

CARTÕES DE FIDELIZAÇÃO E PAGAMENTO

CADERNO ESPECIAL



PATROCINADORES



CONTINENTE



SERÁ A IA A CHAVE PARA a fidelização?

Prever as necessidades dos consumidores é uma das formas de aumentar e manter o número de clientes. Através da Inteligência Artificial, essa missão pode ser facilitada, permitindo contar com clientes mais fiéis e ainda aumentar as vendas

A procura por estratégias que aumentem a fidelização dos clientes é uma das prioridades das marcas. Seja através de cartões, promoções ou acções de comunicação são umas das formas de reter clientes. Mas a utilização da tecnologia afigura-se como uma das melhores estratégias a implementar no campo da fidelização, nomeadamente através da Inteligência Artificial (IA).

Segundo a E-goi, a IA está a revolucionar a interacção entre marcas e consumidores. Esta plataforma justifica esta afirmação dando conta de dados da Aberdeen University Artificial Intelligence, segundo os quais as empresas que identificaram as necessidades dos clientes através das previsões de IA conseguiram aumentar a receita anual em aproximadamente 21%.

De acordo com a E-goi, esta tecnologia é cada vez mais uma opção estratégica para as empresas quando o tema é gestão e apoio a clientes. Através do machine learning, permite conhecer melhor os consumidores e, assim, incrementar as vendas e promover maior fidelização.

«Ao utilizarmos a Inteligência Artificial na interpretação de dados, facilitamos a análise dessas informações e podemos usá-las para atingir objectivos específicos a partir da adaptação contínua e flexível. Deste modo, as marcas conseguem entender melhor o comportamento do consumidor e assim otimizar as suas vendas, enquanto os consumidores tem acesso facilitado a produtos e serviços que são do seu interesse», explica Cristiana Afonso, senior account manager da E-goi Digital Solutions.

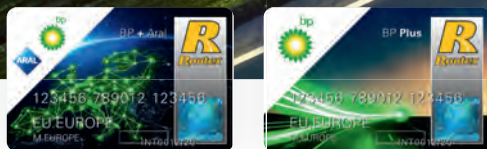
Segundo dados de uma pesquisa efectuada pela Deloitte, também divulgados pela E-goi, é revelado que 82% dos executivos entrevistados teve um retorno positivo em iniciativas de Inteligência Artificial.

Na E-goi Digital Solutions, as soluções de Inteligência Artificial utilizadas na área do retalho resultaram num CTR (do inglês Click Through Rate, ou taxa de cliques) 4% maior, em comparação com uma campanha sem produtos recomendados pela Inteligência Artificial.

Além disso, os resultados das vendas com produtos recomendados no checkout foi aproximadamente o dobro, comparando com as campanhas sem o uso da Inteligência Artificial.

A Inteligência Artificial pode ser usada, entre outros, na recomendação de produtos. A solução de Next Best Offer (NBO), por exemplo, incorpora, através da combinação de diferentes abordagens, as informações mais relevantes para cada modelo de negócio, com o objectivo de aumentar a eficiência das campanhas de marketing desenvolvidas. ■

Aderir ao seu cartão de frota bp é agora mais simples do que nunca

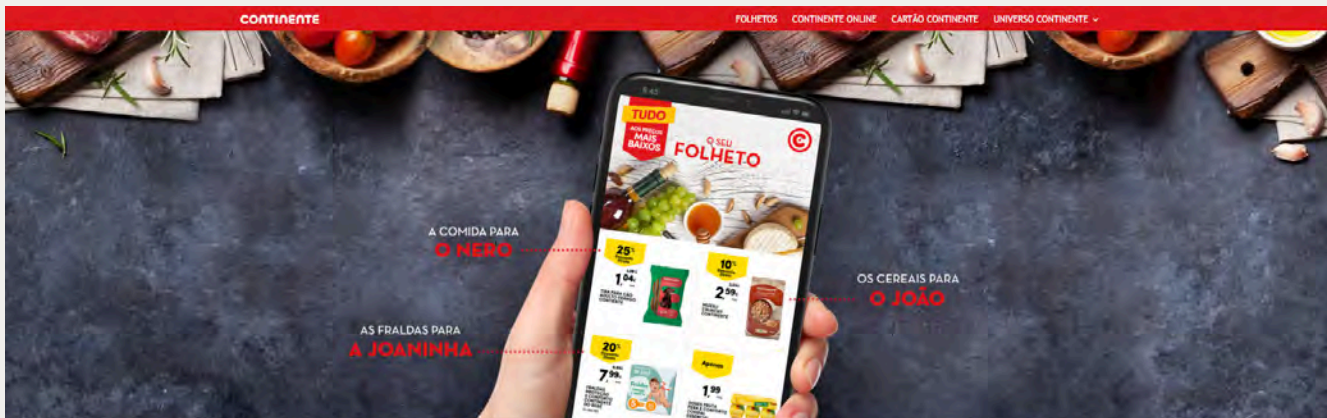


Temos a solução simples e perfeita para si que está interessado em aderir ao cartão de frota bp. Agora já pode aderir ao cartão de frota bp através do nosso site. Basta preencher o nosso formulário e todo o processo será online. Adira já ao BP Plus / BP+Aral via online, poupe o seu tempo, esqueça a burocracia e concentre-se no que é realmente importante para o seu negócio.

Visite-nos em www.frota.bp.pt e peça já o seu cartão.

Fleet Solutions





CHEGOU O FOLHETO PERSONALIZADO DO CONTINENTE

Um Folheto único e inovador, onde encontra apenas os produtos que mais gosta e costuma comprar, sempre aos preços mais baixos.

[QUERO ADERIR AO MEU FOLHETO >](#)

Para começar a receber o seu Folheto Personalizado apenas precisa de ter Cartão Continente e ter autorizado as nossas comunicações.

CONHEÇA AS VANTAGENS DO FOLHETO PERSONALIZADO



Descubra uma seleção de produtos feita à sua medida, apenas para si.

OS FOLHETOS NÃO SÃO

todos iguais



Os Folhetos Personalizados do Continente têm a missão de proporcionar uma experiência única de personalização, através da criação de um folheto semanal, que inclui uma selecção de promoções que vão ao encontro das necessidades individuais de cada consumidor. Já está a receber o seu?

O Continente é a primeira marca de retalho do mundo a desenvolver folhetos semanais personalizados, com uma selecção de promoções que vai ao encontro das necessidades individuais de cada cliente. Mais de um milhão de consumidores com Cartão Continente já recebe este serviço customizado, que ajuda a identificar os descontos mais relevantes para cada família. Cada folheto é criado de forma personalizada com os produtos que o cliente compra habitualmente e que estão em promoção naquela semana, mostrando as melhores oportunidades. Há tantos folhetos diferentes, quantos os clientes que os recebem. Para os clientes a experiência é muito simples, basta aceder a um link... Toda a complexidade fica do lado do Continente.

Os clientes acedem ao seu folheto na app Cartão Continente e têm ainda a possibilidade de adicionar o “Folheto Personalizado” ao ecrã do telemóvel, para consultar directamente.

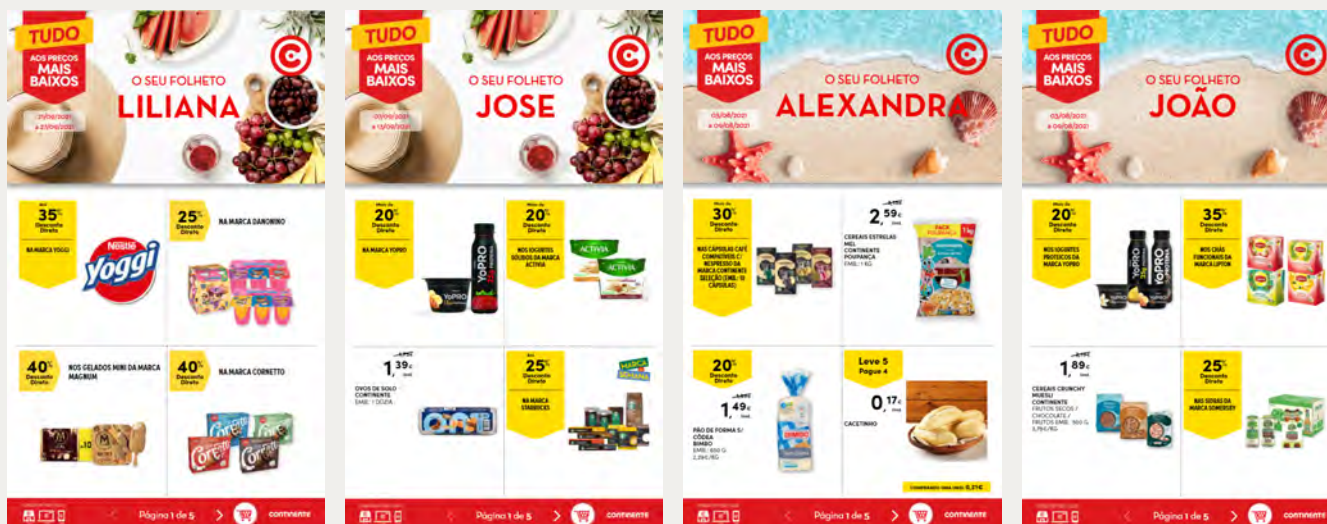
E se, actualmente, tem mais de um milhão de clientes a receber o seu Folheto Personalizado, o objectivo do Continente é, no final de 2021, chegar a todos os clientes com Cartão Continente, assume Tiago Simões, director de Marketing da Sonae MC.

O Continente vê nos canais digitais uma oportunidade de chegar a mais pessoas, mas também de entregar maior relevância – os canais digitais dão a possibilidade de segmentação e personalização, o que é sempre bem recebido. «Trabalhamos um universo de temas muito vasto, mas focamos na assertividade.» A marca consegue estar presente nos canais em que os seus clientes estão, ao oferecer experiências on e offline, complementares, perfeitamente consistentes e integradas.

COMBINAR CENTENAS DE VARIÁVEIS

A personalização do folheto é conseguida através do tratamento de dados captados via Cartão Continente, assim como da aplicação de metodologias de inteligência artificial e machine learning. Os dados incluem informação relacionada com as compras, informação ao nível do produto e a relação entre cliente e cada produto, o que resulta numa combinação de centenas de variáveis.

Tiago Simões detalha que este nível de personalização é apenas possível através do tratamento de um grande volume de informação transaccional (Big Data), captada através da utilização do Cartão Continente, assim como da aplicação de metodologias de inteligência artificial. «A primeira etapa do processo engloba a recolha e processamento de um elevado volume de dados. Estes dados de comportamento de compra incluem informação relacionada com as compras do cliente, informação ao nível do produto e a relação entre cliente e cada produto, o que resulta numa combinação de centenas de variáveis. Posteriormente são usadas técnicas como feature engineering, undersampling e oversampling, para robustecer a modelação do comportamento de cliente», explica. A etapa de modelação tem como objectivo a criação ▶



O MEU FOLHETO



Os clientes podem aceder ao seu “Folheto Personalizado” na app Cartão Continente, ou consultar mais informação e aderir, caso ainda não recebam, em <https://oseufolheto.continente.pt/>.

de um modelo analítico de classificação que calcule a afinidade de um cliente a uma dada oferta/promoção. «A detecção de padrões num grande volume de dados só é possível através da aplicação de técnicas de machine learning. A determinação da afinidade cliente-promoção é um ponto essencial do processo, mas não é suficiente. A etapa da alocação tem como objectivo realizar a selecção do melhor conjunto de ofertas para cada cliente. Neste sentido, o processo de alocação integra várias dimensões, como a sazonalidade de consumo de determinados produtos, produtos substitutos ou equivalentes, diversidade mínima de ofertas a apresentar, entre outras, através de uma heurística que prescreve a lista óptima de produtos para apresentar a cada cliente, em cada semana», explica o director de Marketing.

O Folheto Personalizado visa descomplicar e tornar mais atractivo o folheto de promoções, seleccionando as ofertas mais relevantes para cada consumidor. Contém os produtos preferidos de cada cliente, que estão em promoção, assim como outros produtos em promoção semelhantes. Ajuda a criar uma lista de compras bem como a não esquecer nenhum produto preferencial que esteja em promoção.

O processo permite gerar todas as semanas Folhetos Personalizados que vão ao encontro das diferentes preferências de compra dos consumidores. De realçar também que todo este sistema é cíclico e se adapta ao longo do tempo. Isto é, todas as semanas são recolhidos novos dados com informação mais actualizada de compra, assim como informação da interacção do cliente

com o Folheto Personalizado e com as ofertas apresentadas. Os novos dados vão alimentar novamente o processo (input), de maneira a que o modelo se ajuste à nova informação, tornando-se, a cada interacção, mais inteligente e preciso nas suas inferências (previsões). Este processo de auto-aprendizagem automático tem em vista o aperfeiçoamento contínuo (melhoria contínua) e a constante melhoria da experiência do consumidor.

TRADIÇÃO NA APOSTA EM INOVAÇÃO

Este projecto foi desenvolvido de raiz, a 100%, pelo Continente. É por isso uma inovação mundial. «Não temos conhecimento de outro retalhista no planeta com este produto.» Tiago Simões acrescenta: «A tecnologia é, sem dúvida, um forte aliado do sector do retalho e o Continente, como até agora, pretende manter-se na vanguarda da inovação, estando atento à criação e introdução de novas ferramentas e serviços no sector.» Tudo em prol de uma experiência mais simples do nosso cliente.

«No Continente temos vindo permanentemente a antecipar, experimentar e aprender, sempre com um grande foco no que são as necessidades dos clientes. Vamos continuar a inovar e a apresentar soluções inovadoras», refere o responsável.

O Continente é reconhecido nos territórios do dinamismo e inovação e tem um percurso sólido na disrupção digital, alinhado com as tendências globais. Além de ter sido, em 2001, o primeiro supermercado a vender online em Portugal, foi a primeira marca europeia a abrir uma loja sem filas, caixas ou registo de produtos, a Continente Labs, que abriu em Maio de 2021. Para entrar no espaço é necessário ser utilizador da app Cartão Continente com Continente Pay e factura electrónica activos. À entrada, basta passar o código QR gerado pela app no leitor. O espaço Continente Labs está equipado com 230 câmaras e 400 sensores que registam os produtos recolhidos (e devolvidos) das prateleiras por cada cliente, criando carrinhos de compras virtuais. O pagamento é processado automaticamente através do cartão associado. ■

Assine já!

Assine a **MARKETEER**
(12 edições), por
47,80 € e receba
o livro Marketing 5.0
de Philip Kotler



47,80€*




ACTUAL

*Campanha limitada ao stock existente e válida para Continente e Ilhas.
O livro será enviado após boa cobrança do Pack Assinatura Marketeer.
Poderá consultar outras campanhas em vigor em assinaturas.multipublicacoes.pt.
Venda limitada até ao máximo de 2 assinaturas por cliente.
Para mais informações ligue 210 123 400 ou email assinaturas@multipublicacoes.pt.
Assine já em: <https://assinaturas.multipublicacoes.pt/>

Siga-nos em



UM CARTÃO
COM SABOR
a vantagens



Mais do que um cartão refeição, o Euroticket Refeição oferece benefícios em áreas como os combustíveis ou a saúde, ou não incluíse um plano de saúde gratuito. Mas a gama de soluções Euroticket tem vindo a alargar, para abranger vantagens noutras áreas, como a educação



▲
Joana Peixoto, directora de Marketing e Comunicação da Edenred

Mais de 500 mil trabalhadores portugueses têm nas suas carteiras um cartão Euroticket Refeição, onde recebem todos os meses o seu subsídio de refeição. Além dos benefícios fiscais que acarreta, quer para o empregador, quer para o trabalhador, o cartão Euroticket oferece acesso à maior rede de estabelecimentos do País (com mais de 35 mil estabelecimentos parceiros, como restaurantes, hipermercados, talhos e pastelarias), descontos em centenas de restaurantes, um plano de saúde gratuito, entre outras vantagens.

O cartão Euroticket Refeição é, assim, muito mais do que o benefício de refeição. Os seus utilizadores têm acesso a desconto em combustível na Repsol e podem beneficiar gratuitamente do plano de saúde Medicare Silver Edenred, que dá acesso a um conjunto de serviços de saúde e de assistência nas entidades prestadoras da rede Medicare, com descontos até 30%, beneficiando ainda de vantagens exclusivas no alargamento do plano a toda a família. Mas o leque de escolha é variado, com vantagens no acesso a múltiplos serviços, desde hotéis a ginásios, passando por livrarias, papelarias e produtos de consumo.

«O objectivo é complementar o benefício fiscal a que os colaboradores têm acesso, por receberem as nossas soluções com um conjunto de outros benefícios tangíveis e relevantes para o seu dia-a-dia. Trabalhamos diariamente no alargamento desta base de parcerias, quer para aumentar a sua abrangência e di-

versidade, quer para inovar», garante Joana Peixoto, directora de Marketing e Comunicação da Edenred, empresa responsável pelas soluções Euroticket.

Enquanto líder na gestão de benefícios extra-salariais, e mantendo-se atenta à evolução das tendências do mercado laboral e das necessidades das empresas e colaboradores, a Edenred tem vindo a alargar o seu portefólio de produtos no mercado português. Actualmente, só na área dos benefícios sociais, além do Euroticket Refeição, a empresa disponibiliza o Euroticket Creche (disponível em e-voucher ou cheque) e o cartão Euroticket Estudante, entre outros.

«Temos de continuar a inovar e crescer, aumentando a abrangência dos benefícios disponibilizados, cobrindo áreas como a alimentação, mobilidade, educação/formação ou saúde. O desafio é fazê-lo mantendo a elevada qualidade de serviço e atendimento que nos é reconhecida, bem como o total respeito pelo enquadramento fiscal e regulatório de cada produto», explica Joana Peixoto.

NA PONTA DOS DEDOS

Nos tempos que correm, os benefícios extra-salariais são um tema cada vez mais pertinente para as empresas, que poderão ter nesta área um factor diferenciador na hora de atrair talento, sobretudo numa era em que a pandemia de Covid-19 trouxe

à tona e reforçou temas como a flexibilização de horários e de modelos de trabalho. «Num contexto de grande mudança na demografia da força de trabalho, com novas expectativas acerca da forma como esse trabalho deve ser compensado, é imperativo adequar os benefícios extra-salariais para construir uma proposta de valor interessante, que permita atrair o talento adequado à realidade de cada empresa. Os benefícios titularizados (como cartões de refeição ou de educação, por exemplo) são um mecanismo por excelência para compor essa proposta de valor, ao mesmo tempo que permitem dinamizar sectores tão afectados pela pandemia, como o da restauração, do turismo ou da cultura», sublinha a reponsável.

Além de alargar o seu portefólio de soluções, a Edenred tem como foco investir cada vez mais na digitalização da oferta e na melhoria da experiência de utilização. Hoje, todos os benefícios e soluções compreendidos pelos cartões Euroticket estão disponíveis, em poucos cliques, na app MyEdenred, que permite aos utilizadores associarem todos os seus cartões e gerirem todas as soluções Euroticket de forma digital.

Com uma base de mais de meio milhão de utilizadores, a app MyEdenred permite controlar os saldos e movimentos nos diferentes cartões Euroticket; pesquisar estabelecimentos aderentes a esta rede, com geolocalização, o que facilita o acesso a estabelecimentos nas zonas de movimentação do utilizador; reservar e fazer pedidos de take away nos restaurantes que activem essa opção; e receber sugestões de novos estabelecimentos, que não constem ainda da rede de parceiros.

Além disso, a app MyEdenred agrega ainda um conjunto alargado de vantagens exclusivas e benefícios para utilizadores do cartão Euroticket, como um plano de saúde gratuito, soluções de mobilidade, bem-estar e lazer e descontos em insígnias parceiras, como a Repsol, Holmes Place, Fnac, Dott, Rituals, entre outras.

APOIO À RESTAURAÇÃO

Ciente das dificuldades que muitos dos seus estabelecimentos parceiros atravessaram e continuam a atravessar, a Edenred lançou em Portugal o Euroticket+, um programa de benefícios criado para mitigar os efeitos da crise causada pela Covid-19. Destinado a parceiros do sector alimentar e da restauração, contempla um cartão carregado com um valor oferecido pela Edenred aos estabelecimentos seleccionados.

«O Euroticket+ surge em pleno contexto de pandemia, como forma de apoiar a rede de estabelecimentos aderentes às nossas soluções. Sendo esta rede uma componente essencial do nosso ecossistema, fez todo o sentido conceber um plano de apoio aos muitos restaurantes que ficaram sem actividade, ou com actividade muito reduzida durante este período», frisa a directora de Marketing e Comunicação da Edenred.

Além do valor carregado em cartão, o programa Euroticket+ inclui descontos em combustíveis, em serviços de pagamentos e condições vantajosas na adesão a serviços como a MyGon ou a



TooGoodToGo, entre outros. «A receptividade foi boa e passámos a incorporar o programa Euroticket+ na nossa oferta permanente para esta rede de estabelecimentos parceiros», revela a responsável da empresa.

Para reforçar este seu posicionamento, quer junto das empresas e trabalhadores, quer da sociedade em geral, a Edenred renovou recentemente a imagem dos cartões Euroticket e lançou uma campanha de comunicação abrangente, sob o claim “O Euroticket tem outro valor. O valor social”.

Um claim que é suportado em dados: segundo um estudo da Nova IMS de Setembro de 2018, por cada euro de consumo via título de refeição, são injectados 2,9 euros na economia, aumentando o PIB em 2,1 euros. Segundo a Edenred, “este é um mecanismo que pode ser replicado com maior impacto noutras áreas, como a educação, saúde, turismo e cultura, tão afectados pela pandemia”.

«Enquanto empresa especializada em benefícios sociais, contribuimos para um círculo virtuoso com benefícios claros para todos os intervenientes: os estabelecimentos aderentes, porque têm maior volume de negócios; os empregadores, porque aumentam a produtividade com um menor custo do serviço de alimentação; os trabalhadores, por terem mais rendimento disponível, melhor nutrição e saúde; o Estado, porque aumenta a actividade económica, as receitas fiscais e contributivas, diminuindo a economia não registada; e a sociedade em geral, por haver uma melhor distribuição de rendimento, mais emprego, redução da desigualdade e melhoria da saúde da população», conclui Joana Peixoto. ■

O EUROTICKET TEM OUTRO VALOR. O VALOR SOCIAL.

O Euroticket não é um simples cartão refeição. Tem o estatuto de vale social, que lhe confere benefícios fiscais, e agrega múltiplas vantagens numa rede alargada, credenciada e exclusiva. O que se traduz em mais valor para a sua empresa e para os seus colaboradores.

- Isenção total de TSU
- Aumento da produtividade e motivação dos colaboradores
- Adesão simples, sem compromissos e fidelização
- Portal Cliente de última geração
- App MyEdenred para colaboradores, com geolocalização, acesso a descontos exclusivos em parceiros e serviço de take-away
- Possibilidade de associação do cartão refeição ao MB WAY
- Faturação eletrónica
- Linha de apoio dedicada

30.000
ESTABELECIMENTOS
ALIMENTARES
Maior rede
do país

