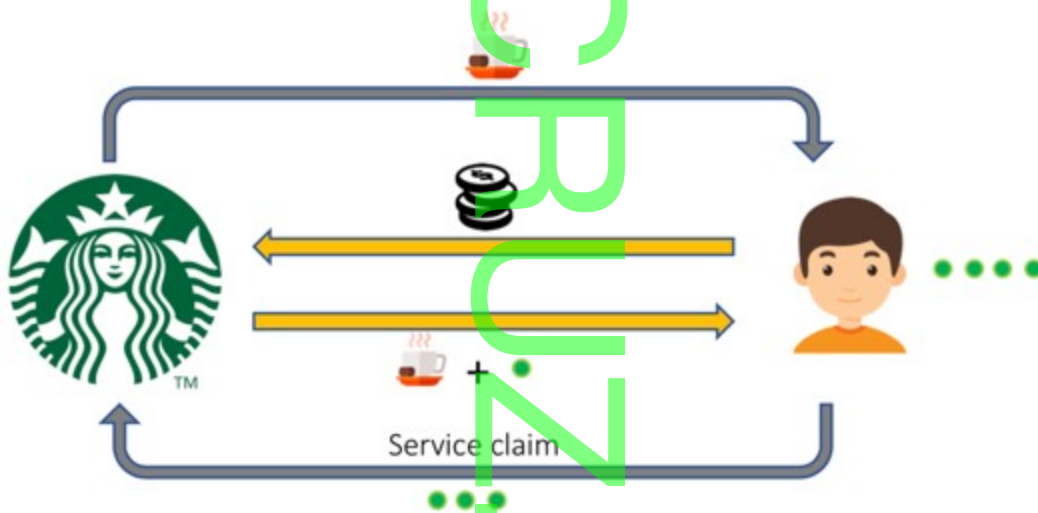


# fideliza

## VISÃO GERAL

Esta ideia básica foi desenvolvida para uma variedade de modelos diferentes. No setor aéreo, algumas companhias aéreas chamam os pontos de milhas, e as milhas acumuladas são trocadas por passagens aéreas.

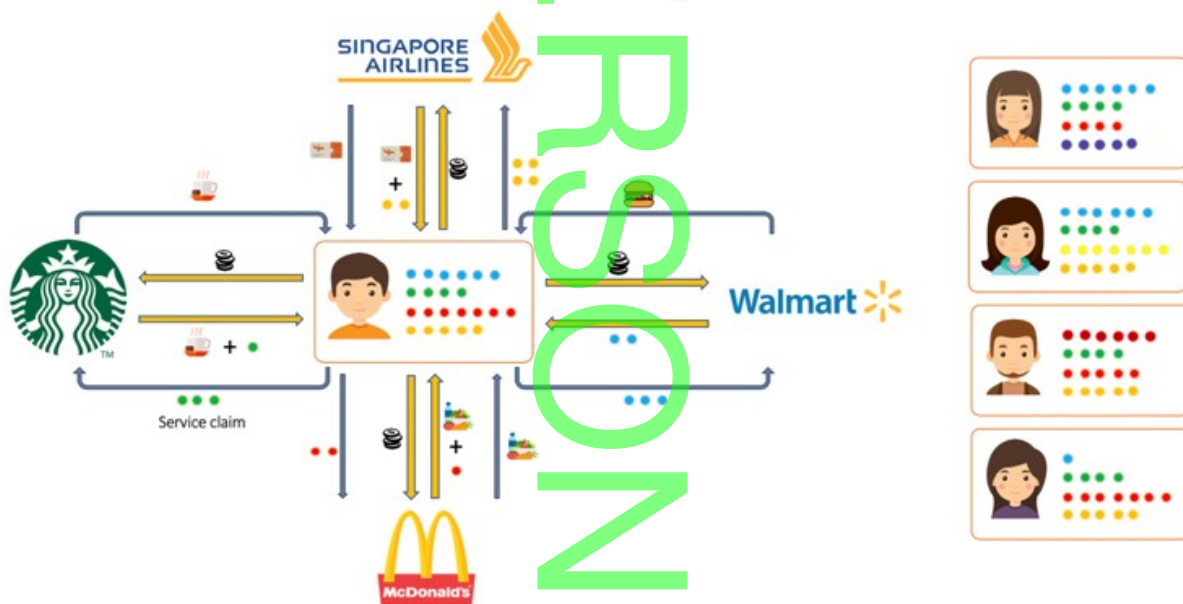


Um consumidor pode ter vários tipos de pontos, e a maioria das grandes marcas tem sua própria versão de pontos de fidelidade.

O mercado, portanto, é muito mais complicado.

Essa matriz de pontos supõe atrair consumidores a terem mais fidelidade com cada marca, e incentivá-los a gastar mais.

No entanto, devido à complexidade da experiência do usuário, bem como ao limite do ecossistema, esse objetivo ainda está longe de ser alcançado.



## PROBLEMAS DO SETOR

Apesar do objetivo de aumentar os gastos dos consumidores com a marca, os programas de pontos de fidelidade em todo o mundo enfrentam problemas que os distanciam dos objetivos iniciais:

- *O sistema fragmentado resulta em uma experiência de usuário ruim*

Digamos que Alice tenha pontos de 5 marcas que ela costuma comprar.

No entanto, ela não atingiu o limite para gastar nenhum desses pontos.

Isso significa que ela não pode reivindicar nenhum dos serviços em que gastou mais dinheiro.

Seus pontos se espalham em uma variedade de marcas que não são trocáveis ainda.

O obstáculo de não conseguir acumular pontos suficientes em pouco tempo desencorajaria Alice a gastar mais com as marcas.

---

- *Longo tempo de coleta*

Quando se trata de muitos serviços, como companhias aéreas, resorts de alto padrão, turismo, o tempo necessário para coletar pontos de fidelidade suficientes para reivindicar as recompensas duram muito.

Às vezes, leva anos para um consumidor ser recompensado por seus gastos.

Isso é bastante frustrante e a impressão e a paciência com as marcas são, portanto, corroídas.

- *Baixa liquidez*

Há mais de 60% dos pontos de fidelidade emitidos que não são usados, devido a esse design de sistema ineficaz.

## UMA ABORDAGEM MELHOR

Portanto, o atual sistema de pontos de fidelidade não funciona.

Criamos um design melhor para este jogo de fidelidade — baseado na tecnologia blockchain. Primeiro, vamos imaginar os princípios de um sistema de pontos de fidelidade ideal.

- **Trocabilidade.** A primeira e mais importante é que os pontos precisam ser facilmente trocados. Isso permite que os detentores de pontos possam trocar pontos diferentes para reunir pontos suficientes de uma determinada marca e reivindicar recompensas.

- **Segurança.** Como os pontos pertencem aos consumidores e agora eles podem trocá-los, os pontos se tornam mais valiosos. Portanto, ele precisa ser mantido com segurança.

- **Histórico de dados.** O conhecimento de como os pontos são gastos é essencial para as marcas, pois as ajuda a prever o comportamento de seus consumidores e, então, tomar a decisão de negócios de acordo.

- **Experiência de usuário suave.** Acima de tudo, o sistema precisa ser muito fácil de usar e sem esforço para os consumidores, mesmo os consumidores mais tradicionais e não técnicos.

Ao projetar o ponto de fidelidade baseado em blockchain, descobrimos que os pontos de fidelidade tokenizados atendem a todos os requisitos e superam o sistema atual em muitos aspectos.

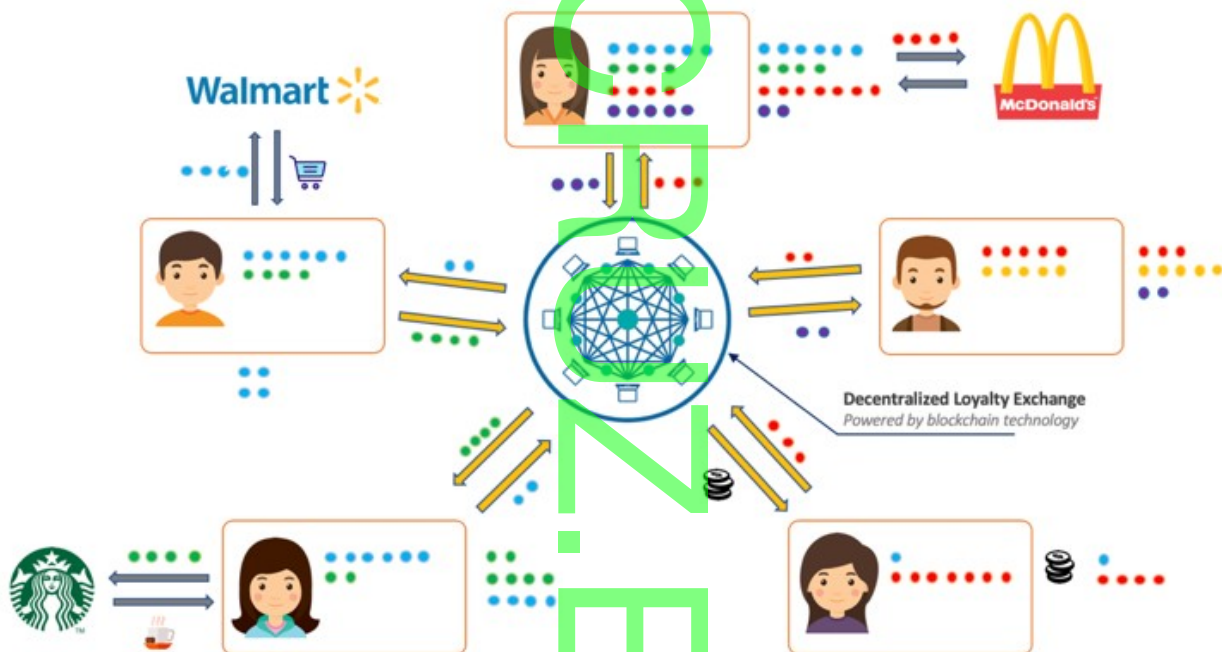
As vantagens estão representadas no diagrama abaixo.

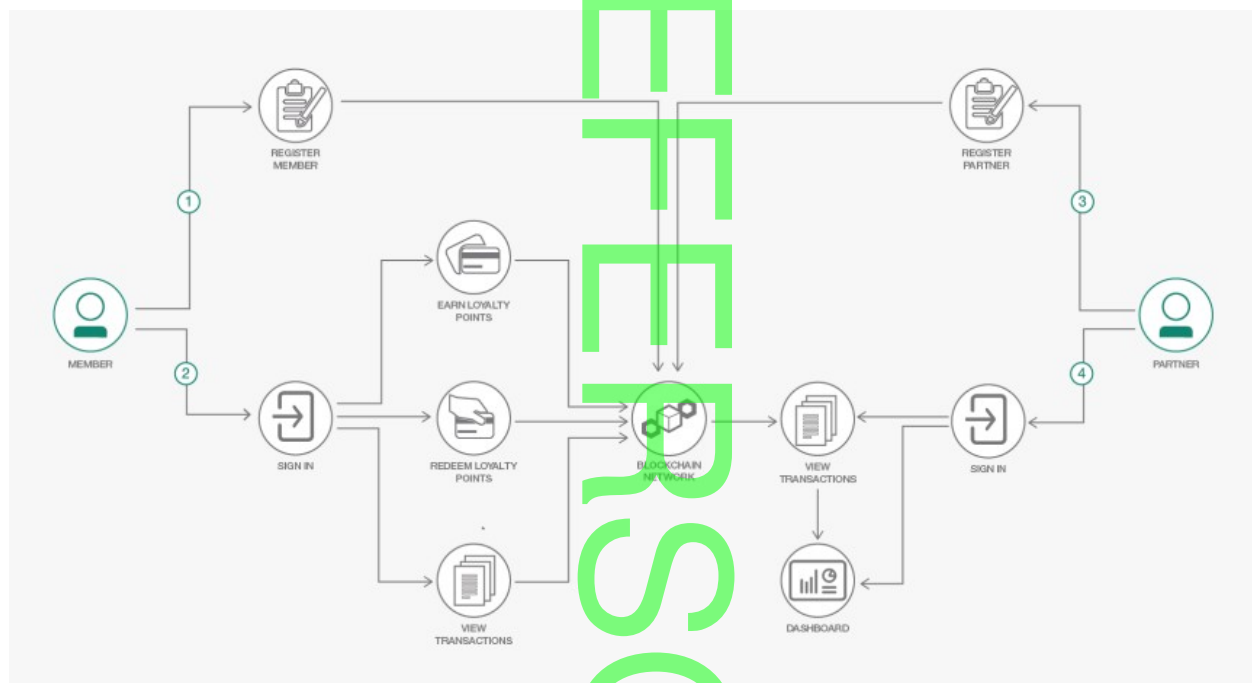
## BLOCKCHAIN COMO SOLUÇÃO

Propomos um sistema de pontos de fidelidade tokenizado com os seguintes recursos:

- O ponto de fidelidade de cada marca é emitido como um novo tipo de token.
- Os pontos de fidelidade (agora tokens) podem ser trocados livremente em certas exchanges descentralizadas com a interface super amigável.
- As marcas têm um mecanismo fácil para os consumidores reivindicar por serviços e produtos.
- O preço de troca dos pontos de fidelidade é definido pelo mercado.

Embora as marcas não tenham poder direto para alterar o preço de negociação, elas podem afetar isso ordenando o preço para recomprar o ponto de fidelidade.





## CONCLUSÃO

Em primeiro lugar, o ponto de fidelidade é um negócio tradicional, e seus usuários também são tradicionais.

Embora a tecnologia blockchain seja desenvolvida há mais de uma década, as barreiras técnicas ainda a distanciam da adoção do negócio tradicional.

O gerenciamento de chave privada, negociação de câmbio, geração de carteira, esse conhecimento é estranho para usuários não técnicos.

Além disso, a maioria das blockchains públicas exige que os usuários tenham um certo número de tokens nativos para pagar a taxa de transação.

No caso de pontos de fidelidade, se esses pontos estiverem no Ethereum, os consumidores precisam comprar algum ETH em algum lugar (provavelmente de uma exchange que não sabem usar) para alimentar as transações.

Isso é difícil para o usuário.

Às vezes, os usuários de criptomoedas assumem que usar a tecnologia blockchain significa que você precisa passar pelos pré-requisitos de comprar tokens em exchanges, gerar uma carteira de criptomoedas e conhecer certos jargões de criptomoedas.

---

Ou a tecnologia blockchain encontra o caminho para facilitar a interface para ser mais amigável, ou cairá no gigante arco tecnológico antes de realizar qualquer uma de suas promessas.

---

JEFERSON OLIVEIRA CRUZ