



A importância de monitorar o engajamento dos clientes durante a pandemia de COVID-19



Em qualquer momento ou contexto econômico, monitorar e otimizar o engajamento dos seus clientes é sempre uma medida útil para emissores de cartões de pagamento. Mas nas circunstâncias inusitadas de hoje, isso é mais importante do que nunca. Se os emissores conseguirem entender as novas necessidades e prever comportamentos futuros, poderão entregar muito mais valor a seus clientes e proteger seus relacionamentos mais importantes.

Em um momento em que o mundo se vê às voltas com as repercussões da pandemia de COVID-19, as empresas precisam entender o comportamento dos seus clientes e saber que as necessidades deles poderão mudar depois da crise.

Para empresas de muitos setores, essa pode ser uma tarefa difícil. Um varejista, por exemplo, só pode ter acesso a dados agregados, o que não lhe permite enxergar os comportamentos de um cliente específico. Da mesma forma, um fabricante pode estar a um ou dois relacionamentos de distância do seu cliente final. O uso de dados limitados e de hipóteses não provadas os força a criar conjecturas sobre as mudanças nas necessidades e expectativas dos seus clientes.

Mas em um negócio de cartão de crédito, as coisas são bem diferentes. Provedores de tecnologia de pagamento e emissores de cartão estão em uma posição privilegiada. Graças aos seus dados transacionais, podem ver claramente onde e como as pessoas estão gastando dinheiro. Esses dados conseguem revelar mudanças nos hábitos de consumo ou nas circunstâncias de um indivíduo e o monitoramento do engajamento permite medir a solidez do relacionamento com o cliente.

Mas o desafio é “peneirar” os números, identificar padrões, extrair insights e tirar conclusões relevantes.

Monitoramento do engajamento

O que é

Uma técnica analítica para medir todo o espectro das relações com os clientes, incluindo a recência e a frequência.

Um meio de determinar a posição do emissor na hierarquia de preferência do cliente: seus produtos de pagamento estão no *top of wallet*, ou seja, são a primeira opção do consumidor? São usados só em categorias de gastos e canais específicos? São apenas uma opção secundária?

O que faz



Sinaliza o que está mudando nas necessidades do consumidor



Permite que você preveja futuros comportamentos do consumidor



Possibilita a entrega de mais valor, uma vez que você satisfaz necessidades e habilita comportamentos



Oferece uma forma para você proteger e ampliar seus relacionamentos mais valiosos

A relevância de monitorar o engajamento durante a pandemia de COVID-19

Com o mundo todo abalado pela COVID-19, milhões de consumidores enfrentando potenciais mudanças em sua situação financeira e o futuro incerto, monitorar o engajamento dos clientes se torna ainda mais importante.

Por exemplo, logo após os primeiros *lockdowns*, uma boa parte dos gastos migrou imediatamente dos canais presenciais para os digitais. Mesmo pessoas que, no passado, resistiam às compras on-line não tiveram outra opção senão adotar o *eCommerce*. Em maio, o PYMNTS.com, serviço de notícias dos Estados Unidos voltado à indústria de pagamento, informou que, em apenas oito semanas, observara *"seis vezes mais consumidores trabalhando remotamente, quatro vezes mais consumidores fazendo compras de supermercado on-line ao invés de presencialmente, quatro vezes mais consumidores pedindo refeições para viagem de agregadores ou dos seus restaurantes favoritos e três vezes mais consumidores fazendo outros tipos de compras on-line além de supermercado."*

Isso introduziu uma nova dinâmica competitiva no mercado. Para o emissor Visa que oferece produtos configurados e otimizados especificamente para o consumo digital, a transição deve ser tranquila. No entanto o consumidor que ainda está se familiarizando com o mundo digital provavelmente se sentirá mais confiante se receber mensagens e dicas educativas.

Por outro lado, se o emissor não priorizava o digital, seu risco de perder clientes é significativo, pois estes darão preferência a cartões que foram fortemente promovidos para compras on-line ou otimizados para compras de *eCommerce*. Da mesma forma, se o cartão do emissor era o preferido do consumidor para compras presenciais, mas não para compras on-line, esse relacionamento pode estar em risco.

Outro ponto a se levar em conta são as mudanças na situação financeira do portador de cartão – algo bastante provável, uma vez que a crise econômica está levando milhões de pessoas a "apertar o cinto". Naturalmente, isso significa que as necessidades e as prioridades também estão mudando.

Portadores de cartão que antes eram altamente motivados por recompensas, hoje podem estar mais preocupados com o valor oferecido pelo emissor. Por exemplo, uma isenção de anuidade oferecida no momento certo poderia incentivar o portador a promover um cartão secundário ao posto de *top of wallet*. Da mesma forma, divulgar a política de responsabilidade zero pode incentivar o portador de cartão a favorecer o cartão que oferece essa proteção. Ao monitorarem o engajamento dos clientes, os emissores conseguem reconhecer e responder rapidamente a essas mudanças de atitude e comportamento.

O imperativo de monitorar o engajamento quando a pandemia arrefecer

Pode-se dizer que o melhor momento para ir fundo no monitoramento é quando a crise começar a regredir.

Quando os primeiros sinais de normalidade começarem a surgir, os padrões de gastos ficarão menos erráticos. Mas é possível que a crise continue afetando os comportamentos dos consumidores; além disso, muitos terão de se adaptar a novas circunstâncias financeiras. Os emissores mais bem-sucedidos serão os que melhor atenderem as necessidades pós-crise dos seus clientes.

Nesse sentido, as análises históricas dos níveis e canais de consumo não serão de grande ajuda. Para entenderem as necessidades dos clientes, os emissores precisarão de um conjunto muito mais amplo de fatores (como recência, frequência, consistência e diversidade) e comparações em nível de pares. O uso de novas técnicas de machine learning permitirá captar as mudanças comportamentais rapidamente. Essa abordagem pode identificar com precisão os clientes que estão totalmente engajados com um único emissor, os que dividem seus gastos entre alguns cartões e emissores preferenciais, e o que não são leais a nenhum produto ou emissor.

O monitoramento do engajamento também pode ajudar o emissor a detectar sinais precoces de alerta. Por exemplo, se houver o risco de um consumidor aparentemente engajado abandoná-lo ou relegar seu cartão a uma posição menos privilegiada na carteira, esse movimento se manifestará ao longo de vários ciclos de faturamento. Se o emissor enxergar o que está acontecendo, mesmo que a mudança só tenda a se concretizar em três a cinco meses, pode intervir.

Da mesma forma, se for possível trabalhar um consumidor menos engajado e conquistar uma posição melhor em sua carteira, o programa de monitoramento do engajamento enxergará esse potencial e o emissor poderá criar uma campanha altamente direcionada para estimular o uso do seu cartão ou uma campanha de diversificação de estabelecimentos comerciais ou canais.

Nunca houve uma razão tão forte para monitorar o engajamento

Segundo análise da Visa, os emissores costumam perder o status de top of wallet junto a 10-25% dos seus portadores de cartão a cada ano. Se considerarmos que um portador de cartão *top of wallet* gasta até quatro vezes mais do que os outros portadores de cartão, essa perda tem implicações importantes. Depois que um cartão sai do *top of wallet*, os riscos de inatividade aumentam e, em cerca de 40% dos casos, conduzem diretamente à perda ativa do cliente.

Em um mundo pós-crise e de dificuldades econômicas, onde milhões de consumidores enfrentam problemas financeiros e os custos de novas campanhas de aquisição de clientes podem se tornar proibitivos, os emissores têm ainda mais motivos para se dedicar à gestão do engajamento dos clientes.

Além disso, a Visa Consulting & Analytics (VCA) já enxerga mudanças marcantes nas preferências do consumidor, especialmente em termos de adoção digital. Acreditamos que a crise de COVID-19 tenha acelerado esse processo em categorias específicas. Analisando os dados transacionais de janeiro a junho da VisaNet, identificamos várias mudanças no comportamento de pagamento que evidenciam um aumento nos gastos em categorias digitais importantes. O exemplo a seguir mostra como os comportamentos de gastos mudaram durante o avanço da pandemia.

Panorama no início da COVID-19

	SERVIÇOS ON-LINE DE CASA				BÁSICOS FORA DE CASA			OPCIONAIS FORA DE CASA			VIAGENS		
	Food & Grocery delivery	Jogos on-line	Varejo: Vestuário	Varejo: Não vestuário	Supermercados e farmácias	Varejo Não comestível	Salões de beleza/lavanderia	Varejo Não comestível	Restaurantes	Filmes e eventos	Companhias aéreas	Hospedagem	Aluguel de veículos
APRIL 2020	2.7x	2.2x	1.5x	1.7x	1.3x	0.7x	0.1x	0.7x	0.2x	0.2x	0.1x	0.3x	0.4x
JUNHO 2020	1.9x	1.4x	1.3x	1.4x	1.1x	0.9x	0.7x	1.1x	0.6x	0.2x	0.3x	0.6x	0.9x

Duas maneiras de fazer o monitoramento do engajamento em um portfólio de cartões

Hás duas maneiras de monitorar o engajamento dos clientes em um portfólio.

- 1 A primeira é uma **abordagem diagnóstica**, monitorando as mudanças nos padrões de gastos do consumidor e comparando-os com o mercado em geral.
- 2 A segunda é uma **abordagem preditiva**, analisando os níveis de engajamento proativamente para identificar uma queda nos níveis de engajamento com quase 3-5 meses de antecedência. Isso melhora consideravelmente a capacidade do emissor de reengajar um cliente com campanhas altamente direcionadas. Também pode prever os riscos de inadimplência em nível de portador de cartão, permitindo que o emissor ajuste seus programas de gestão de risco.





Como a VCA pode ajudá-lo a monitorar o engajamento

A VCA tem acesso aos dados que transitam pela rede de pagamento da VisaNet. Capaz de processar um volume gigantesco de transações (mais de 65.000 por segundos), a VisaNet é um dos maiores caches de dados transacionais do mundo. Isso permite que a VCA identifique insights práticos e faça recomendações que levam a tomadas de decisões melhores.

Um exemplo concreto é usar os programas de monitoramento do engajamento desenvolvidos pela VCA, que conseguem medir e monitorar o engajamento dos clientes durante todo o seu ciclo de vida. Ao analisar como, onde, quando e em quais canais os portadores de cartão estão gastando, o monitoramento do engajamento pode medir a solidez de um relacionamento com um produto Visa e prever comportamentos de gastos futuros.**

Com base nessas conclusões e previsões, os emissores podem criar campanhas altamente direcionadas para tentar mudar o comportamento dos portadores de cartão – por exemplo, estimulando-os a usar o cartão em mais canais digitais/mais categorias de estabelecimentos comerciais ou a experimentar os pagamentos por aproximação, enviando-lhes mensagens educativas ou reconhecendo e recompensando sua fidelidade.

Além de compartilhar insights com você, podemos ajudá-lo a executar suas estratégias de marketing, campanhas e ações de fidelidade por meio das plataformas de Marketing, Soluções de Campanha e Fidelidade da Visa.

É importante destacar que essas ferramentas, combinadas com a expertise em consultoria da VCA, podem ajudar um emissor a usar técnicas de monitoramento do engajamento dos clientes para ficar à frente da concorrência.

ESTUDO DE CASO Monitoramento do engajamento dos clientes na prática

Histórico e abordagem

O emissor tinha altos índices de perda silenciosa de clientes (os portadores de cartão paravam de gastar) do portfólio de cartões de crédito.

A VCA desenvolveu um modelo preditivo que identificava os portadores de cartão que poderiam parar de usar o cartão e que apresentavam alto risco de deixá-lo.

A equipe de Marketing da Visa desenvolveu uma estratégia de campanha e testou uma Solução de Campanha no mercado.

Impacto

Dois meses após o lançamento do piloto, os alvos da campanha – portadores de cartão que apresentavam “alto risco de deixar o emissor” – elevaram seus gastos em 5-7% *

* Os resultados não são garantidos e podem variar.

**Tenha em mente que, devido à pandemia, os modelos de machine learning usados para análises preditivas podem precisar de uma recalibragem de tempos em tempos ou a Visa pode usar metodologias alternativas para essas análises.

Sobre a Visa Consulting & Analytics

Somos uma equipe global composta por centenas de consultores de pagamento, 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, recursos digitais e 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.

Por fim, 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 em estratégias econômicas e a ampla variedade de dados a que temos acesso nos permite identificar insights e recomendações práticas que contribuem para a tomada de decisões comerciais melhores.



Para obter ajuda para trabalhar alguma das ideias acima, contate seu executivo de conta Visa para agendar um horário com a equipe Visa Consulting & Analytics ou envie um e-mail para VCA@Visa.com. Se preferir, visite-nos no [Visa.com/VCA](https://www.visa.com/VCA)

Os termos descritos neste material são fornecidos unicamente para fins de discussão, não sendo vinculantes para a Visa. Os termos e qualquer compromisso ou obrigação estão sujeitos e condicionados à negociação entre as partes e à assinatura de um contrato escrito, definitivo e vinculante. A Visa se reserva o direito de negociar todas as disposições contidas nos contratos definitivos, inclusive termos e condições que normalmente seriam incluídos em contratos. Estudos de caso, comparações, estatísticas, pesquisas e recomendações são fornecidas "TAL COMO ESTÃO" e seus fins são meramente informativos, não devendo ser usadas para aconselhamento comercial, operacional, de marketing, financeiro, jurídico, técnico, tributário ou outro. A Visa Inc. não oferece qualquer 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 legal. 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. Por 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 e logos pertencem aos seus respectivos proprietários, são usados apenas para fins de identificação e não implicam endosso de produto ou afiliação com a Visa.