se cadastram e permanecem no programa de fidelidade, pois esperam receber algo em troca da sua lealdade.
- São uma forma de reconhecer e agradecer os clientes pelo seu relacionamento com o supermercado, criando um vínculo emocional e afetivo.
- Eles são uma forma de diferenciar e personalizar a oferta do supermercado, criando uma vantagem competitiva e uma proposta de valor única.



Para definir as recompensas e os incentivos no programa de fidelidade, você deve:



- **Pesquisar as necessidades** e as expectativas dos seus clientes em relação ao programa de fidelidade, usando pesquisas, entrevistas ou grupos focais.



- **Analisar a concorrência** e o mercado em relação ao programa de fidelidade, usando benchmarking, análise SWOT ou matriz BCG.



- **Criar um catálogo de recompensas** e incentivos para o programa de fidelidade, usando critérios como relevância, variedade, exclusividade e acessibilidade.



- **Testar as recompensas** e os incentivos com um grupo piloto de clientes, usando testes A/B, pesquisas de satisfação ou feedbacks.

4 - Como implementar programas de fidelidade digitais e físicos

A quinta etapa para implementar um programa de fidelidade em supermercados é escolher entre um programa digital ou físico. Isso significa decidir se o programa será baseado em um aplicativo, um site ou uma plataforma online ou se será baseado em um cartão, um cupom ou um voucher impresso.

A escolha entre um programa digital ou físico depende de:

- A preferência dos seus clientes, ou seja, se eles usam mais dispositivos móveis ou computadores ou se eles gostam mais de ter algo tangível ou intangível.
- A estrutura do seu supermercado, ou seja, se existem mais lojas físicas ou virtuais ou mais recursos tecnológicos ou humanos.
- O custo-benefício do programa – se há mais orçamento para investir em tecnologia ou em material gráfico ou se o retorno é maior com um programa digital ou físico.



De forma geral, um programa digital tem as seguintes vantagens:

- **É mais prático e conveniente para os clientes**, pois eles podem acessar o programa a qualquer hora e lugar pelo seu celular ou computador.
- **Por não exigir impressão**, distribuição ou armazenamento dos cartões ou cupons, é mais fácil e rápido para o supermercado.
- **É mais seguro e confiável para o supermercado**, pois evita fraudes, perdas ou roubos dos cartões ou cupons.
- **O supermercado ganha em sustentabilidade**, pois é um programa ecológico, que reduz ou dispensa o consumo de papel, tinta e energia.

Alguns dos benefícios de um programa físico são estes:



- **Ele é mais familiar e tradicional**, pois os clientes já estão acostumados a usar cartões ou cupons em outros programas de fidelidade.



- **Trata-se de um programa mais tangível e visível para os clientes**, que podem ver e sentir os cartões ou cupons, criando uma sensação de posse e valor.



- **É mais simples e acessível para os clientes**, pois eles não precisam ter um celular ou um computador para participar.



- **É mais personalizado e humanizado**, já que os consumidores podem receber os cartões ou cupons das mãos dos funcionários do supermercado, criando uma relação de proximidade e confiança.



5 - A importância de coletar e utilizar dados de clientes no programa de fidelidade

A sexta e última etapa para a implementação de um programa de fidelidade em supermercados é coletar e utilizar dados dos participantes. Isso significa obter informações sobre os perfis, as preferências, os hábitos e os comportamentos dos consumidores, usando-os para melhorar o programa e o supermercado.

A coleta e a utilização de dados dos clientes no programa de fidelidade são importantes porque:

- **Possibilitam conhecer melhor os clientes**, segmentando-os em grupos homogêneos e identificando as suas necessidades e expectativas.
- **Elas permitem que você personalize o programa de fidelidade**, oferecendo recompensas e incentivos mais adequados e relevantes para cada cliente.
- **Elas permitem que você personalize a comunicação com os clientes**, enviando mensagens mais direcionadas e efetivas para cada cliente.
- **Elas permitem que você otimize o programa de fidelidade**, avaliando o desempenho e o retorno do programa e fazendo ajustes conforme necessário.



Para coletar e utilizar dados no programa de fidelidade, você deve:



- Solicitar o cadastro dos clientes no programa de fidelidade, pedindo dados como nome, e-mail, telefone, data de nascimento, endereço etc.



- Rastrear as compras dos clientes no programa de fidelidade, registrando informações como itens comprados, valor gasto, datas e horários das compras etc.



- Aplicar pesquisas de satisfação ou pedir feedbacks aos clientes que fazem parte do programa de fidelidade, perguntando a opinião deles, sugestões ou reclamações sobre o programa.



- Usar ferramentas como CRM (Customer Relationship Management), BI (Business Intelligence) e Big Data para armazenar, organizar e analisar os dados dos clientes.



Conclusão

Neste guia, a Rocha & Paiva mostrou como implementar um programa de fidelidade em supermercados, uma estratégia que pode trazer muitos benefícios para o seu negócio. Além disso, podemos ajudar o seu comércio a manter o estoque sempre em movimento, por meio de uma seleção de produtos alimentícios, de limpeza e bebidas das marcas favoritas do público, como Oderich, Ducoco, Invicto e Vodka Absolut, entre outras. Fique atento às nossas redes sociais para descobrir outras formas como a Rocha & Paiva pode elevar o seu faturamento e o alcance do seu negócio. Até mais!





ROCHA & PAIVA
DISTRIBUIDORA

