



CONVERGY'S

AFINIDADE E FIDELIZAÇÃO: ESTRATÉGIAS INOVADORAS QUE GARANTEM A RETENÇÃO DE CLIENTES

Jorge.Tanaka@Convergys.com
Sergio.Sequeira@Convergys.com

Convergys: quem somos?

- \$2.3B em receitas
- \$500M EBITDA
- \$110M de investimentos em P&D
- Na bolsa de NY : NYSE
- Membro da S&P 500

Information Management Group

Fornecer Soluções De Software aos Mercados Financeiro Telecomunicações e Utilities

Customer Management Group

Fornecer Outsourcing de Contact Centers a Empresas de uso intensivo de marketing

Employee Care

Fornecer Outsourcing de Administração de Serviços de Recursos Humanos a empregados De corporações

Convergys: Atuando na área financeira 20+ anos

- A Convergys nos últimos 20 anos tem ajudado seus clientes da área financeira a interagir e solucionar os desafios de servir aos seus clientes.
- A Convergys trabalha com empresas de comunicações, serviços financeiros, tecnologia e recursos humanos em mais de 40 países.
- Na área financeira temos como clientes:
 - 6 dos 10 maiores emissores de cartão de crédito
 - Companias de seguros
 - Companias de seguros de vida
 - Bancos de varejo
 - Bancos de investimento

Foco e estratégia dos operadores de cartão de crédito

O que os executivos de cartão de crédito estão discutindo (EUA)?

1. Programas de Afinidade

- § Focar na retenção de clientes
- § Formar parcerias entre os fornecedores e grandes cadeias varejistas para oferecer preços competitivos em compras acima de um limite
- § Oferecer incentivos em tempo-real para os parceiros varejistas
- § Trabalhar com cartões multi-marca que são compartilhados com os varejistas
- § Introduzir programas de lealdade baseado em valores e não o típico programa de pontos
- § Se deslocar da figura de "silos" verticais para facilitar a integração de linhas de negócios com os produtos de relacionamento

2. Vendas cruzadas

3. Outsourcing

4. Integração de dados



Foco e estratégia dos operadores de cartão de crédito

Qual o significado disto para o mercado?

Programas de Afinidade

- Os programas de afinidade continuarão crescendo em popularidade entre os provedores de cartão de crédito pois as estatísticas mostram que clientes compram mais quando existe um programa de fidelidade
- Ferramentas que facilitam a experiência do cliente ao mesmo tempo que possibilitam aos lojistas fazerem melhores ofertas baseadas nos hábitos de compra levam ao contínuo crescimento dos meios de pagamento eletrônico
- Vendas sem interação de um vendedor (Internet, quiosques) continuarão a crescer em popularidade e incorporarão programas de lealdade
- Mercados com pré-pagamento continuarão crescendo a altas taxas
- Associações e parceiros de negócios repartirão os custos dos programas de lealdade pois os detentores do modelo de negócios serão considerados "Autoridades de Fidelização"



Foco e estratégia dos operadores de cartão de crédito Outros drivers

§ Grande ênfase na substituição de cheques e dinheiro por pagamentos eletrônicos

§ A percentagem de pagamentos que são iniciados eletronicamente (débito / crédito) tem crescido consistentemente no mercado pela sua natureza segura, conveniente e flexível

§ As empresas de Cartões de Crédito tem ativamente procurado se posicionar em novos mercados

§ Foco é de criar ferramentas de pagamento nesses novos mercados e verticais (gasolina, fast-food, taxis) onde a utilização de dinheiro ainda continua alta e a facilidade de pagamento é essencial

§ Cartões de débito / crédito são ferramentas importantes para micro-pagamentos

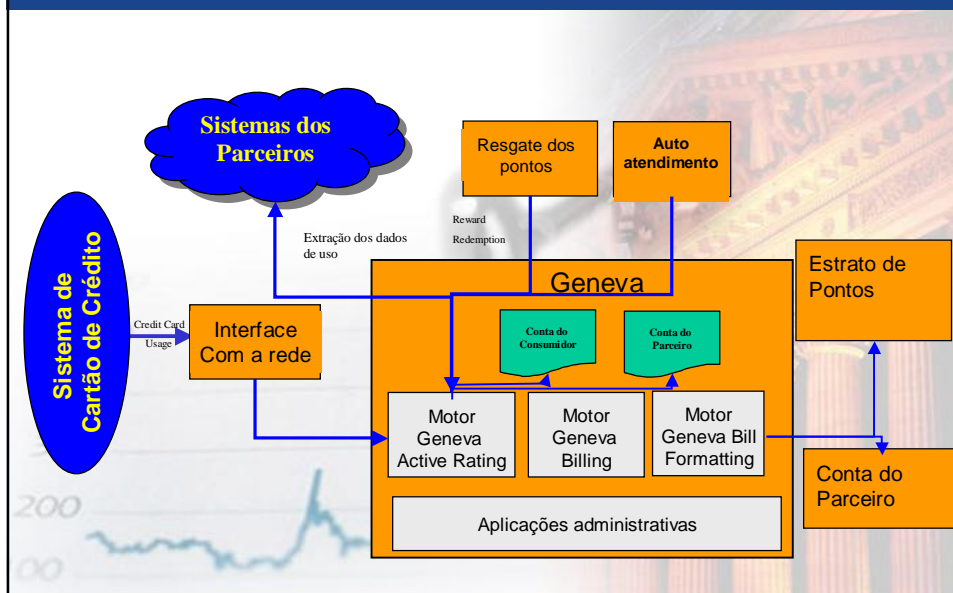


Proposta Convergys

Objetivo do Sistema de Afinidade

- Oferecer aos consumidores de cartões uma solução de Afinidade única e de valor agregado.
- Criação de planos de bonificação para os parceiros do detentor do plano de afinidade.
- Criação de incentivos para crescimento de vendas de diferentes maneiras:
 - Acumular pontos mais rapidamente, dependendo do tipo de cartão e loja participante.
 - Troca de pontos baseado em parceiros preferenciais.
 - Clientes recebem bonus em pontos baseados na compra de certos itens de determinada loja.
 - Parceiros recebem bonus em R\$ baseados na compra de certos itens de determinada loja

Arquitetura do Sistema



Descrição do Sistema de Afinidade

- Cada cliente tem uma conta no sistema
 - A moeda da conta são 'Pontos' (unidade monetária).
 - Cada conta pode ter associados vários cartões de crédito/débito.
 - Se pontos são obtidos em cartões diferentes podem ser combinados ou mantidos separados. (Hierarquia de cliente)
- Cada lojista que participa do sistema tem uma conta de "settlement"
 - A moeda é R\$, US\$, EURO....
 - Lojistas recebem em R\$ por produtos que são comprados com Pontos

Acumulação de pontos - classificações

- Portadores de cartões podem ter cartões “Prata”, “Ouro” ou “Platina”
- As relações entre o provedor e os lojistas podem ser rastreadas. Lojistas participam com:
 - Parceiro **Standard, Preferencial ou Premier.**
- Pontos serão acumulados dependendo do nível do cliente e do lojista onde o cartão foi utilizado:

	Standard	Preferencial	Premier
Cartão Prata	1 ponto/R\$	2 pontos/R\$	3 pontos/R\$
Cartão Ouro	2 pontos/R\$	3 pontos/R\$	4 pontos/R\$
Cartão Platina	3 pontos/R\$	6 pontos/R\$	9 pontos/R\$

Acumulação de pontos - idéias

Lojista Preferencial – Bonus em múltiplas compras

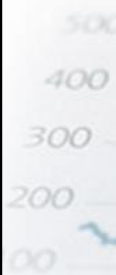
- Compre 5 itens acima de R\$ 50 da Loja Pref em qualquer mes e ganhe 1000 pontos.
 - Compre nas lojas XYZ e dobre seus pontos

Compra de pontos

- O cliente pode comprar pontos se lhe faltam pontos para comprar a mercadoria que ele deseja.

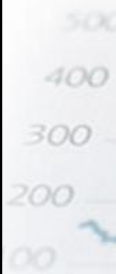
Acumulação de pontos - idéias

- **Pontos extras nas promoções:**
 - Para compra específica (ex., + de R\$ 100 na loja para animais de estimação)
 - Por atingir patamares (ex., + de R\$ 1000 no mes)
- **Bonus atrelados à Dia/Hora da compra:**
 - “Ganhe pontos duplicados todo domingo na florista”



Acumulação de pontos – gerenciamento

- No fim de cada ciclo, o Geneva acumula o total de pontos ganhos
 - Agrega pontos da atividade de cartão de crédito/débito
 - Subtrai os créditos e pagamentos atrasados
 - Calcula pontos extras
- Recalcula o saldo e produz uma “conta”.



Resgate de pontos

- Clientes podem doar pontos para instituições de caridade
 - A instituição tem uma “conta” no sistema
- Clientes podem resgatar pontos pela Web
- Segmentos de mercado podem criar grupos de afinidade entre os clientes. Ofertas específicas podem ser feitas para os participantes desses grupos.
 - Milhagem aérea
 - Criadores de animais
 - Academias de ginastica
 - Times de futebol
- Lojistas também tem contas no Geneva
 - Quando o cliente usa os pontos na compra de produtos o lojista é creditado automaticamente

Resgate de pontos - Idéias

- Clientes podem vender seus pontos para o operador do sistema
 - Gera um crédito em R\$ e débito em pontos para o cliente
 - Este crédito é transferido para o sistema de billing do CC
- Podem ser aplicados descontos
 - Portadores de cartão Platina podem ter 15% de desconto no custo dos pontos
 - Portadores de cartão Ouro podem ter 5% de desconto no custo dos pontos
- Pagar “juros” em pontos se o extrato do cliente permanece por algum tempo inalterado.
- Expiração de pontos não utilizados por algum tempo.

Settlement - Billing

- Os parceiros são “faturados” periodicamente para manter o encontro de contas na hora do pagamento de pontos.
 - Resgates de pontos são calculados
 - Ajustes baseados no R\$ total ou quantidades de utilização
 - ex., O Sistema paga 10% menos se o total do encontro de contas < R\$ 100,000
 - Se mais de 1000 perfumes são pagos como bonus, o Sistema paga R\$ 15 menos

Conclusões

- **Flexibilidade para criação de planos**
 - Através de aplicativo configurável sem necessidade de programação
- **Capacidade de tratar em tempo-real os acessos dos clientes**
 - Volumes comprovados de 300+ milhões de transações mensais
- **Múltiplos canais – Auto-atendimento, internet, “contas” com materiais promocionais agregados**
 - Interfaces prontos e gerenciamento de documentos
- **Facilidade de integração com sistemas existentes nas operadoras, bancos e emissores**
 - API’s abertas, XML, Java
- **Experiência e suporte locais**
 - 200+ analistas de suporte e desenvolvimento no Brasil



CONVERGYS

Perguntas?

Jorge.Tanaka@Convergys.com

Sergio.Sequeira@Convergys.com