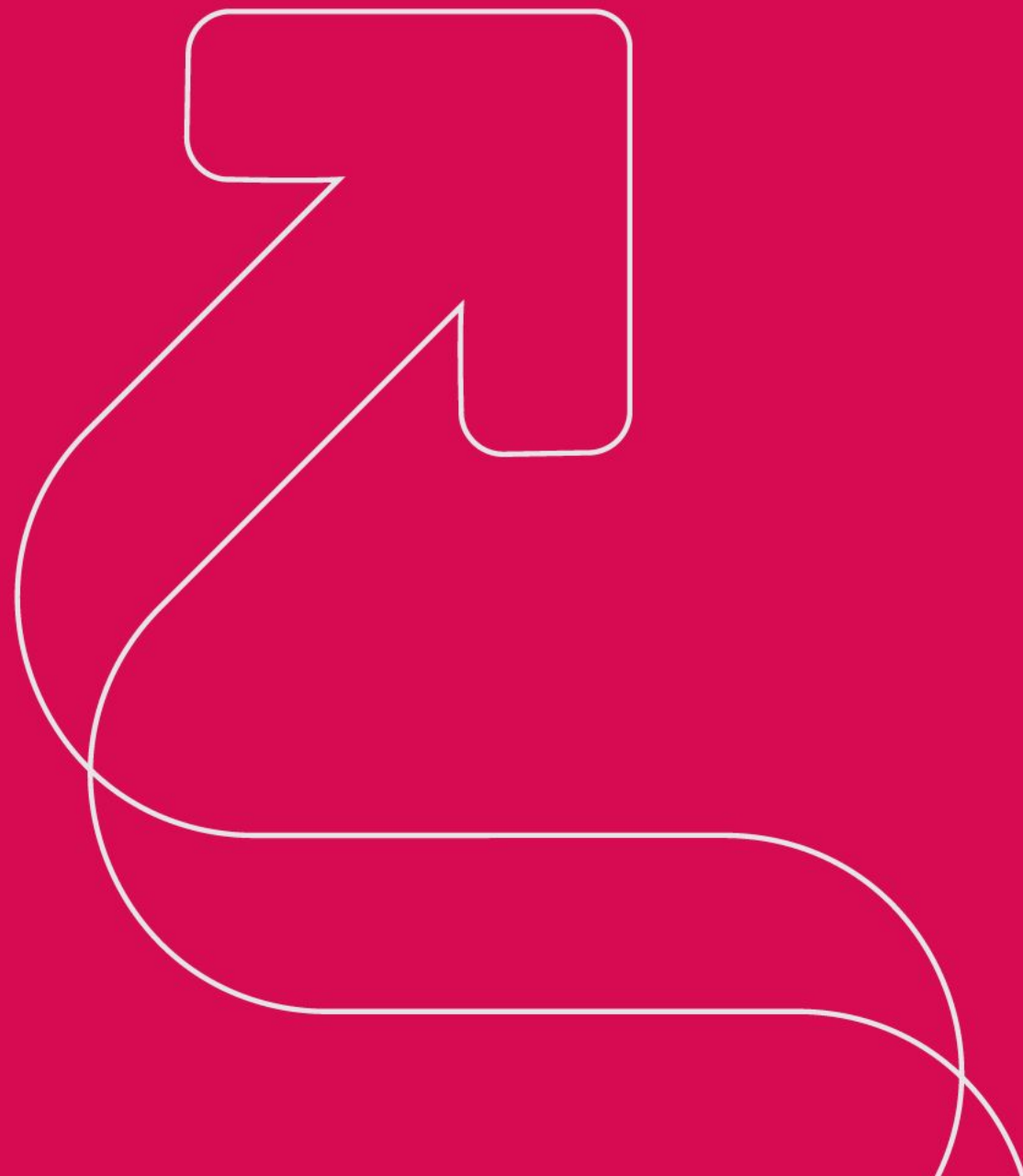


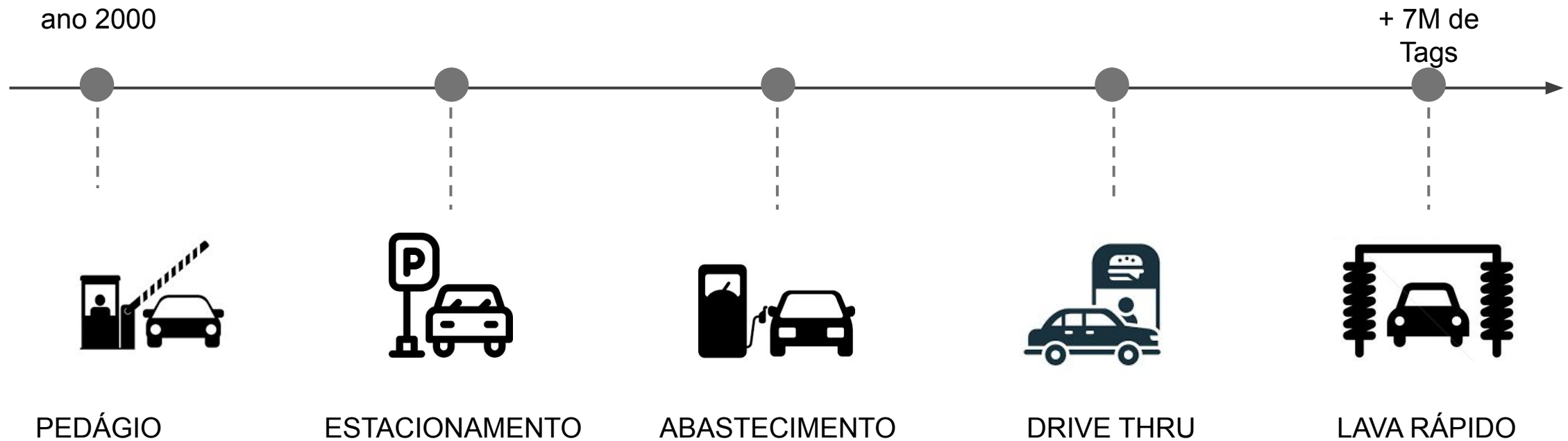
**Diversificação do  
portfólio e  
personalização da  
experiência**

**SEM↑  
PARAR**



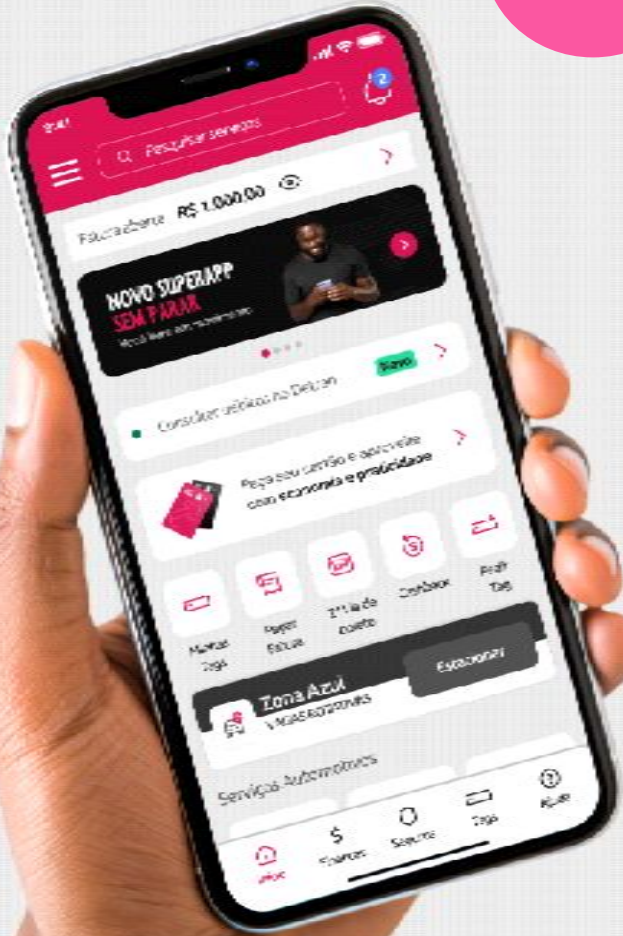
# O Sem Parar nasceu com a TAG e virou sinônimo da categoria

Meio de pagamento automático que facilita o carro em movimento e traz economia de tempo



# Hoje o Sem Parar vai muito além da Tag

Diversificou portfólio de produtos e tem APP com soluções para facilitar a vida de quem dirige



## Socorro e Reparo

Guincho, troca de bateria, martelinho de ouro, assistência auto



## Documentação em dia

Pagamento de multas, IPVA, licenciamento, emissão CRLV, recorrer a multa



## Manutenção do veículo

Agendamento da revisão, notificações de recall



## Consultor de dúvidas

Mecânico online, consulta tabela Fipe, histórico do veículo para compra e venda



## Descontos e Benefícios

Cashback, comparativo de preços entre postos, vouchers, desconto no aluguel de carro

**Nosso crescimento acelerado nos trouxe um desafio  
e tivemos que buscar uma adaptação e evoluir**

# Passamos a bombardear de conteúdo nossos clientes

Push, banner inAPP, whatsapp, email mkt, etc



Não encontro  
o que preciso no  
APP

Isso não tem  
a ver comigo

Já tenho isso.  
De novo?

Não me interessa  
esse serviço

Onde moro não tem  
posto  
do Sem Parar

É notificação toda  
hora no celular

Muito banner no  
APP pra vender  
produto

Atrapalha minha  
navegação

← Crescemos: muitos produtos, diferentes perfis de clientes e vários canais →

**DOR**



## **Como segmentar e me relacionar MELHOR com meu cliente**

**sem deixar de atender as verticais de negócio**

# Necessidade de entender melhor CADA cliente

O conceito de personas deixou de ser suficiente para mapear o perfil do cliente

## Persona Sem Parar (worker toll dependent)



### Marcos

**Idade:** 42 anos

**Ocupação:** empresário

**Renda média:** R\$ 11 mil

**Estado civil:** casado

**Onde mora:** Barueri (SP)

*"Meu dia a dia é correria para visitar todos meus clientes, na capital ou interior. Preciso dar o meu melhor para poder pagar as contas. Pagar escola de criança, inglês, natação não é moleza não"*

### Biografia:

Marcos nasceu numa família de classe média, é dono de negócio desde os 27 anos e trabalha com produtos químicos. Já enfrentou momentos de dificuldade financeira, mas hoje consegue levar a vida com a família com certo conforto. É casado com Mariana e tem 1 filha de 10 anos. Aos fins de semana gosta de ficar em casa com a família e amigos e fazer churrasco para todos.

### Objetivos:

Manter o negócio com bom retorno financeiro para educar bem sua filha. Quer proporcionar para Julia oportunidades melhores do que as que teve quando era criança.

### Dores:

- Ganhar tempo em deslocamento no dia a dia para visitar maior número de clientes. *"Tem dia que programo 5 visitas mas só faço 3."*
- Chegar mais cedo do trabalho para ficar mais com sua filha e esposa.

### Afinidades:

- Cozinhar
- Pets
- Filmes e séries

### Perfil digital:



### Marcas:



### Como podemos ajudar:

- Evitar fila nos pedágios quando vai visitar seus clientes e ganhar tempo
- Economizar tempo no pedágio da Castelo Branco e chegar mais cedo em casa
- Abastecer o carro mais rápido



- Marcos chegou agora no Sem Parar ou já tem TAG há tempo?
- Ele gosta de cuidar do carro ou prefere que alguém faça isso para ele?
- Ele toma muitas multas de trânsito?
- Ele curte cashback e descontos?
- Ele está querendo trocar de carro?
- Ele prefere drive thru ou comer no local?
- Ele tem uma oficina de confiança?

O momento exigia uma **micro segmentação** e **hiperpersonalização** da experiência do cliente



# Por que personalizar a experiência do cliente?

## Variáveis



### Cada cliente tem um perfil e uma necessidade

- Respeitar o seu momento / ciclo de vida  
(*onboard*, 1º ano, 10 anos, cancelou e voltou...)
- Considerar a região onde mora  
(tem posto, tem muito estacionamento, tem pedágio próximo...)
- Entender planos e serviços que tem e usa  
(pré-pago ou pós=pago, tem seguro do carro, contratou guincho...)
- Verificar perfil de uso / hábito de consumo do Sem Parar  
(pedágio todos dias, pedágio fim de semana, 2x no mês...)
- Olhar comportamento de pagamento  
(recusa do cartão, dificuldade com atrasos constantes...)
- Considerar interações no APP e outros canais  
(ligação no Call Center, uso do BOT, uso frequente do APP, abre email...)
- Temas de interesse (abriu, clicou, interagiu, comprou, abandonou)  
(clicou banner, abandonou jornada multa ou seguro no fim...)

# Segmento abastecimento

Exemplo de micro-segmento e hiper-personalizações de conteúdo/oferta/canal atendimento

## Micro-segmento 1



Abastece com frequência nos postos credenciados pelo Sem Parar



Avisar que se fizer upgrade do plano da TAG, sai de 3% para 5% de cashback nos abastecimentos

## Micro-segmento 2



Acabou de entrar no Sem Parar e não é elegível pela política de crédito a abastecer



Informar que se mudar o método de pagamento da TAG para cartão de crédito, o abastecimento é liberado

## Micro-segmento 3



Abastecia com Sem Parar perto de casa mas posto fechou e parou de abastecer com a gente



Enviar a lista de postos credenciados no raio de até 2Km da casa dela e reforçar o cashback de 5% do plano

## Micro-segmento 4



Acabou de entrar no Sem Parar, é elegível a ter o abastecimento mas ainda não abasteceu



Dar um voucher de R\$ 40 para usar no 1º abastecimento

## Micro-segmento 5



Abastece umas 3x no mês, mas na média 1 delas é em posto credenciado pelo Sem Parar



Apresentar a ferramenta de comparativo de preços com alerta de descontos e reforçar o cashback

## Micro-segmento 6



Abastece em postos Shell para ter cashback do Sem Parar + do Shell box



Mandar push geolocalizado toda vez que entrar em posto Shell para lembrar de usar a TAG

# Mergulhamos na individualidade de cada cliente para oferecer o que realmente importa

## Micro segmentação



## Hiper personalização

Dicas

Ofertas

Promoções

Conteúdo

Home do App

Push e notificações

Alertas e banners

## Objetivos

Aumentar satisfação e NPS

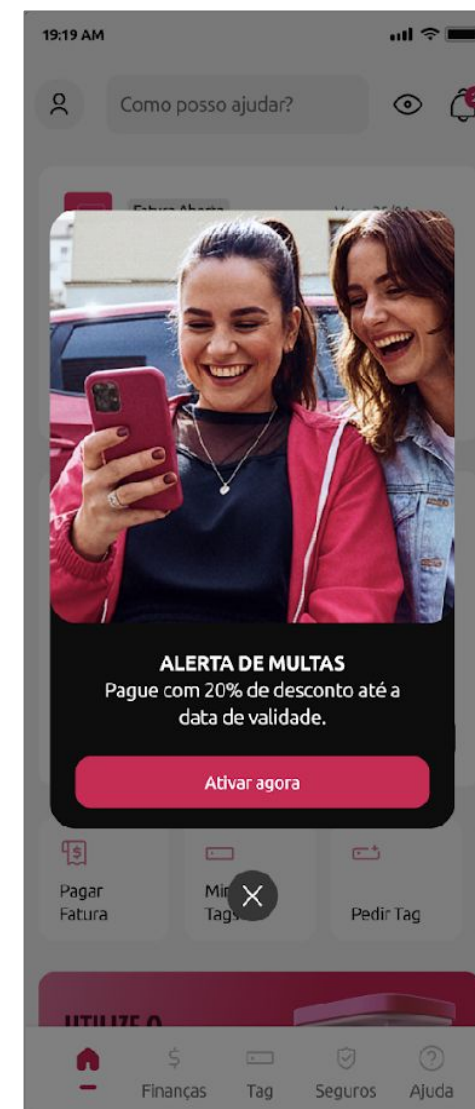
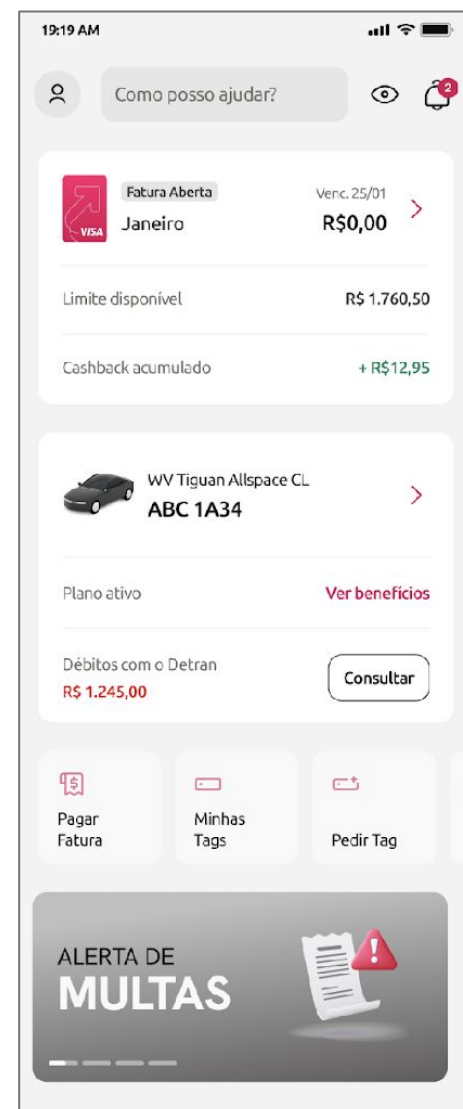
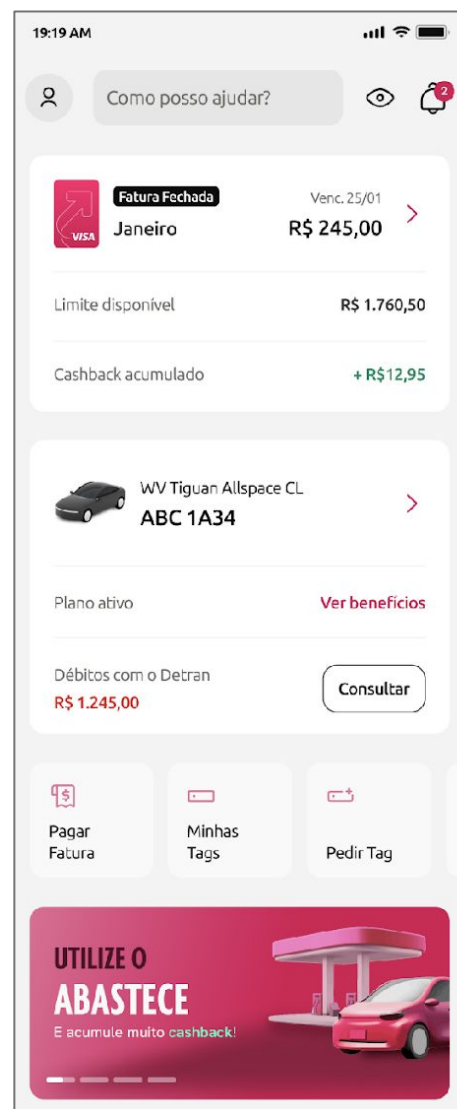
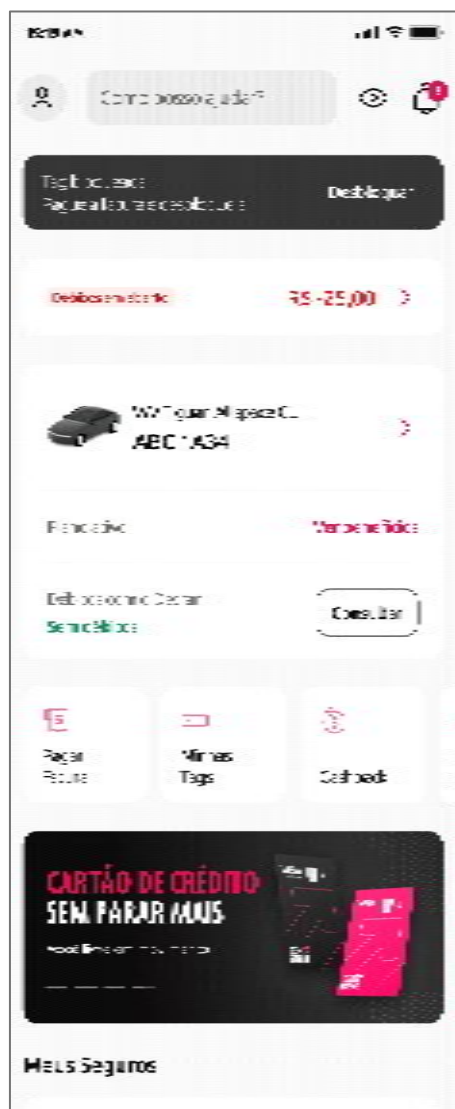
Maior engajamento

Mais conversão

Mais propensão a novos

Maior retenção

# Passamos a ter a home do APP personalizada por perfil



# Como fizemos isso?

Input regras de negócio

Identificação dos micro  
segmentos mais relevantes

Input de regras de negócio  
*“quem recebe muita multa,  
compra alerta de multa”*



IA oferece mais dicas,  
ofertas e conteúdo que  
convertem mais

IA identifica triggers de maior conversão  
*“quem mora em SP capital e tem carro até  
5 anos compra mais alerta de multa”*

Input IA

# Resultados iniciais promissores

**+ 12%** na ativação de outros serviços (estacionamento e abastecimento)

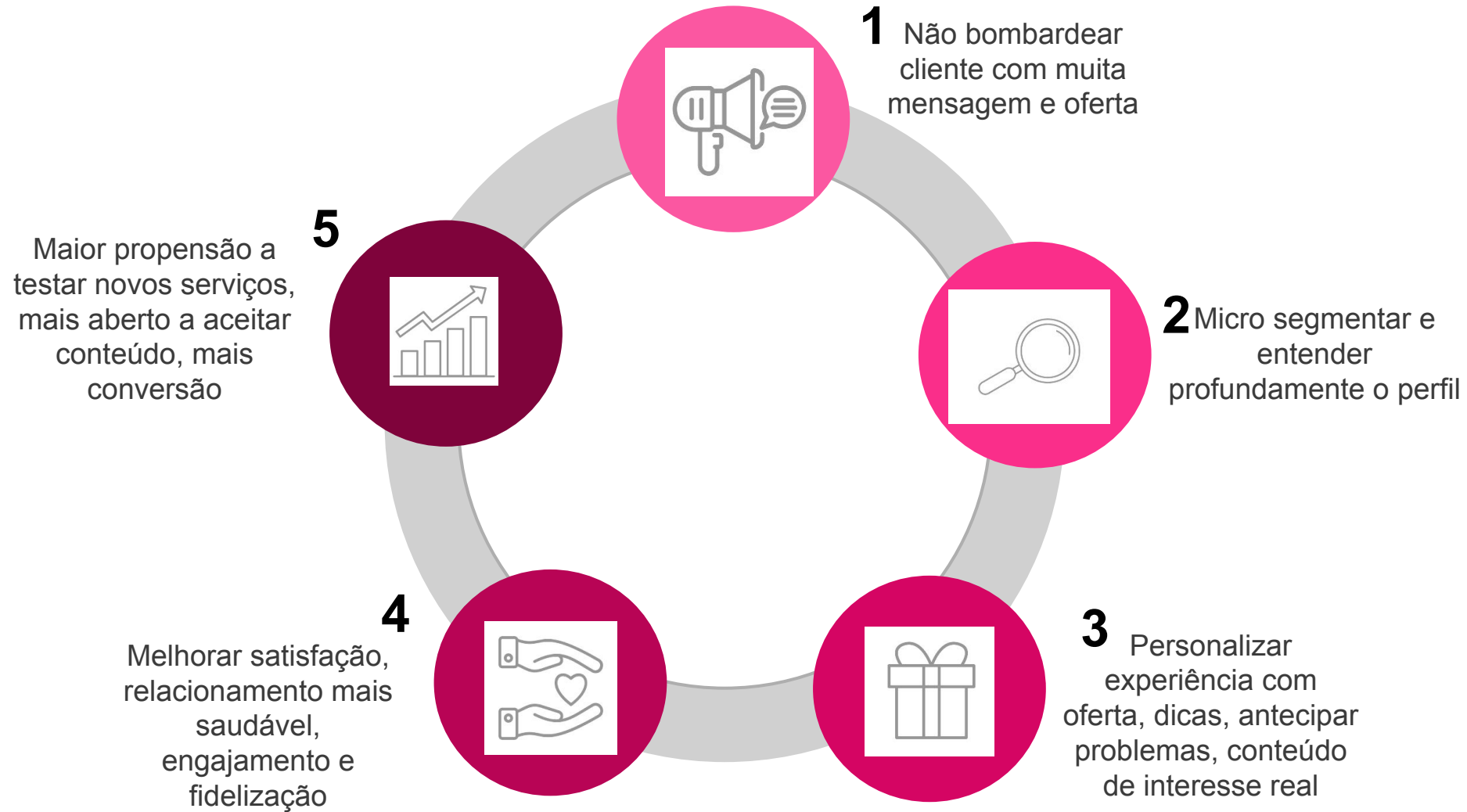
**+ 27%** no pagamento de débitos Detran

**+ 10%** na ativação do programa de cashback

**+ 5%** frequência de acesso no APP



# Principais Aprendizados



# A medida que avançamos com IA....atenção:

1. Qualidade dos dados que inputamos nos modelos
2. Acompanhar KPIs de conversão vs experiência do cliente
- 3. Cuidado com a pura dependência de IA e deixar de dar importância a voz do cliente**
- 4. Iniciativas descentralizadas. Importante governança e padronização (linguagem, tom de voz, assets da marca, fonte da informação, etc)**



# Obrigada



daniela.guillen@corpay.com.br



11 996478896

