



CASE STUDY

19-8

## Administradora de Consórcio otimiza o processo de contemplação e aumenta opções de cartas de crédito com soluções TransUnion

<b>Empresa:</b>	Administradora de Consórcio
<b>Segmento:</b>	Serviços Financeiros
<b>Produto/Solução:</b>	Atributos PF/PJ e ZipOnline

### O DESAFIO

Empresa especializada em administração de consórcios identificou **um gargalo em sua política de relacionamento com clientes**. Independentemente do grau de fidelização e do comportamento de crédito, **todos eram categorizados e tratados da mesma maneira** pela companhia. Isso levava à desorganização no processo de decisão de contemplação do consórcio, que burocratizava e encarecia a operação. **Era preciso conhecer o cliente, classificando-o em uma diversidade de perfis que oferecesse parâmetros para facilitar a automação de partes do processo**. Havia também um grande número de clientes não bancarizados, como profissionais autônomos, que não eram atendidos pela empresa.

O resultado desejado pela companhia seria o **enriquecimento da sua base de dados, com uma organização de informações que permitisse categorizar os clientes do consórcio**. Exemplo dessa mudança necessária era o fato de os consumidores habituais da empresa - ou que tinham perfis de crédito identificáveis - levarem o mesmo tempo que qualquer cliente para serem contemplados: sete dias. Além disso, sem parâmetros, o processo ficava sujeito a avaliações e critérios pessoais.

Esse cenário demandava **um processo de contemplação ágil**, evitando a perda de clientes para concorrentes com processos decisórios mais atraentes. Além disso, havia a necessidade de aumentar o nível de satisfação dos clientes atuais a partir da categorização em perfis, que direciona a uma nova régua de atendimento.

### A SOLUÇÃO

Através das soluções de Atributos PF/PJ e do ZipOnline, foi possível **enriquecer a base de dados dos clientes** da administradora de consórcios com **informações de renda presumida e perfis de consumo e crédito**, resultando na classificação de clientes de acordo com seus perfis. A partir dessa categorização foi montada **uma estrutura de automatização de crédito**, que determina procedimentos diferentes para cada perfil de consumidor. Todo o processo levou cerca de dois meses.

### O RESULTADO

Com mais informações sobre os clientes, a empresa diminuiu a duração do processo de contemplação de sete para apenas um dia, otimizando a operação em recursos de tempo e de custos. O impacto também se fez sentir entre a grande fatia de clientes não bancarizados, antes recusados pela organização. Agora, essas pessoas têm acesso a opções de cartas de crédito, permitindo que adquiram bens e alcancem a serviços que não estavam ao alcance por impedimentos de crédito.



**DIMINUIÇÃO DE 7 PARA 1 DIA  
NO PROCESSO DE CONTEMPLAÇÃO  
DE CONSÓRCIOS**



**MELHOR DISCRIMINAÇÃO DA  
POPULAÇÃO DESBANCARIZADA**



**DESENVOLVIMENTO DE NOVOS  
MODELOS DE PRODUTOS**

“Com a atuação da TransUnion, pessoas que não são bancarizadas e que eram recusadas em consórcios agora têm a opção de adquirir cartas de crédito, uma vez que a empresa passou a analisar os dados alternativos desses consumidores para compreender suas necessidades e seu comportamento, oferecendo à população mais acesso a bens e serviços.”,

**Marcelo Sena**, Diretor Comercial e Chief Revenue Officer (CRO) da TransUnion Brasil.

## **SOBRE A TRANSUNION:**

A informação é poderosa. E a TransUnion reconhece sua importância, desenvolvendo e oferecendo ao mercado soluções de informação de maneira inovadora. Por trás de cada dado, consegue encontrar histórias únicas, além de tendências e ideias exclusivas. A TransUnion impacta o desenvolvimento de economias e ajuda a melhorar a qualidade de vida das pessoas, viabilizando o acesso a bens e serviços, por meio de soluções para a tomada de decisão no relacionamento das organizações com seus clientes e parceiros. A empresa possui um portfólio de soluções sólido. Fundada em 1968, opera internacionalmente há mais de 30 anos, chegando ao Brasil em 2011. Suas ofertas auxiliam na prospecção de novos clientes, tomada de decisão no processo de concessão de crédito, risco, cobrança, cross selling e prevenção à fraude, atendendo centenas de clientes nos segmentos de serviços financeiros, seguros, telecomunicações, varejo e cobrança. Presente em mais de 30 países, a TransUnion estimula a inovação e apoia comunidades com base em informações e dados alternativos. Nós chamamos isso de Informações para o Bem. Visite [www.transunion.com.br](http://www.transunion.com.br) para saber mais.

“Ajudamos a melhorar a qualidade de vida das pessoas”. Esse é o PROPÓSITO da TransUnion.