

O cliente realmente fez esta compra? O Big Data sabe

Jeff Bertolucci

Análise de dados ajudam os bancos a incomodar menos os consumidores ao monitorar fraudes de cartão de crédito

Alguma vez você já comprou algo caro – e, talvez, fora do comum para você – e teve a transação rejeitada pelo banco? Esses “falsos positivos” não só irritam os consumidores, mas também preocupam emissores de cartões de crédito que temem que seus clientes possam mudar para o cartão de um concorrente.

As recentes melhorias na detecção de fraude em tempo real e análise de streaming estão ajudando a reduzir as falsas detecções, de acordo com Doug Claire, vice-presidente de soluções de fraude do FICO, o provedor de análises e produtos de tomada de decisão que é talvez mais conhecido por seu serviço de credit scoring.

Para os bancos, a gestão da fraude de cartões de crédito é um ato de equilíbrio delicado, disse Claire à InformationWeek EUA, em entrevista por telefone. “Se eles quiserem, eles podem parar todas as fraudes pelo declínio de cada transação, ou eles podem fazer o contrário, aprovando todas as transações”, disse Claire, uma veterana de 25 anos da FICO que gerencia os produtos da empresa de fraude nos últimos cinco anos.

Cerca de 9.000 bancos usam o software de análise preditiva FICO da Falcon para prevenção de fraudes. Falcon “é o tipo de aplicativo de análise de streaming original”, afirmou Claire. “Ele registra determinadas informações sobre transações características – coisas como velocidade, os diferentes tipos de gastos, e os favoritos em termos de onde se compra e gasta.”

Os modelos de redes neurais do Falcon permitem prever se uma determinada operação é fraudulenta. Ele também procura por atividades que estão fora do padrão de compra do cliente. “Se você nunca foi a um cassino, mas, de repente, você tem uma saída 500 dólares em um, às duas da manhã, isso pode estar fora do padrão para você”, explicou Claire.

Como a economia tem melhorado gradualmente ao longo dos últimos dois ou três anos, os clientes de bancos da FICO começaram a focar mais em tornar a vida mais fácil para os seus clientes de carteirinha, e isso significa menos rejeições de compra.

“Apesar de você nunca ver uma conversa de fraude sem falar de prevenção de perdas, a maioria das conversas agora começam e terminam com ‘melhorar a experiência do cliente’”, ela declara.

Este processo envolve encontrar maneiras de melhorar a precisão da análise da Falcon, bem como aperfeiçoar as habilidades de comunicação dos bancos com seus clientes. “Se os bancos podem obter um contato mais confiável com o consumidor, e fazer isso em tempo real ou quase, eles podem estar dispostos a aprovar a operação suspeita”, disse Claire.

Para que isso aconteça, no entanto, a linha de comunicação entre bancos e seus clientes deve ser aberta e imediata, observou ela. “Os grandes bancos têm grandes call centers, e eles estão monitorando as transações. Se surge algo que é suspeito, eles vão recusar – ou podem aprovar e chamá-lo”, disse Claire. “Todo mundo está recebendo aquele telefonema: ‘Você fez essa transação? Essas chamadas são iniciadas normalmente (porque) o as análises indicaram algum nível de risco.’”

Você pode achar que você está recebendo menos desses telefonemas, no entanto, as instituições financeiras optam por meios alternativos de alerta, incluindo e-mail, mensagem de texto e até mesmo através de aplicativos móveis. “Se você é um cliente do banco X, você pode ter o mobile banking app do Banco X que fornece um mecanismo para alertas em tempo real”, relatou Claire. “Se nós pudermos dirigir a mensagem para o consumidor dessa maneira, e tentar validar a transação, reduzimos o custo da chamada.”

E pode ser o que os bancos achem mais interessantes essas notificações de aplicativos de e-mail, texto e móvel: elas custam menos do que ter funcionários de call center em contato com via telefone. E, além disso, são muito menos invasivos do que as chamadas telefônicas.

Então, novamente, se você decidir cobrar um colar de diamantes de 5.000 dólares, enquanto viaja no Quirguistão, não se surpreenda se a transação for rejeitada.

Fonte: InformationWeek [Portal]. Disponível em:

<<http://informationweek.itweb.com.br/14030/o-cliente-realmente-fez-esta-compra-o-big-data-sabe/>>. Acesso em: 14 maio 2013.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.