



Visa Consulting & Analytics

# Transforme seus programas de fidelidade com o poder da informação

Grandes relacionamentos são fruto dos  
melhores *insights* sobre os clientes



**VISA**

# As estratégias de fidelização estão mudando

**Empresas que estão constantemente monitorando e atendendo as expectativas dos seus clientes conseguem mantê-los fiéis por anos.**

Essa sintonia com os clientes é importante, pois o mercado de fidelidade tem passado por uma transformação. Três tendências básicas impulsionam essa mudança.

## TENDÊNCIA 1

**A digitalização aumentou as oportunidades de adquirir novos clientes, bem como os desafios para retê-los.** A pandemia de Covid-19 impulsionou o crescimento das interações digitais. De *lockdowns* ao uso obrigatório de máscaras, as barreiras às visitas físicas às lojas e espaços de entretenimento continuam existindo. Visto que os consumidores passam cada vez mais tempo em seus celulares e dispositivos digitais, é natural que muitas atividades presenciais tenham migrado para o *on-line*.

Compras *on-line*, transações bancárias pela internet, atendimento médico à distância, *streaming* de vídeos e muitas outras atividades do gênero estão muito mais frequentes hoje do que dois anos atrás, pois as pessoas precisaram adotar um novo estilo de vida.

**Essa maior interação digital permite que os consumidores tenham acesso imediato a uma gama maior de serviços e opções, o que facilita a experimentação de novidades.** Uma pesquisa de engajamento de clientes realizada pela plataforma Braze identificou que mais de um quarto (26%) dos consumidores experimentaram pelo menos uma nova marca nos primeiros meses da pandemia, e quase todos (95%) disseram ter planos de voltar a comprar dessa nova marca<sup>1</sup>.

## TENDÊNCIA 2

**Serviços não financeiros são o referencial para a fidelização de clientes.**

As experiências altamente personalizadas oferecidas por varejistas da área de tecnologia como Apple, Netflix, Amazon e Spotify elevaram significativamente a régua. Hoje, os consumidores querem experiências fáceis de usar, relevantes e representativas de seu estilo de vida.

**Experiências extraordinárias despertam emoções positivas que fidelizam o cliente.**

A fidelidade do cliente não é algo que se compra, mas algo que você conquista quando demonstra que o conhece. Para isso, precisa satisfazer as expectativas do cliente dele continuamente, sem inconvenientes.

## TENDÊNCIA 3

**O consumidor quer uma proposta de fidelidade mais personalizada e diferenciada.**

Os consumidores buscam empresas que os entendam como indivíduos, os valorizem como clientes, tenham uma conexão emocional com eles e refletam suas crenças e convicções.

**À medida que essa tendência evolui, as estratégias de concessão de pontos/recompensas monetárias com base em transações perdem espaço para outras que buscam criar uma conexão emocional contínua, oferecendo soluções personalizadas de estilo de vida.**

A necessidade de criar um relacionamento mais duradouro por meio de soluções difíceis de copiar está transformando o mercado de fidelidade.

*"Entender o comportamento, as necessidades e as aspirações de cada cliente deve estar no cerne das futuras soluções de fidelidade.*

*O uso eficaz de análises de dados melhora a personalização e a segmentação e pode habilitar as conexões pessoais, relevantes e oportunas buscadas pelos clientes, dando origem a relacionamentos sustentáveis e gratificantes."*

Carl Rutstein

Head global da Visa Consulting & Analytics

1. Bizcommunity.com, "1 in 4 consumers tried a new brand during the pandemic- global report", August 12, 2020, <https://www.bizcommunity.com/Article/1168/207161.html>

# Relevância e experiência lideram os fatores que fidelizam o consumidor

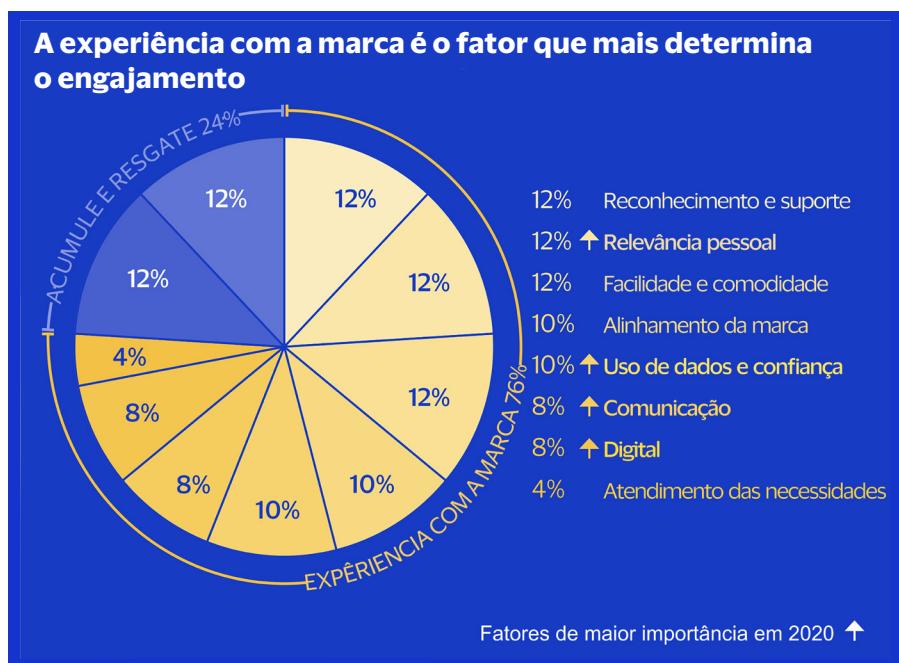
Os consumidores nunca tiveram tantas opções de produtos e serviços ao seu alcance. Com alguns cliques, conseguem encontrar e comprar soluções que atendem suas necessidades, em qualquer lugar do mundo.

**Portanto, em um mundo onde novos concorrentes chegam inovando e tentando dominar o relacionamento com o cliente, estar próximo ao cliente é fundamental na maioria dos setores e, em especial, no bancário.**

Os programas de fidelidade são fundamentais para sua sobrevivência no curto prazo e seu sucesso no futuro.

**As soluções de fidelidade passam a ser um reflexo do relacionamento com o cliente e não mais um simples meio de recompensá-lo por suas transações. A experiência completa do cliente com a marca passa a influenciar ainda mais o comportamento do cliente.**

Realizado em parceria com a Visa, o *Loyalty Report* a Bond é reconhecido como o maior e mais antigo estudo do setor sobre engajamento de clientes e atitudes de fidelidade. No relatório de 2020, a experiência com a marca foi responsável por 76% dos níveis de engajamento do cliente, contra apenas 24% gerados pelos programas de fidelidade tradicionais, em que o cliente acumula e resgata pontos.



**Serviços de valor agregado também ganham protagonismo nos programas de fidelidade visto que, cada vez mais, os clientes buscam produtos ou eventos exclusivos, ou experiências personalizadas.**

Esses serviços podem ser disponibilizados por meio de programas de fidelidade pagos. Por exemplo, segundo um estudo de 2020 da McKinsey, os associados de programas de fidelidade pagos eram 60% mais propensos a gastar mais com a marca, comparados a um aumento de 30% gerado pelos programas de fidelidade gratuitos<sup>2</sup>. Além disso, os programas de fidelidade pagos aumentam a frequência de compra, o tamanho da cesta e a afinidade com a marca, se comparados aos programas gratuitos. Portanto, associados pagantes podem ser bem mais valiosos que os não pagantes, mesmo se desconsiderarmos a receita gerada pelas taxas de associação.

## Programas de fidelidade pagos geram valor, pois mudam o comportamento do cliente<sup>2</sup>



### Frequência de compra 43%

Mais propensos a comprar semanalmente desde a associação



### Afinidade com a marca 59%

Mais propensos a escolher a marca em detrimento das concorrentes



### Tamanho da cesta 62%

Mais propensos a gastar mais com a marca

2. McKinsey & Company, "Coping with the big switch: How paid loyalty programs can help bring consumers back to the brand", 22 de outubro de 2020,  
<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/coping-with-the-big-switch-how-paid-loyalty-programs-can-help-bring-consumers-back-to-your-brand/>

# Ofertas que evoluem e combinam com o estilo de vida do cliente maximizam o retorno do investimento

**Soluções de fidelidade que agregam valor ao estilo de vida do cliente ajudam a promover o relacionamento duradouro que as empresas buscam.** A criação de soluções pelas quais os clientes estão dispostos a pagar, ou que promovem o comportamento desejado, gera valor sustentável em longo prazo.

Vejamos quatro exemplos de ofertas de fidelidade baseadas em relacionamento que demonstram um afastamento dos programas baseados em transações.

## Amazon Prime

**OFERTA:** Ecossistema de fidelidade interno baseado em assinatura que oferece entregas rápidas, streaming de música, downloads de vídeos e e-books, etc<sup>3</sup>.

**RESULTADO:** 200 milhões de clientes em 22 países (abril de 2021)<sup>4</sup>.

## BMW

**OFERTA:** A BMW é excelente quando se trata de engajar seus clientes on-line, e os proprietários de uma BMW são mais propensos a voltar a comprar um veículo da mesma marca, se comparados aos clientes de outras marcas.<sup>5</sup>

**RESULTADO:** Primeira montadora global a alcançar mais de 1 milhão de seguidores no Instagram e alta satisfação do cliente, resultando no retorno do cliente para novas compras.

## IKEA

**OFERTA:** IKEA Family oferece uma série de benefícios aos seus associados, como bebidas grátis, cobertura de danos, descontos em compras, dicas e eventos<sup>6</sup>.

**RESULTADO:** A IKEA cria conexões com o cliente independentemente de ele comprar ou não e oferece dicas, inspirações e eventos.

## Vitality Health

**OFERTA:** O programa Healthy Living recompensa os segurados que se mantêm em forma, reduzindo os prêmios e oferecendo descontos nas compras relacionadas a atividade física<sup>7</sup>.

**RESULTADO:** O cliente pode gastar menos mantendo-se saudável.

**Por outro lado, nos programas de fidelidade tradicionais baseados em transações o retorno do investimento é baixo.**



Uma pesquisa detalhada realizada pela Oliver Wyman<sup>8</sup> concluiu que um varejista que tem um faturamento anual de US\$ 10 bilhões e que recompensa seus clientes com um retorno de 1% do valor comprado na forma de pontos tende a registrar uma perda de US\$ 27 a US\$ 60 milhões em sua margem a cada ano. Para recuperar o investimento, a oferta precisaria gerar um aumento de mais de 2.5% no volume de vendas, com o resgate de 70% dos pontos concedidos.

Do ponto de vista dos emissores de cartão, esses programas podem ser:

- Subutilizados, com pontos de fidelidade não resgatados.
- Não diferenciados, nos quais todos os consumidores recebem a mesma oferta de fidelidade, independentemente de seu estilo de vida.
- Fáceis de copiar, o que significa que qualquer vantagem competitiva é efêmera.

**Emissores que apostam na redução de margens para aumentar seus volumes de negócio precisam segmentar e gerenciar cuidadosamente seus clientes, o que nem sempre é uma tarefa fácil.**

3. Matterofform.com, "The future of loyalty: Designing brand experiences that elevate, enhance and engage", abril de 2021, <https://www.matterofform.com/news/articles/future-of-loyalty/>

4. Variety.com, "Amazon Prime tops 200 million members, Jeff Bezos says", 15 de abril de 2021, <https://variety.com/2021/digital/news/amazon-prime-200-million-jeff-bezos-1234952188/>

5. European CEO.com, "Top 5 European companies with highest company loyalty", junho de 2018, <https://www.europeanceo.com/business-and-management/top-5-european-companies-with-highest-customer-loyalty/>

6. Ikea.com, "About IKEA Family", [www.ikea.com/gb/en/ikea-family/about/](http://www.ikea.com/gb/en/ikea-family/about/)

7. Matterofform.com, "The future of loyalty: Designing brand experiences that elevate, enhance and engage", abril de 2021, <https://www.matterofform.com/news/articles/future-of-loyalty/>

8. Oliverwyman.com, "The future of customer loyalty: Building a next generation reward program", janeiro de 2017,

<https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2017/jan/boardroom-volume-2/customer-experience/the-future-of-customer-loyalty.html/>

# Os programas de fidelidade precisam entregar valor a todos os consumidores para terem êxito

Uma solução de fidelidade inovadora e bem-sucedida precisa da colaboração de muitos players, entre os quais, o banco, facilitadores de programas de fidelidade – como a Visa – e varejistas. Alinhar fortemente os propósitos e definir claramente os papéis de cada um é vital para gerar o nível de fidelidade desejada, e cada ator deve contribuir com algo diferente.



## Banco

O banco tem um relacionamento contínuo e administra as finanças do cliente, um serviço que só pode ser prestado por alguém de confiança. Essa confiança, combinada a um profundo conhecimento da situação financeira e das necessidades do correntista, **oferece uma visão privilegiada do cliente.**



## Visa

Como uma rede de redes, a Visa consegue facilitar a união de bancos, estabelecimentos comerciais e clientes. Essa estratégia de parceria se consolida com o uso dos dados transacionais do cliente, que ajudam a **criar uma imagem detalhada do estilo de vida dele e da evolução de suas necessidades.**



## Estabelecimentos comerciais

Estabelecimentos comerciais podem atrair novos clientes e recompensar os existentes por sua fidelidade. Com o desenvolvimento do mercado *on-line*, mais estabelecimentos comerciais estão aptos a **oferecer as opções e as soluções buscadas pelos consumidores.**

O segredo para o sucesso é criar o ambiente certo para que cada parceiro de fidelidade participe ativamente e aproveite os benefícios de retenção e engajamento de clientes desejado. Os programas de fidelidade que oferecem um retorno equilibrado do investimento a todas as partes têm algumas características consistentes:



10 Bain & Co/Harvard Business Review: *The Value of Keeping the Right Customers*. [https://media.bain.com/Images/BB\\_Prescription\\_cutting\\_costs.pdf](https://media.bain.com/Images/BB_Prescription_cutting_costs.pdf)

# O uso de tecnologias de análise de dados sofisticadas pode beneficiar todos os players

**Entender o que cada cliente valoriza é fundamental para o sucesso de uma oferta de fidelidade.**

A combinação de dados de relacionamento do banco com dados comportamentais de pagamento da Visa dá origem a *insights* profundos sobre o cliente que resultarão em sucesso. **Usando corretamente a análise de dados, você consegue chegar a uma solução que tem tudo para ser perfeita para seu cliente.**

A Visa pode analisar as transações de cada cliente para obter informações sobre seu comportamento, suas marcas preferidas e suas atividades. Essas informações ficam ainda mais completas quando comparadas às de clientes com perfis similares, revelando *insights* sutis que permitem compreender ainda melhor o cliente.

## Descobrindo o cliente por meio de análise de dados



**Técnicas de análise e segmentação altamente específicas** permitem entender melhor o que o cliente valoriza, seu estilo de vida e o que impulsionará sua fidelidade à marca.



**Possibilidade de criar** uma oferta específica para determinado cliente a fim de aproveitar os *insights* revelados por seus dados transacionais.



**Possibilidade de criar ofertas de fidelidade inovadoras** para refletir o estilo de vida e as mudanças nas necessidades de cada cliente; por exemplo, soluções de sustentabilidade ou de criptomoeda.

## Benefícios de uma estratégia baseada em evidências



### Cliente

- Reconhecimento e maior compreensão
- Recebimento de ofertas relevantes
- Recompensa por sua fidelidade

### Estabelecimento comercial

- Aumento nas vendas e, portanto, na receita
- Maior engajamento do cliente
- Mais reconhecimento de marca

### Emissor de cartão

- Relacionamentos mais profundos com o cliente
- Níveis mais altos de aquisição e retenção de clientes
- Aumento do valor da vida útil do cliente

## Casos de uso de ofertas de fidelidade baseadas em dados



### Criar ofertas altamente direcionadas e relevantes

- **Identificação das preferências de cada consumidor** a partir do comportamento de uso do cartão.
- **Identificação dos estabelecimentos/segmentos comerciais mais usados.** Ex.: moda, viagens, restaurantes, etc.
- **Seleção de ofertas personalizadas**, que refletem o estilo de vida do cliente.
- **Monitoramento da adesão dos clientes e ajuste das ofertas** de modo a refleti-la.



### Identificar e atrair os clientes-alvo de um estabelecimento comercial

- A Visa pode reunir pequenos comerciantes e emissores de cartões para levar a oferta certa ao cliente certo.
- O estabelecimento comercial identifica o tipo específico de cliente que deseja atrair.
- A Visa aplica os **algoritmos de dados mais indicados** para selecionar o público apropriado.
- Os **clientes-alvo são contatados** pelo emissor; o varejista não conseguiria identificá-los sozinho.



### Permitir que os emissores de cartão selecionem experiências personalizadas para maior fidelização

- **Identificação de clientes em risco de ficarem inativos** usando dados e ferramentas de *machine learning*.
- **Identificação de atributos comportamentais importantes** com a análise de mais de 150 variáveis de transações de cartão. Ex.: identifica-se que o cliente é fã de futebol.
- **Criação de incentivos personalizados e específicos.** Ex.: assentos prioritários em um jogo esportivo, para minimizar o risco de evasão de clientes.

# A Visa Consulting & Analytics pode ajudar a diferenciar seu programa de fidelidade

Graças ao nosso amplo acesso a dados comportamentais de clientes e à nossa expertise em ciência de dados, estamos em excelente posição para oferecer as experiências de fidelidade personalizadas que seus clientes procuram. Nossos insights podem realmente fazer a diferença e garantir que cada cliente receba a oferta certa. Nossos relacionamentos em todo o ecossistema de fidelidade garantem o conhecimento e o know-how necessários para que sua oferta de fidelidade seja um sucesso.

---

**Análise de dados:** a análise detalhada dos dados da VisaNet pode revelar insights e comportamentos ocultos que normalmente passariam despercebidos. Essa compreensão mais profunda dos clientes permite traçar perfis mais precisos e segmentá-los melhor, revelando seus canais e estabelecimentos comerciais preferidos e oportunidades para aumentar seus gastos. Conhecendo as preferências do cliente e as áreas em que é possível expandir o relacionamento com ele, pode-se criar uma oferta de fidelidade mais assertiva.

---

**Design da proposta:** inovação contínua e centrada no cliente garante ofertas relevantes, o que aumenta o engajamento. Na Visa, temos os recursos e a experiência necessários para criar propostas atraentes para os clientes. Usando nosso conhecimento do cliente como princípio orientador, é possível criar uma proposta relevante e atraente. À medida que as soluções de fidelidade são reinventadas, aplicamos nossa expertise, ativos e conexões para satisfazer as necessidades mais importantes dos clientes, como sustentabilidade, criptomoedas ou simplesmente ofertas de varejo altamente relevantes. O uso de uma estratégia de *design thinking* pode ajudá-lo a criar uma proposta simplificada e orientada para o cliente.



---

**Parcerias:** Ao longo dos anos, a Visa se tornou um motor de comércio confiável que conecta indivíduos e empresas em todo o mundo. Construir e alavancar parcerias é fundamental para nosso sucesso. Alinhamos as habilidades e conhecimentos da Visa com as habilidades e conhecimentos dos nossos parceiros a fim de criar excelentes soluções para os clientes. No espaço de fidelidade, temos longas parcerias com estabelecimentos comerciais, empresas de fidelidade e fornecedores de tecnologia, o que nos dá acesso a expertise em todos os aspectos desse ecossistema. A Visa e os parceiros da Visa querem compartilhar esse conhecimento e experiência com você, ajudando-o a cocriar uma oferta de fidelidade que lhe permita criar vínculos duradouros, valiosos e resilientes com seus clientes.



## Sobre a *Visa Consulting & Analytics*

Somos uma equipe global composta por centenas de consultores de pagamento, especialistas em *marketing digital*, cientistas de dados e economistas espalhados por seis continentes.

Nossos consultores têm décadas de experiência na indústria de pagamento e são experts em estratégia, produtos, gestão de portfólio, risco, digital e muito mais.

Nossos cientistas de dados são experts em estatística, análises avançadas e *machine learning* e têm acesso exclusivo aos *insights* da VisaNet, uma das maiores redes de pagamento do mundo.

Nossos economistas entendem a conjuntura econômica que afeta os gastos do consumidor e oferecem *insights* exclusivos e oportunos sobre as tendências de consumo no mundo.

A combinação de nossa profunda *expertise* em consultoria na área de pagamentos, nossa inteligência econômica e nossa ampla variedade de dados nos permite identificar *insights* e recomendações práticas que promovem decisões comerciais melhores.

Para mais informações, contate seu executivo de contas Visa, envie um e-mail para [VCA@Visa.com](mailto:VCA@Visa.com) ou visite [Visa.com/VCA](https://Visa.com/VCA).  
Acompanhe a VCA no [LinkedIn](#)

Estudos de caso, comparações, estatísticas, pesquisas e recomendações são fornecidos "TAL COMO ESTÃO" apenas para fins informativos e não devem ser utilizados para consultoria operacional, de *marketing*, jurídica, técnica, tributária, financeira ou outra. A Visa Inc. não oferece nenhuma garantia ou faz qualquer declaração a respeito da completude ou precisão das informações contidas neste documento, nem assume qualquer responsabilidade ou obrigação resultante do uso dessas informações. As informações aqui contidas não têm a intenção de ser uma recomendação de investimento ou jurídica. Os leitores são encorajados a buscar a orientação de um profissional competente sempre que tal recomendação for necessária. Ao implementar uma nova estratégia ou prática, consulte sua assessoria jurídica para determinar as leis e regulamentos aplicáveis às suas circunstâncias específicas. Os custos, as economias e os benefícios reais de qualquer recomendação ou programa, ou de "melhores práticas", podem variar de acordo com as necessidades específicas do seu negócio e os requisitos do programa. Devido à sua natureza, as recomendações não são garantia de performance ou de resultados futuros e estão sujeitas a riscos, incertezas e suposições difíceis de prever ou quantificar. Todos os nomes de marca, logos e/ou marcas registradas pertencem aos seus respectivos proprietários, são usados apenas para fins de identificação e não necessariamente sugerem um endosso de produto ou afiliação com a Visa.