



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 marca¹.

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 reflitam 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/1/168/207161.html>

Relevância e experiência lideram os fatores que fidelizam o consumidor

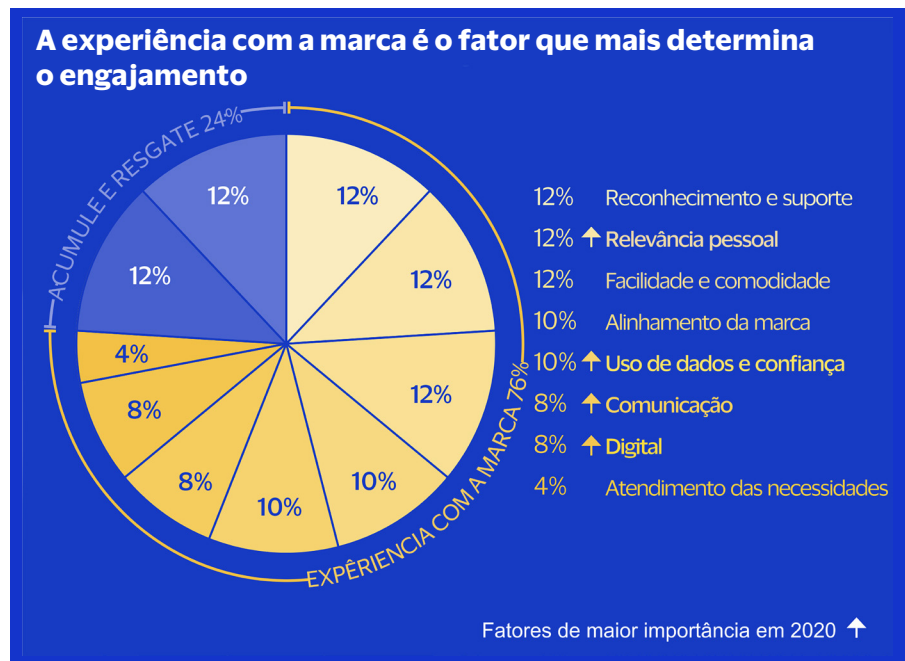
Os consumidores nunca tiveram tantas opções de produtos e serviços ao seu alcance. Com alguns cliques, conseguem encontrar e comprar soluções que atendem suas necessidades, em qualquer lugar do mundo.

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.

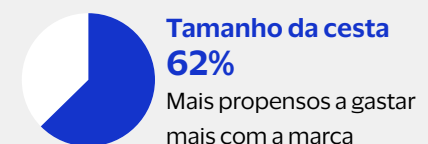
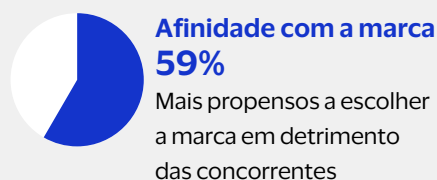
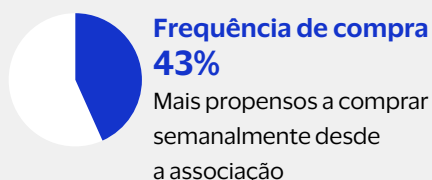
Realizado em parceria com a Visa, o *Loyalty Report* a Bond é reconhecido como o maior e mais antigo estudo do setor sobre engajamento de clientes e atitudes de fidelidade. No relatório de 2020, a experiência com a marca foi responsável por 76% dos níveis de engajamento do cliente, contra apenas 24% 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 gratuitos². 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 cliente²



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*, etc³.

RESULTADO: 200 milhões de clientes em 22 países (abril de 2021)⁴.

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.⁵

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 eventos⁶.

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 física⁷.

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 Wyman⁸ 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/

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:

Os clientes recebem propostas e ofertas compatíveis com seu estilo de vida e que lhes oferecem os benefícios emocionais, comunitários e éticos que procuram.

Segundo o *Loyalty Report* da Bond/Visa de 2020, clientes que recebem ofertas relevantes são oito vezes mais propensos a fazer um esforço para usá-las.

Os estabelecimentos comerciais conseguem atingir novos clientes de forma mais eficaz, vender mais para os clientes existentes e minimizar o índice de evasão.

De novo, o *Loyalty Report* de 2020 destacou que 39% dos clientes são mais propensos a recomendar marcas com bons programas de fidelidade.

Os emissores de cartão que oferecem produtos e serviços mais personalizados geram relacionamentos mais profundos, o que aumenta o uso e os índices de retenção de clientes.

Estudos mostram que um aumento de 5% nos índices de retenção pode significar um aumento de 25% nos lucros.¹⁰

10 Bain & Co/Harvard Business Review: *The Value of Keeping the Right Customers*. 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.

Descobrimo 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 ou visite 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.