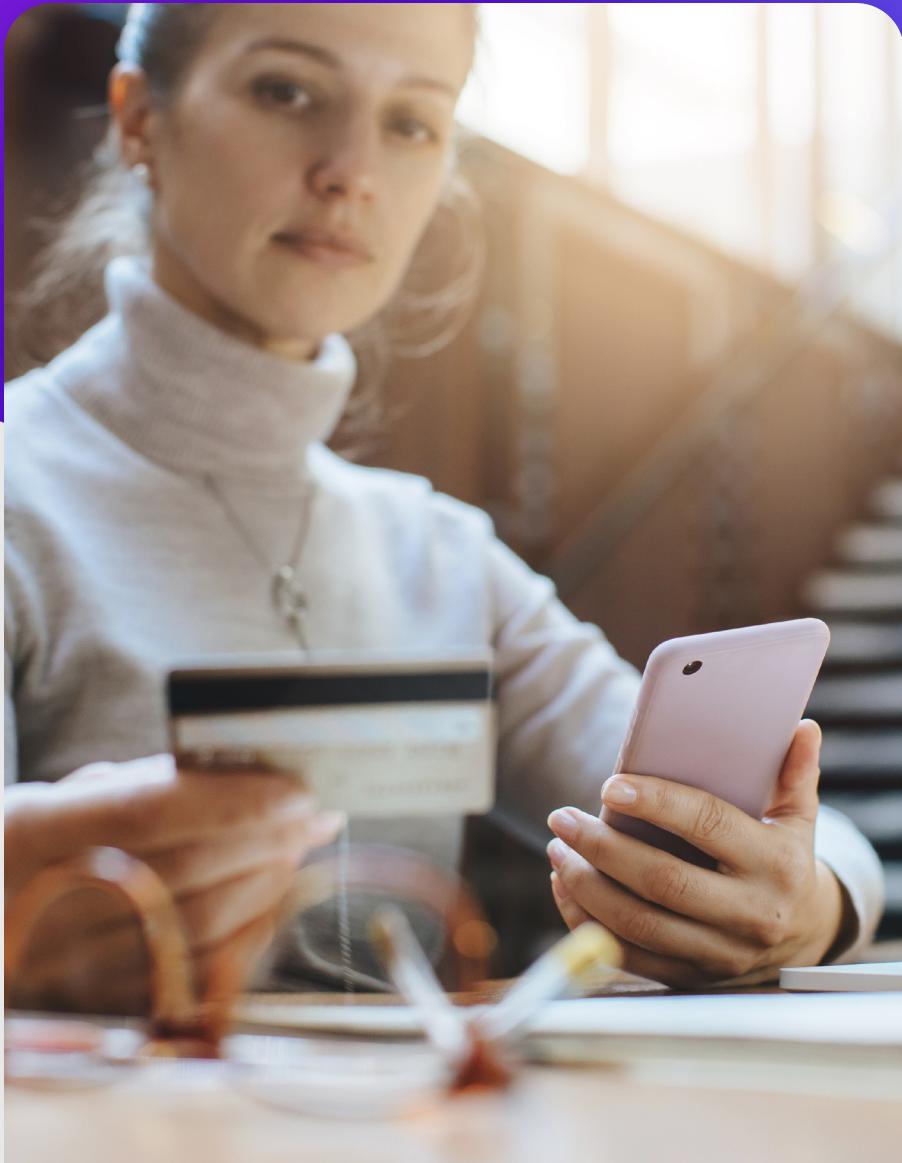


Guia “Crescimento e Ativação de Pagamentos”



Seu Guia para Acelerar a Retenção de Clientes,
Tempo de Retorno e conquista de ROI Positivos





“um aumento de 5% na retenção de clientes produz um aumento de mais de 25% no lucro, segundo a Bain & Company.”

CAPÍTULO 1

O Desafio da Ativação de Contas Bancárias e Depósito de Fundos: Você Conquistou o Cliente - Mas Pode Monetizá-lo?

Não é preciso dizer que acelerar a ativação da conta bancária digital de seu cliente maximiza as taxas de gastos de sua organização e, em última instância, sua receita. Mas, chegar até a receita requer investimentos e um plano estratégico para conduzir novos clientes durante o processo de onboarding.

Muitas organizações de serviços financeiros acabam negligenciando etapas cruciais do processo de nutrição de novos clientes, que vai desde a criação de suas contas bancárias até de fato sua real ativação e uso periódico, levando a um oneroso ciclo de cancelamentos, com possíveis ROI negativos.

Uma vez que sua organização conquistou um novo cliente, ativá-lo - conseguir que ele ativamente adicione fundos em novas contas financeiras ou correntes e faça transações - é vital para o sucesso de seus resultados. De fato, em serviços financeiros, um aumento de 5% na retenção de clientes produz um aumento de mais de 25% no lucro, segundo a Bain & Company. O desafio é cultivar os clientes certos ao longo do ciclo de vida correto da conta bancária.

Chamamos isso de desafio de ativação da conta, e uma abordagem proativa a esta questão aumenta a retenção de clientes, acelera o tempo de retorno, aumenta o valor da vida útil do cliente e, por fim, aumenta o ROI de seu programa.

Medindo o Valor do Cliente:

Construção de um Programa Lucrativo

- Você está perdendo dinheiro toda vez que conquista um novo cliente?
- Todos os clientes são realmente valiosos?
- Você vai chegar ao ponto de equilíbrio com cada cliente que conquista?
- Você pode promover simultaneamente a ativação e a aderência do cliente?



Estas são perguntas que vale a pena avaliar, mas você precisará de algumas referências para comparação. Seu sucesso depende de percorrer as etapas para transformar um novo cliente em uma conta bancária ativa e engajada.

As taxas de ativação de contas podem variar significativamente por tamanho, tipo e estratégia do programa. As taxas de ativação médias podem apresentar uma grande flutuação, e para portfólios que não enfrentam tantos desafios para levar os clientes a depositar fundos e usar suas contas, existem ainda muitas oportunidades para ampliar o valor de sua vida útil com melhores práticas de ativação de suas contas bancárias. Existem grandes chances dos seus clientes saírem do radar antes mesmo de fazerem parte do ecossistema de sua organização. É por isso que o Ciclo de Ativação das contas bancárias pelos seus usuários é fundamental.

Por que a ativação é tão importante? Mesmo uma discreta melhoria nas taxas de ativação significa maior aderência, melhor engajamento do cliente - inclusive com maior probabilidade de conquistar o status de top-of-wallet (preferencial) - e mais oportunidades de receitas.

A busca pelo rápido crescimento adotados pelas fintechs, inclusive no processo de aquisição de novos clientes, pode ser um dos principais fatores que levam as companhias a não atingirem os resultados esperados. O aumento do número de clientes inativos pode criar uma falsa perspectiva de sucesso, além de ser uma maneira insustentável de alcançar o ROI de aquisição de novos clientes.

Ao invés disso, construa um programa mais sustentável focado em garantir não somente aberturas de novas contas bancárias, mas a efetividade desses usuários realizarem transações com frequência. Na Galileo, chamamos isso de *Customer Spending Loop* (Círculo de Gastos do Cliente). Porque o que a sua organização faz depois de conquistar um cliente é o que realmente faz a diferença.

As empresas de serviços financeiros investem muito para atrair e conquistar novos clientes. Uma vez que sua organização conquistou um novo cliente, ativá-lo - conseguir que ele ativamente use e faça transações frequentes em sua conta bancária - é vital para o sucesso de seus resultados.

Tornando o Processo de Aquisição Relevante: Dentro do Circuito de Gastos do Cliente

Maximizar a ativação da conta bancária por seus usuários é o ingrediente não tão secreto para impulsionar os gastos e o crescimento financeiro de qualquer programa de cartões de pagamento.

Obviamente, o ciclo de vida de um cliente vai muito além de conquistá-lo e mantê-lo em sua base; você tem que considerar tudo o que o mantém contribuindo para seus resultados. Isso começa com o cadastramento do cliente e depois da ativação de sua conta. No entanto, o real valor de todo o processo está em conseguir que seus clientes usem suas contas e façam transações financeiras frequentes.



1. Uma ativação rápida e sem atritos é a base de tudo:

Não negligie os investimentos nessa área. **Cuidado com a tendência de investir 90-10 em aquisição versus ativação** e tenha certeza que sua organização esteja engajando tanto seus novos clientes como os já existentes, sempre com os recursos e incentivos certos e no momento mais adequado. Esteja focado em minimizar os atritos e promover comportamentos repetidos. Isso irá gerar maiores receitas por usuário e impulsionar o valor da vida útil do cliente, além de criar potencial de crescimento de curto e longo prazo.

2. Posicione-se no Ciclo de Gastos

Inserção: Conecte o cliente com sua conta. Faça com que o cliente se integre com mais rapidez e elimine o atrito com a emissão de cartões virtuais, oferta de push provisioning para carteiras móveis e possibilidade de depósito instantâneo na conta.

Ativação: Facilite o processo para que os clientes comecem a usar logo suas contas e frequentemente. Garanta que eles realmente utilizem os produtos e serviços, disponibilizando acesso antecipado a pagamentos, depósitos diretos, recompensas e incentivos.

Crescimento e Valor Agregado: Para clientes com crédito positivo, amplie seu poder aquisitivo com responsabilidade, com serviços de valor agregado, como: crédito seguro, proteção contra saque ou programas de BNPL.

3. Atrai os clientes certos, desde o início do processo

Conheça seu público-alvo. Não invista na conversão de um perfil inadequado. Concentre-se nos clientes que apresentem a oportunidade de engajamento de longo prazo. **Meça os cancelamentos de clientes para entender porque alguns ficam inativos em seu ecossistema.** Quando um cliente não tem o perfil adequado, aja. Crie regras para contas bancárias inativas, para que possa priorizar os clientes mais valiosos, que apresentem o maior potencial para crescimento de fundos em conta.

Quando a Ativação Não Dá Certo:

Por que muitas organizações perdem chances valiosas?

As maiores perdas no processo de engajamento de clientes acontecem em dois pontos chave: entre a criação da conta bancária e a sua ativação, e entre a ativação e seu uso frequente.

Muitas vezes, o processo de conversão de um cliente recém-conquistado para um usuário totalmente engajado ocorre com muitos atritos e pontos de falha. Dentre eles:

1

Excesso de etapas:

Falhas durante o processo de ativação do cliente é a maneira mais segura de fazer com que um novo cliente desista ou rapidamente se torne inativo. Os principais exemplos incluem verificação confusa da conta ou comunicações

2

Tempo excessivo entre a criação da conta bancária e sua ativação total: Muitas vezes os clientes criam suas contas, mas deixam de finalizar sua ativação. As principais causas incluem a lentidão na entrega do cartão e opções de depósito complexas.

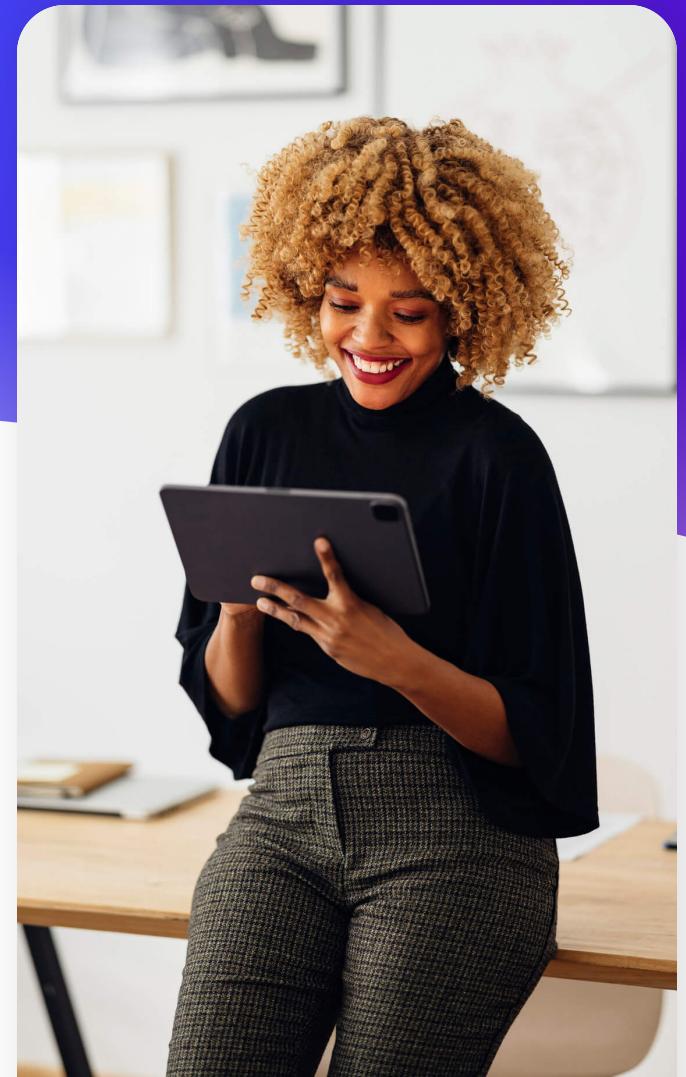
3

Foco no Cliente Errado

Aquisição de clientes que nunca serão convertidos, devido à falta de adequação de recursos/benefícios ou fraude, por exemplo.

Esses três fatores quando combinados têm um impacto negativo nos clientes ativos e no valor geral médio de sua vida útil. E nem todos os clientes que ativam suas contas se engajam com seus cartões de crédito, o que significa que a conta nunca é realmente monetizada.

Mas existem meios de eliminar o atrito e os atrasos deste processo, para gerar resultados significativos. Por exemplo, programas que emitem cartões virtuais imediatamente, enquanto os cartões físicos estão em rota, aumentam o volume de transações em 23% em média.



“Programas que emitem cartões virtuais imediatamente, enquanto os cartões físicos estão em rota, aumentam o volume de transações em 23% em média.”

Enfrentando o Desafio da Ativação:

Rapidez e Facilidades ajudam a Longo Prazo

As taxas de ativação podem variar, dependendo do setor, mas se posicionar na faixa mais alta (+40%) traz benefícios financeiros significativos. Para fazer um *benchmarking* de suas taxas de ativação, você precisa ter uma ferramenta para rastrear o uso de seus produtos e serviços em tempo real.

A boa notícia é que você não precisa escolher entre receita de curto prazo e lucratividade de longo prazo. Os programas certos atendem essas duas necessidades. O lançamento de um programa otimizado traz vitórias rápidas para impulsionar o engajamento, ao mesmo tempo em que equilibra a necessidade de promover a inscrição no programa.

Por exemplo, é possível emitir cartões virtuais rapidamente para motivar uma rápida adoção e maior volume de transações durante os primeiros meses. Existem outras funcionalidades, como depósito direto e acesso antecipado a pagamento, que geram engajamento de longo prazo da conta bancária, aumentando a vida útil do cliente com maiores volumes de transações que levam a um incremento da receita por correntista.

O acréscimo de funcionalidades que geram maior ativação da conta pode ajudar as organizações a captar valor em um período de semana a 90 dias. Novamente, os intervalos de tempo de ROI variam por tipo de programa, mas o fio condutor comum neste ciclo de ativação é a capacidade de controlar como, quando e por que os clientes têm maior probabilidade de se engajar de forma mais profunda em seu ecossistema.



“O acréscimo de funcionalidades que geram maior ativação da conta pode ajudar as organizações a captar valor em um período que varia de uma semana a 90 dias.”

Vamos explorar mais especificamente o que isso significa para o impacto na receita nos próximos capítulos. Com este guia sua organização poderá melhorar suas estratégias voltadas aos seus Programas de Cartões e ainda aumentar os KPIs:

- **ROI:** quais estratégias podem impulsionar o retorno sobre o seu investimento de curto e longo prazo.
- **Tempo de Retorno:** quais recursos podem trazer um maior impacto em sua receita.
- **Customer lifetime value (CLTV):** quem são seus melhores clientes e como você maximiza o valor vitalício deles por meio de engajamento contínuo, gastos e retenção.

Você Conseguiu Ativar seus Clientes: Qual é o Próximo Passo?

Obter ROI positivos com a Aquisição de Clientes

O meio mais rápido para captar o ROI da aquisição de clientes é fazer com que eles se engajem ativamente em seu ecossistema. Isso lhes dá a oportunidade de usar mais serviços de valor agregado, o que, por sua vez, vai gerar ROI.

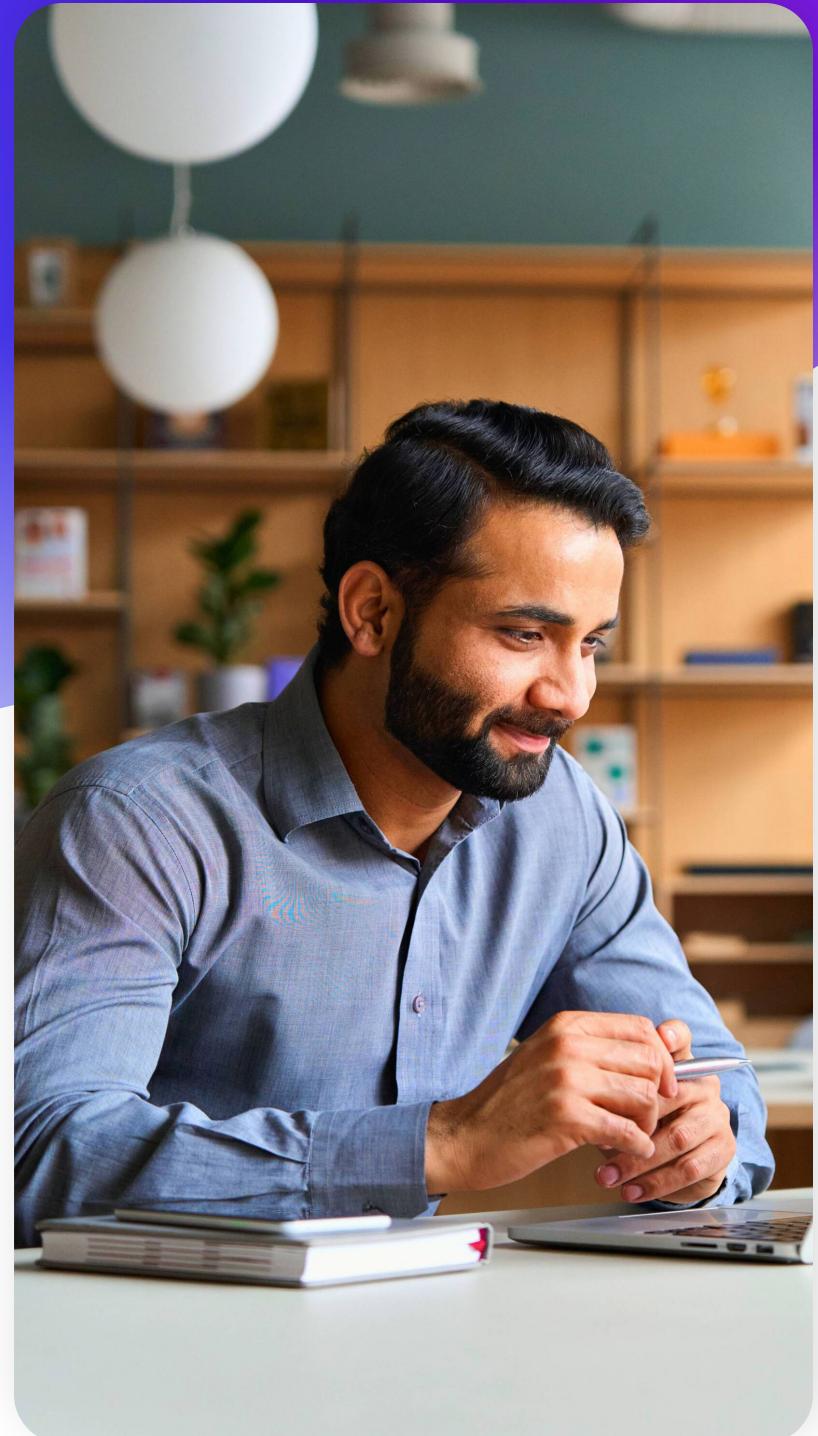
A construção de uma base sólida requer a ativação correta e o ajuda a liberar o ROI máximo na aquisição de clientes.

A ativação bem-sucedida do cliente, os incentivos e o engajamento criam o cenário para a monetização de todas as outras fases do ciclo de vida do cliente daí para frente.

Ao medir o valor do ciclo de vida útil do cliente (CLTV), é importante lembrar que quanto maior a transação média (ou o número de atividades tarifadas por cliente), maior será o valor de seu ciclo de vida útil geral.

Ao impulsionar o ROI do programa, mobilizando os clientes em seu ecossistema, não ignore o poder de aumentar seu CLTV por meio de uma ativação adequada, engajamento dos clientes e da implementação de ferramentas que te auxiliem a mantê-los como clientes, de modo que você possa então se concentrar em ampliar seu poder de compra para impulsionar o CLTV a longo prazo.

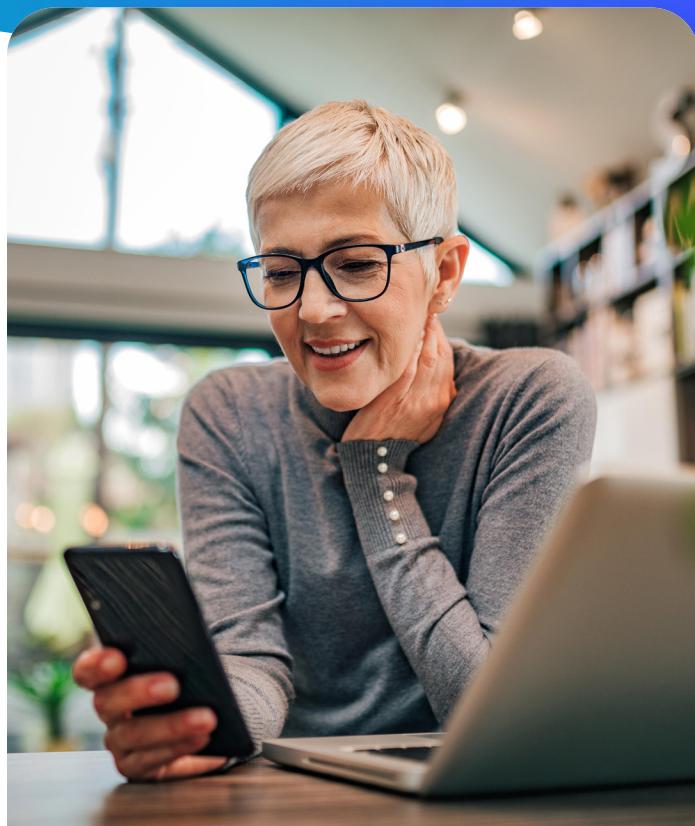
Depois de entender totalmente como percorrer o ciclo de ativação, é hora de considerar quais funcionalidades irão motivar seus clientes a se engajar de forma mais rápida e aumentar sua taxa de sucesso no processo de ativação. [Veja o próximo capítulo para saber onde esse potencial existe para cartões virtuais, push provisioning e depósitos instantâneos em conta.](#)



CAPÍTULO 2

O Desafio da Ativação – Fase 1:

Seja por *Digital-First* e Conecte-se com seus Clientes com Mais Rapidez?



“Estima-se que o mercado de cartões virtuais chegue a \$500 bilhões até 2025”

A primeira etapa do desafio da ativação se concentra em uma fase vital para conseguir que o cliente gaste: conectá-lo às ferramentas de gastos de sua conta de forma rápida e perfeita.

O digital é o caminho mais rápido para atingir essa meta. Existe uma razão para a estimativa de que o mercado de cartões virtuais atinja \$500 bilhões até 2025 - ganhando um terreno significativo nos mercados B2C e B2B.

O que está impulsionando este crescimento é a necessidade de serviços financeiros inovadores, que eliminem o atrito no processo de implementação - desde a criação da conta, a ativação, depósito de fundos, e gastos - para ajudar a maximizar as taxas de uso da conta.

Depois de conquistar um cliente, o próximo passo no desafio de ativação é o que chamamos de Etapa 1 do Circuito de Gastos do Cliente: a inserção.

Existem três estratégias de ativação do cartão para ajudá-lo a conduzir com sucesso seus clientes e fazer com que se conectem rapidamente a suas contas.

1

Digital First: Emissão de um cartão físico e, imediatamente, conceder acesso a uma versão digital do cartão físico. O cliente pode começar a usar o cartão digital para fazer compras imediatamente e depois receber seu cartão físico.

2

Virtual Only: Emissão de cartão virtual no momento da abertura da criação da conta.

3

Virtual First: Emissão de um cartão virtual na abertura da conta bancária, e permitir que seus clientes escolham se desejam ter um cartão físico. E se, este cliente atender aos requisitos para obter um cartão físico, posteriormente é possível realizar a troca e emitir um cartão físico.

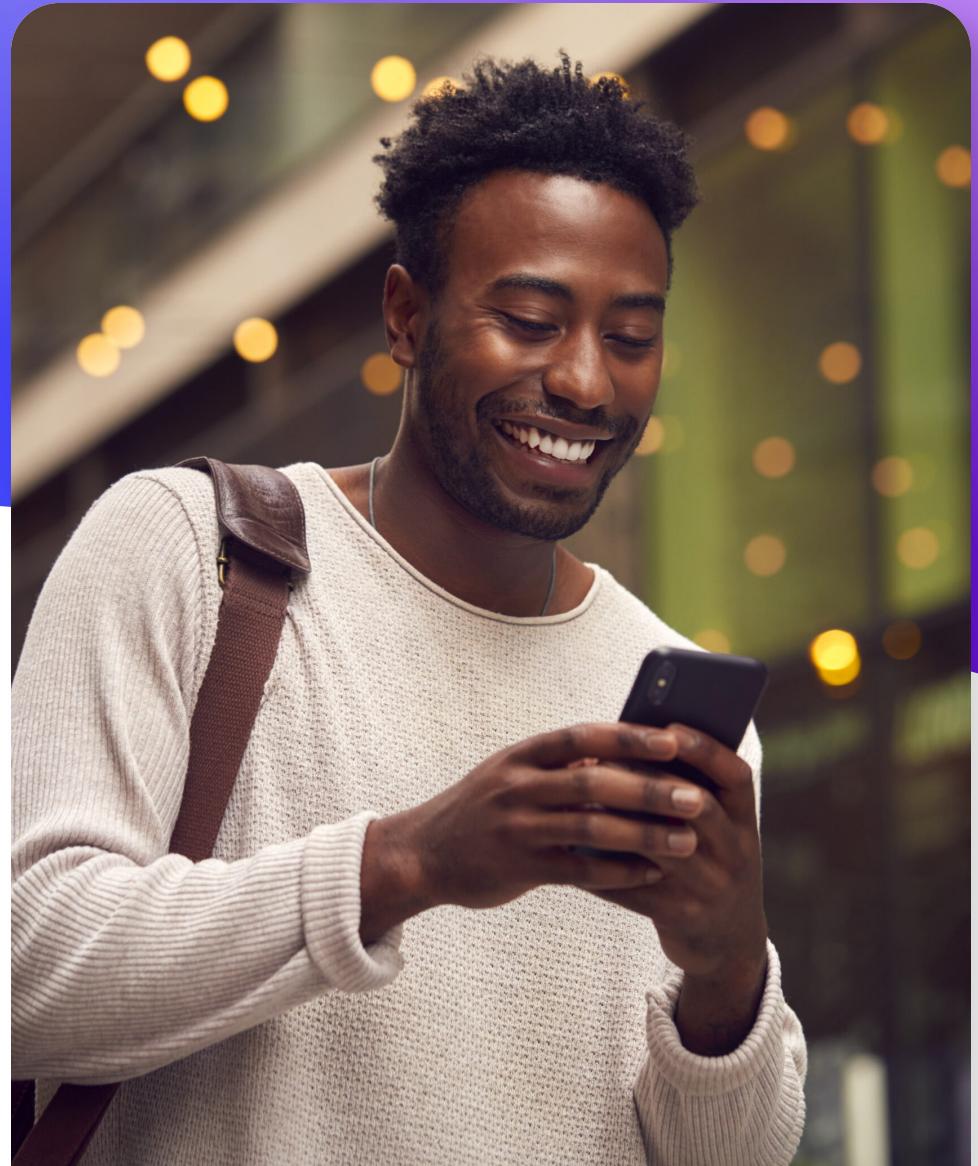
Quando temos as melhores estratégias combinadas de marketing - para incentivos e fundos - o cartão digital permite a adoção de melhores taxas e ainda aceleram o volume de transações dentro dos primeiros meses de operação da conta. A otimização no lançamento da conta é uma forma segura de estimular uma ativação de conta mais rápida, além de apoiar no engajamento com o cliente desde o início do relacionamento. A implementação dessas estratégias de ativação pode ajudar a sua organização a ter receita positivas com muito mais rapidez

Torne o Digital Relevante: Envolva-se com os Clientes em Seus Ecossistemas

Organizações financeiras que buscam estimular seus clientes a se engajar com suas contas de forma rápida e frequente - e conquistar o status de top-of-wallet (preferencial) - precisam se relacionar com seus clientes em seus canais de preferência. E cada vez mais, isso acontece via canais móveis e digitais.

Considere quantas atividades financeiras seu cliente médio já realiza em seu celular. Uma [pesquisa da Galileo](#) indica que os consumidores estão usando mais ferramentas financeiras do que nunca, e o digital está conquistando uma parcela cada vez maior. Nossa pesquisa indica que os fornecedores digitais estão entre as primeiras opções para 44% dos consumidores. E não se trata apenas das gerações Y e Z; todas as faixas etárias estão mudando para o digital.

Nossa pesquisa também mostra que o desejo do consumidor de mudar para bancos exclusivamente digitais está crescendo, uma vez que 61% dos consumidores pesquisados dizem que é provável que eles troquem seu fornecedor principal para um que seja exclusivamente digital. Por que? É onde seu dinheiro já está! Ainda segundo a pesquisa, eles também afirmaram que já têm 35% de seus recursos em contas digitais.



“61% dos consumidores pesquisados dizem que é provável que troquem seu fornecedor bancário por um que seja exclusivamente digital”

Ative Mais Rápido com Cartões Virtuais — e Aumente as Chances de Conquistar Status de *Top-of-Wallet*

Você não vai querer perder o impulso e a vontade de seus novos clientes em usar imediatamente seus cartões, pois pode demorar de cinco a dez dias úteis para receberem seu cartão físico. Este é um tempo precioso e eles podem perder o interesse que os motivou a realizar seu processo de abertura de conta bancária.

Você pode resolver esse desafio da ativação facilitando que seus novos clientes usem um cartão digital ou virtual por meio de uma carteira móvel a partir do momento em que abrirem suas contas bancárias. Com cartões digitais ou virtuais, seus novos clientes podem começar a realizar transações imediatamente. Enquanto um cartão digital permite que o fornecedor emita uma versão digital de um cartão físico com o mesmo número, um cartão virtual não necessita estar atrelado a nenhum cartão físico.

Dados do setor mostram que quase metade dos cartões emitidos instantaneamente são utilizados em até oito horas, sem a necessidade dos clientes esperarem o cartão físico chegar em suas casas — este é um número significativo, e mostra novos hábitos dos usuários. Outros relatórios sobre cartões com emissão instantânea sugerem que 70% dos cartões são usados dentro de cinco dias — e em apenas 45 dias, os dados mostram também que o desempenho da emissão instantânea é 53% melhor de que cartões enviados pelo correio.

Cartões digitais e virtuais permitem deixar seus clientes mais ativos e engajados. Com base nos dados de clientes da Galileo, esses programas de cartões:

- Levam a taxas de ativação aumentarem em média 15% e volumes de transação em 23%.
- Aumentam a receita por conta em cerca de 20%; o gasto por conta também aumenta em 13%.
- Causam um aumento nas taxas de engajamento e no volume de transações em apenas 14 dias após a ativação.



Embora os programas de cartões físicos sejam vitais para o sucesso do engajamento em longo prazo, a emissão digital é adequada para garantir taxas mais rápidas de ativação de conta. Cartões digitais e virtuais são tremendamente flexíveis e adequados para aplicações de pagamento tanto de pessoa física quanto jurídica.

Os cartões digitais e virtuais podem reduzir significativamente o tempo para geração de lucros em uma conta pelo aumento das taxas de ativação, além de atingir status de *top-of-wallet* dos clientes em seus primeiros meses. Esses cartões são rápidos e podem antecipar em dias a adoção e acelerar o volume de transações durante os primeiros meses, o que pode ajudar a impulsionar o sucesso geral de qualquer programa de cartões.

Entregue Acesso Instantâneo e Seguro com *Push Provisioning* — e traga mais aderência dos cliente ao seu

A maioria das fintechs e bancos já utilizam o push provisioning, que é uma capacidade que automatiza o processo tedioso de inserir manualmente os dados de um cartão de pagamento. Em vez de exigir que um cliente insira as informações ou carregue uma imagem do cartão, eles podem simplesmente apertar um botão para “aceitar” o cartão em sua carteira digital. Dados da Aite-Novarica indicam que até o final de 2024, 55% de todas as cooperativas de crédito e bancos tradicionais usarão *push provisioning*.

Ao eliminar a maçante inserção manual, o *push provisioning* permite que os clientes acessem instantaneamente suas contas usando suas carteiras móveis - permitindo que clientes digitais começem a usar suas contas com mais rapidez, além de aumentar o status de *top-of-wallet*.



Além da maior conveniência, o push provisioning pode melhorar a experiência do cliente e criar aderência por diversas razões:

- **Os consumidores não precisam de contato:** Isso oferece a capacidade mais rápida de usar suas contas para fazer compras online ou nas lojas com sua carteira móvel. Quanto mais rápido os titulares de cartões os usarem, mais provável que eles continuem usando esses cartões no futuro.
- **Dados sensíveis são protegidos:** A tecnologia de “tokenização” que existe no push provisioning, pela qual um token digital substitui dados sensíveis do cartão, traz benefícios significativos em termos de segurança.
- **Os clientes tem apoio quando mais precisam:** Garante que os clientes não tenham que parar de gastar. Quando acontece uma fraude (ou perda de um cartão), um cartão substituto pode ser inserido na carteira antes da postagem de um novo cartão. Isso permite que os gastos continuem e mantêm sua marca como *top-of-wallet*.

Você Conectou o Cliente - Qual é o Próximo Passo?

Fazer que Eles Usem seu cartão

Como discutimos no [capítulo anterior](#), a construção de uma base sólida requer que a ativação seja feita corretamente e o ajuda obter um ROI real da aquisição do cliente. Não aposte no curto prazo, prendendo-se ao modelo ultrapassado de crescimento das fintechs de apressar a aquisição de clientes sem considerar o valor que eles apresentam para a plataforma. Considere quais funcionalidades levam a um maior gasto do cliente, gerando um valor maior de sua vida útil.

Ao mobilizar clientes pelo ciclo de gastos e em seu ecossistema, garanta a adoção das etapas certas para fazer com que eles se engajem o suficiente para gastar, de forma que você possa retê-los como clientes e ampliar seu poder de compra.

Com as funcionalidades digitais que facilitam mais do que nunca a conexão dos clientes às suas contas, você tem uma passagem rápida para a Fase 2 do desafio de ativação: Garantir que os clientes realmente usem suas contas. Veja o próximo capítulo para saber onde existe este potencial, com a oferta de funcionalidades de valor agregado, como depósito direto, acesso antecipado a pagamento, depósito em conta instantâneo, recompensas e incentivos.



“Não aposte no curto prazo, prendendo-se ao modelo ultrapassado de crescimento das fintechs de apressar a aquisição de clientes sem considerar o valor que eles apresentam para a plataforma. Considere quais funcionalidades levam a um maior gasto do cliente, gerando um valor maior de sua vida útil.”

CAPÍTULO 3

O Desafio da Ativação - Fase 2:

Fazer os Clientes usarem seu cartão

Bem-vindo de volta. Você conseguiu passar da primeira fase do desafio da ativação do cliente - fazê-lo conectar-se com sua conta. Não perca o impulso agora.

Existe um trabalho crítico para manter esses clientes ativados engajados. É hora de passar para a Fase 2 do ciclo de vida útil do cliente: fazê-lo usar seu cartão. Este é o ponto médio no que a Galileo chama de Circuito de Gastos do Cliente.

Ao cultivar clientes desde a criação da conta até a ativação e gastos, fazer com que eles ativamente coloquem fundos em novas contas financeiras/correntes e realizem transações é vital para o sucesso de seus resultados.

As taxas de ativação de contas financeiras podem variar significativamente por tamanho, tipo e estratégia do programa. Mas levar os clientes até o ponto alto da ativação e do ciclo de gastos depende de como você os motiva a realmente usar seus produtos e serviços.

Para navegar com sucesso pela Fase 2 do desafio da ativação, recomendamos três estratégias principais para estimular os clientes a fazer transações. Isso os consolida de forma mais rápida e profunda em seu ecossistema de pagamento - ajudando a aumentar as taxas de ativação e o valor da vida útil do cliente.



“Ao cultivar clientes desde a criação da conta até a ativação e gastos, fazer com que eles ativamente coloquem fundos em novas contas financeiras/correntes e realizem transações é vital para o sucesso de seus resultados.”

O Poder do *Early Pay*:

Ajude os Clientes a Construir Estabilidade Financeira e Liberdade

Estudos nos EUA comprovam que a incerteza financeira impacta quase um terço dos lares americanos. De fato, dados do Fed mostram que 32% dos adultos americanos não conseguem arcar com uma emergência de \$400. A obtenção de acesso antecipado ao pagamento é mais importante do que nunca para cobrir gastos cotidianos ou imprevistos, e pode significar a diferença entre pagar contas ou despesas no vencimento e fazer empréstimos consignados ou entrar no cheque especial de suas contas.

O *Early Pay* apoia a capacidade de sua organização em aumentar o número de contas voltadas para depósito direto, ajudando na criação de uma base sólida de clientes que geram receitas.

A capacidade de acessar fundos antecipadamente é importante para as taxas de ativação, além da adoção de outros programas geradores de receitas, aumento do volume de transações no cartão e assim ajudando na vida útil do cliente. Dados de clientes com pagamento antecipado indicam que a adição do 2-Day *Early Pay* ajuda a aumentar as taxas de ativação em pelo menos 5%.

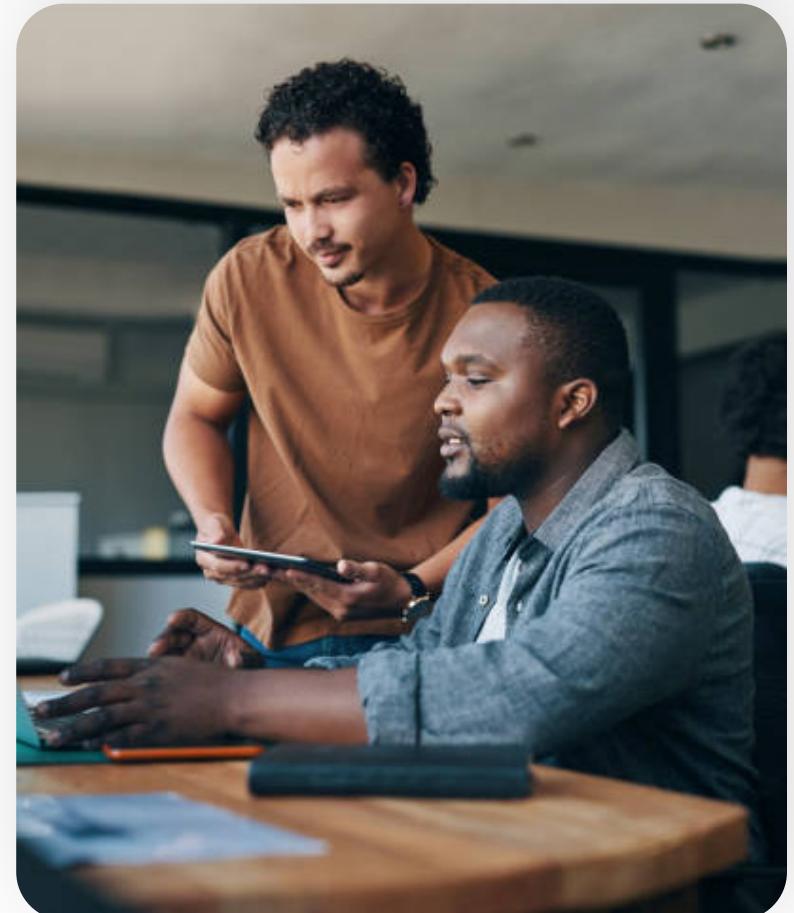
Taxa de Ativação = N° total de clientes ativos / N° total de Ativação de Clientes é definida como:

- O cliente teve uma atividade/evento durante o último ciclo de faturamento
- O cliente tem um saldo positivo depois da abertura da conta

Alguns dados da Galileo mostram que o volume de transações no cartão aumenta em 156% em contas com acesso a *Early Pay*, o que aumenta a vida útil de um cliente em cerca de 54%.

Early Pay também estimula relacionamentos duradouros. O acesso rápido ao pagamento coloca seus clientes no controle de seu bem-estar financeiro, o que constrói afinidade com a marca e estimula o uso de suas contas bancárias.

Galileo Early Pay, é uma de nossas soluções que permite que os usuários (em transações de depósito direto) acessem seu pagamento quando seus empregadores depositam os salários em suas contas em até dois dias antes da data agendada de pagamento.



Estímulo ao Depósito Direto:

Gerando Engajamento de Longo Prazo com a Conta

Outra funcionalidade que aumenta significativamente o engajamento de longo prazo é a possibilidade de realização de depósitos diretos, que aumenta a vida útil do cliente dentro do ecossistema de sua organização, por gerar mais volume de transações - em média, mais de 50% por conta - além do seu uso constante.

Por exemplo, o *Galileo Direct Deposit Switch* é uma solução que permitirá à sua organização oferecer aos clientes a possibilidade de atualização de sua folha de pagamentos e informações de depósito direto como parte de seu processo de inserção. Pode também ser usado depois da inserção, dando a seus clientes a capacidade de atualizar ou modificar com facilidade as informações da folha de pagamentos a qualquer hora por meio de seu aplicativo ou portal do banco. Isso permite que os bancos e fintechs evitem a necessidade de múltiplos relacionamentos e integrações de tecnologias com múltiplos parceiros.

As receitas também são apropriadas com mais rapidez quando você combina o poder de múltiplas funcionalidades. Por exemplo, as funcionalidades independentes que aumentam o engajamento do depósito direto (*Direct Deposit Switch*, *2 Day Early Paycheck* e outros incentivos como recompensas) são vitais para aumentar a vida útil do cliente, pois esses produtos estimulam uma captação de 20-50% em depósitos diretos.



“Para instituições financeiras e fintechs, um fluxo constante de depósitos é vital para a lucratividade da conta. A digitalização e automação desse processo apresenta enormes oportunidades financeiras. Os clientes que têm acesso a recursos de conectividade com sua folha de pagamento registraram um aumento de 3 a 4 vezes na aquisição de depósitos diretos em comparação com outras soluções”

- Lindsay Davis, Diretora de Mercados, Atomic Financial

A Importância de Recompensas e Incentivos: aumento no volume de transações e melhor engajamento



31%

As recompensas continuam sendo um grande fator de motivação para os titulares de cartões. Realmente, **31% dos consumidores** citaram a possibilidade de terem pontos de fidelização e/ou outras recompensas como o segundo principal motivador para escolherem seus provedores, de acordo com uma [pesquisa recente da Galileo](#).



67%

Da mesma forma, **67% dos consumidores** citaram que pontos no cartão e/ou outras recompensas são o motivo para escolher um fornecedor financeiro. Pensando em fornecedores já consolidados no mercado, cerca de 40% dos consumidores afirmaram que programas de recompensas e ofertas de incentivos foram suas principais razões por sua escolha do provedor.

Recompensas e incentivos podem promover comportamentos de ativação em curto prazo, e podem ser usados para manter o impulso do usuário a optar por um provedor financeiro. Da mesma forma que processos de aprovação de crédito lentos e atraso na emissão do cartão também são fatores que impactam na escolha do cliente. As recompensas e incentivos são também ferramentas essenciais de longo prazo para promover o engajamento, retenção de clientes.

Obviamente, o que motiva um consumidor não é a mesma questão que para outro, então é importante ter diferentes incentivos para estimular os diferentes tipos de clientes de seu ecossistema. O uso inteligente de dados sobre os titulares de cartões permite à sua organização aprender e refinar ofertas para maximizar os resultados.

Isso inclui:

- **Bônus em cashback:** Oferta de bônus em dinheiro para a conta, como a configuração de depósito direto ou de gastos a uma determinada quantia, por um período, ou recompensas por uso contínuo e ativo da conta.
- **Arte customizada no cartão:** Para clientes que usam cartões físicos, personalize a experiência com um agrado adicional, deixando que eles escolham o design de seus cartões.
- **Upgrade para materiais metálicos ou outros materiais especiais no cartão:** Estimule os gastos, aumentando as chances de conquistar o status de top-of-wallet com um cartão que se destaque.
- **Incentivos gamificados:** Bônus gamificados, como pontos de recompensa, cashback, envolvimento com conteúdo de educação financeira, upgrade de cartões podem motivar seus clientes.
- **Incentivos de indicação:** Incentive indicações com a oferta de um bônus de cliente existente para um correntista indicado. Um bônus em dinheiro incentiva o cliente indicado a começar a se engajar - e o cliente original a continuar fazendo indicações.

Seus Clientes Estão Gastando — Qual é o Próximo Passo?

Ampliar Seu Poder de Compra

Como discutimos nos [capítulos anteriores](#), você precisa de uma base sólida para fazer a ativação funcionar. Ao mobilizar clientes pelo ciclo de gastos e em seu ecossistema, garanta a adoção das etapas certas para conectar os clientes com suas contas e fazer com que eles gastem, para que possa navegar na Fase 3 do Circuito de Gastos do Cliente: ampliar seu poder de compra

Além de apenas levar um cliente a gastar, a verdadeira fidelização do cliente acontece na repetição de gastos, gerando receitas. Veja o próximo capítulo para saber onde este potencial existe, com a oferta de funcionalidades de valor agregado, como “compre agora e pague depois” (BNPL, na sigla em inglês), acesso a crédito, proteção contra saques a descoberto e prevenção de fraude, que contribuem para o ROI da aquisição do cliente.





CAPÍTULO 4

O Desafio da Ativação – Fase 3:

Estratégias para Ampliar o Poder de Compra dos Clientes

Os clientes administram suas finanças do dia a dia com várias ferramentas, e quais eles mais usam vai depender do valor que cada uma oferece. Praticidade e segurança da conta estão entre os principais fatores que os clientes valorizam em seu fornecedor de serviços financeiros, de acordo com [nossa pesquisa](#), mas as funcionalidades que permitem que os clientes façam mais com seu dinheiro - como aumentar o acesso à economia digital - estão se tornando cada vez mais importantes.

Serviços de valor agregado como estes se enquadram na Fase 3 do Circuito de Gastos do Cliente: ampliar seu poder de compra. Neste capítulo do Desafio da Ativação, detalhamos quatro estratégias que ampliam o poder de compra dos clientes, gerando mais valor em longo prazo para eles - e para seu programa



Estratégia 1:

Ampliar o Acesso Financeiro Eliminando a Lacuna de Acesso ao Crédito

Atualmente, nos EUA há um número estimado em 19% dos adultos americanos não tem acesso a crédito - isso inclui 28 milhões de adultos que são invisíveis em termos de crédito (sem histórico de crédito com as agências de classificação) e 21 milhões que não têm pontuação devido a seu perfil e histórico. Claramente, o acesso ao crédito continua a ser um ponto de obstrução para um grande número de consumidores. Atender a esses quase 50 milhões de adultos americanos é uma grande oportunidade de mercado.

Marcas como TomoCredit, por exemplo, consideram o histórico bancário e fontes de renda para avaliar a capacidade creditícia, e não as pontuações de crédito. Sua avaliação de \$222 milhões reflete a oportunidade de mercado - um grande exemplo de como a construção de um produto para as necessidades específicas de uma população pode promover a demanda pelo cliente.

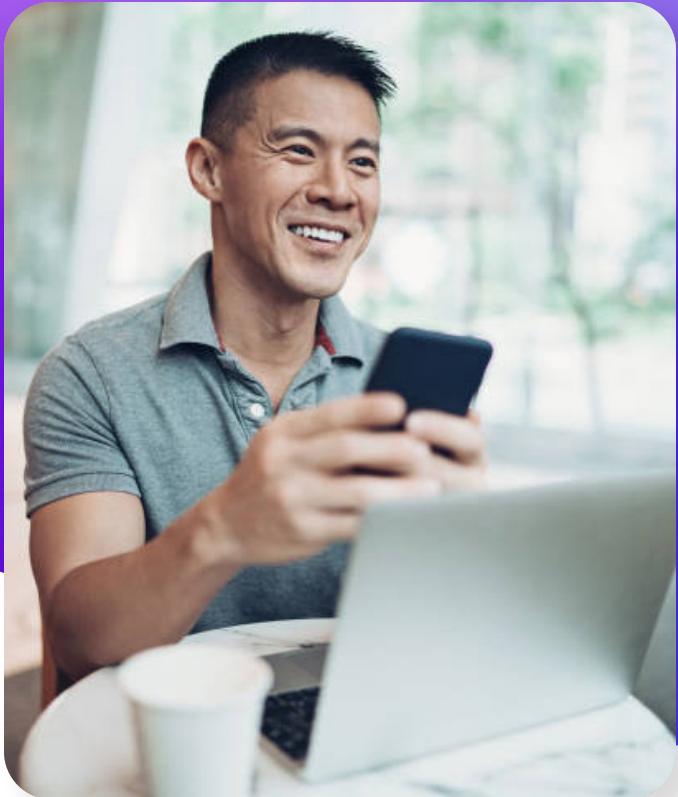
Com o uso dos APIs da Galileo, a TomoCredit foi capaz de eliminar a lacuna de acesso ao crédito e trazer uma nova população de clientes para o ecossistema financeiro principal.

Existem também outros meios de eliminar a lacuna de crédito. Produtos de crédito garantido podem ajudar os consumidores em sua jornada financeira em etapas que acontecem no nível certo e na hora certa.

Programas tradicionais de crédito garantido permitem que os clientes que não têm acesso crédito ou têm baixo crédito abram uma conta especial que é mantida como garantia para qualquer crédito disponibilizado por meio do cartão. Isso dá aos consumidores a oportunidade de obter acesso ao ecossistema financeiro e ao mercado de crédito do qual eles historicamente têm sido mantidos afastados pelas principais instituições financeiras.

Os programas Galileo Secured Credit oferecem benefícios mútuos para nossos clientes e seus clientes. Nossa modelo de crédito garantido permite aos portadores de cartões adicionar ou retirar fundos a qualquer tempo para aumentar sua linha de crédito ou reservas de caixa, proporcionando mais flexibilidade do que os programas de crédito tradicionais..

Os clientes da Galileo são beneficiados pelo crédito garantido, uma vez que ele oferece oportunidades de crédito com melhores taxas de intercâmbio; eles podem alavancar esse aumento de receita para incluir mais funcionalidades e benefícios para seus próprios clientes.



Estratégia 2:

Proteger os Clientes de Erros Financeiros: Transforme o Cheque Especial uma Conquista do Cliente

Enganos acontecem, mas isso não significa que seu cliente tem que pagar o preço. Tranquilizar os portadores de cartões de que eles estão protegidos e são valorizados - mesmo durante um problema financeiro, ou quando eles cometem um simples engano - é outro excelente meio para manter os clientes ativos e engajados. A oferta de proteção contra saques é uma estratégia simples que atinge essas metas.

O modelo certo de proteção pode ser personalizado para as necessidades de seu programa de pagamentos. Por exemplo, você pode estabelecer regras para garantir que seus clientes não tenham que pagar taxas até que seu cheque especial ultrapasse uma determinada quantia - e você pode até criar períodos de carência para a reposição de fundos antes de incorrer em uma tarifa. A flexibilidade na proteção contra cheque especial traz paz de espírito aos clientes e os ajuda a manter ou melhorar seu bem-estar financeiro.

Ela também provou ter um impacto positivo nos gastos do cliente. De fato, a adição de um programa de proteção contra cheque especial nas contas do cliente pode levar a um aumento de mais de 15% nas atividades do ponto de venda (em torno de \$300 por correntista médio). As funcionalidades de proteção contra cheque especial podem ainda gerar um aumento de 550% na receita por cliente - ou mais de \$150 per conta.

Essa adição pode também estimular os clientes a se engajar com outros serviços de valor agregado, como depósito direto.

Um Estudo de Caso: Geração de \$2,8M no Valor do Cliente a Longo Prazo com Proteção Contra Cheque Especial + Depósito Direto

O Cliente: Um neobanco B2C, cliente da Galileo, queria impulsionar o engajamento de depósito direto, então lançou um programa de proteção contra cheque especial sem tarifas que permitiu aos clientes alavancar fundos de seu próximo depósito direto para compensar eventuais saques a descoberto em sua conta.

O impacto: O cliente registrou um aumento de 13% em clientes de depósito direto em apenas 45 dias. Além disso, esses clientes se tornaram altamente engajados, com pelo menos 15 transações por mês, com um valor médio por transação de \$700. A atividade regular da conta desses clientes levou a um valor agregado estimado de \$2,8 milhões.



Provedores de BNPL hoje registram crescimento entre 46%-104% no ano passado.

Estratégia 3: Ofereça Flexibilidade aos Clientes: Ofereça BNPL

Compre Agora e Pague Depois (em inglês, BNPL - Buy now, pay later) não é um modismo de eCommerce. A opção alternativa de pagamento que proporciona aos clientes um maior poder de compra para pagar um item com mais tempo continua a ganhar tração - **50% dos consumidores já usaram uma solução de BNPL nos EUA.**

Em um ecossistema do consumidor digital, a revolução BNPL apresenta a oportunidade de conquistar aqueles que preferem alavancar suas opções de pagamento móvel. Uma pesquisa da PYMNTS indica que **54% de todos os usuários de carteiras móveis afirmaram que preferem comprar com estabelecimentos que oferecem BNPL.**

Os dados mostram que existe também uma correlação entre fornecedores que oferecem BNPL e a conquista do status de top-of-wallet. Revolucionando o mercado tradicional de cartões de crédito, as soluções BNPL estão alinhadas com um número crescente de consumidores que buscam opções alternativas de pagamento - ou querem vincular BNPL com suas contas existentes. Hoje, quem oferece BNPL registrou crescimento entre 46% a 104% no ano passado, mostrando que existem oportunidades para alavancar esta funcionalidade que agrega valor para impulsionar os gastos dos clientes.

Flexibilidade, acesso e escolha estão motivando a adoção de BNPL, e isso apresenta uma oportunidade para que os fornecedores alavanquem as grades de pagamento da rede (Mastercard, Visa) e ofereçam opções de parcelamento para seus clientes que buscam mais flexibilidade e opções de pagamento mais responsáveis para compras maiores. Como bônus, você pode adicionar um recurso de relatório de crédito para oferecer oportunidades de construção de crédito para clientes que fazem pagamentos em dia - outra forma de ampliar seu poder de compra.



Estratégia 4:

Proteção contra Fraude Para Manter as Contas Ativas e Engajadas

Uma pesquisa da Galileo mostra que 96% dos consumidores pesquisados citaram a segurança como principal razão para escolher um fornecedor. Obviamente, a segurança pode assumir várias formas, mas uma conta comprometida ou um atrito desnecessário de estorno é certamente uma forma causar uma interrupção súbita nos gastos. Da mesma forma, recusar incorretamente uma transação legítima do portador do cartão pode resultar em frustração do cliente ou, pior, a perda do cliente com o tempo.

Defender sua fintech e programas de pagamento contra fraudes com ou sem o cartão físico por meio da aplicação do mix correto de estratégias de proteção contra fraude é uma forma de proteger seus clientes e seus resultados.

Seja para mitigar perdas devido a fraudes ou reduzir falsos positivos, você precisa ter as ferramentas certas para evitar fraudes financeiras, garantir a conformidade e proporcionar experiências de transações sem atritos aos clientes. Considere soluções que incorporem verificação reforçada de identidade e tecnologia de forma a ajudar sua equipe a detectar padrões de fraude em tempo real e quase em tempo real para reduzir disputas com titulares de cartões e manter bons clientes ativos.



Você Ampliou o Poder de Compra dos Clientes — Qual é o Próximo Passo?

Mantê-los no Circuito

Você conseguiu colocar seus clientes em boa posição no ciclo de gastos, conseguindo inseri-los e conectá-los com sua conta, facilitando o gasto responsável e oferecendo serviços de valor agregado que podem ampliar seu poder de compra. Agora, tudo é uma questão de manter a dinâmica para que esses clientes ativos permaneçam continuamente engajados durante a vida útil de sua conta.

Além de cultivá-los por meio do Circuito de Gastos do Cliente, você precisa também implementar as estratégias de marketing para proporcionar uma excelente experiência *digital-first* ao cliente, visando manter as funcionalidades e serviços sempre lembrados. [Consulte o próximo capítulo para saber como você pode ampliar os resultados nas três fases do Desafio de Ativação por meio de estratégias de marketing multi-touch.](#)

Engajando Clientes da Ativação ao Crescimento:

Divulgando Experiências Financeiras Primariamente Digitais

Vocês passou pelas três fases do desafio da ativação; agora, é hora de garantir que você tenha tudo preparado para apoiar seu Circuito de Gastos do Cliente e estabelecer estratégias para promover oportunidades de receita sustentáveis e de longo prazo.

O engajamento contínuo com os clientes durante o processo de ativação estabelece conexões que podem ajudar a alcançar essas metas. Mas você também precisa analisar como, quando e onde se engaja com clientes ativados. A manutenção de clientes ativos engajados, gastos responsáveis e ampliação de seu poder de compra requer um passo importante que envolve cada etapa: o marketing.

Para que seus clientes tenham conhecimento dos serviços de valor agregado existentes em seus programas de cartões é preciso uma abordagem *omnichannel*. **Recalibrar sua estrutura de marketing para alcançar esses resultados pode exigir uma mudança no orçamento, mas com isso cria um plano coeso que atinge as metas principais da ativação.**



- 1 **Alavancar todos os pontos de contato que você tem na jornada do cliente** — desde a ativação da conta até garantir que eles sejam continuamente cultivados.
- 2 **Priorizar a promoção das principais funcionalidades** funcionalidades que promovem ativação em curto e longo prazo e comportamentos de engajamento.
- 3 **Reativar clientes dormentes** para garantir a maximização do ROI do ROI de cada cliente que você pagou para adquirir.

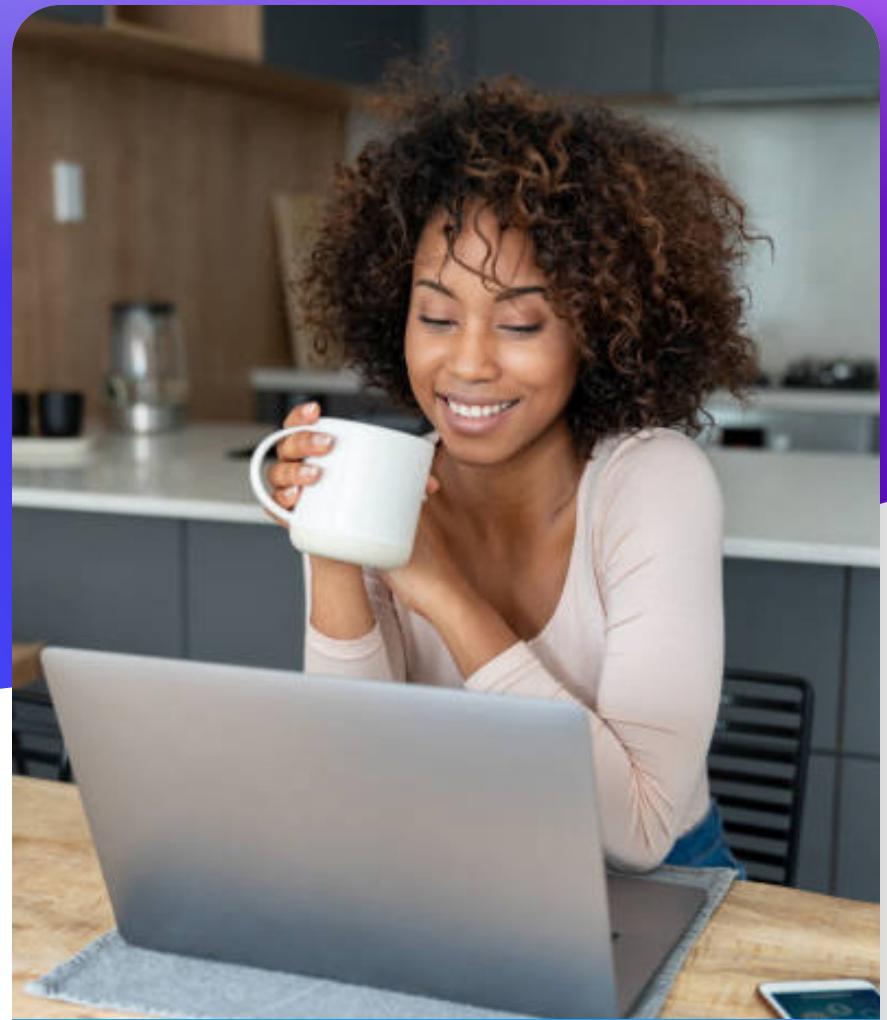
Da Aquisição à Retenção, Cada Ponto de Contato é uma Oportunidade: Calculando o ROI

Muitos planos de marketing de programas de cartões param depois da aquisição. Este é um erro crítico. Manter o usuário engajado desde a inscrição até e além.

O processo de ativação em si muitas vezes é uma oportunidade negligenciada para levar os usuários diretamente à próxima etapa de sua experiência digital. A simples adição de linguagem de marketing a um roteiro online ou a um fluxo de clientes pode ajudar a facilitar o uso de recursos-chave que são fundamentais para o engajamento do usuário em seu ecossistema digital. Isso pode também ajudar a transformar o centro de custos de seu atendimento ao cliente em um gerador de receita.

O único meio de entender a eficácia de seus canais digitais é ter as ferramentas e a tecnologia certas para calcular o impacto das interações do cliente. Não é suficiente saber que os clientes estão se engajando com seus produtos e serviços; você precisa entender o canal, o propósito e o valor do programa dessa interação específica.

O cálculo preciso do ROI do desempenho de seus programas e do nível de sucesso de suas estratégias de marketing requer a disponibilidade de dados e análises acionáveis que mostram quase em tempo real como seus clientes se engajam e gastam



“Uma estratégia de marketing digital-first bem planejada pode realmente fazer a diferença quando se trata de criar clientes satisfeitos e lucrativos. Pense em todos os pontos de contato como oportunidades para personalizar, engajar, lembrar, recompensar e agradar seus clientes financeiros”.

- Shannon Lopez, Dir. Estratégia, Epic Research

Experiências Personalizadas Orientadas por Dados Construem Relacionamentos Duradouros

O meio mais fácil para perder um cliente é incentivá-lo a agir em uma coisa que ele já fez ou oferecer um incentivo que não se aplica a ele. Por outro lado, os clientes ficam facilmente encantados quando sentem que uma empresa entende suas preferências e lhes apresenta uma oferta ou funcionalidade na hora certa. Se isso for feito corretamente, abre enormes oportunidades de receita à medida que os usuários finais passam a se engajar mais profundamente em seu ecossistema

Dê um passo à frente e promova conexões significativas com o cliente com:

A entrada em uma plataforma tecnológica moderna que pode ajudá-lo a obter o maior valor de seus dados.

O acesso a dados é o primeiro passo para personalizar a experiência do cliente. Colocar os dados em ação é o segundo. Você precisa ter uma inteligência de negócios útil, que se traduza em etapas açãoáveis para aplicar em todo o seu portal do cliente.

Considere ferramentas escaláveis e flexíveis, que usem dados ricos e análise preditiva para informar sua atividade de ativação. Assegure-se de ter uma visibilidade abrangente dos dados em toda sua carteira de clientes, de forma a poder personalizar as experiências do cliente com uso de dados reais em vez de premissas genéricas, e otimizar com mais rapidez seus gastos de marketing.

Alavancando dados para criar uma experiência inteligente, altamente eficiente e personalizada desde o dia 1

Empresas que personalizam experiências com base em insights em tempo real com base no comportamento real do cliente estão em posição muito melhor para cultivar relacionamentos com ele, desde a ativação até o engajamento. Por exemplo, o uso de dados de gastos do cliente para criar comunicações personalizadas e direcionadas sobre um programa ou funcionalidade específica pode levar a um engajamento muito mais profundo dos cliente.

Minimize o Cancelamento de Clientes - e Crie Interações que Ressoem

As perdas no engajamento de clientes frequentemente acontecem entre a criação da conta e a ativação, e entre a ativação e o depósito de fundos na conta. Como discutimos no Capítulo 1, o engajamento dos clientes tipicamente é prejudicado por quatro fatores:

1. Muitas etapas/pontos de falha, criam atrito do cliente.
2. Intervalo de tempo excessivo entre a assinatura da conta e a ativação total.
3. Visar o cliente errado e deixar de entregar valor.
4. Deixar de engajar clientes dormentes que ainda têm valor potencial.

Cada interação é uma oportunidade de gerar mais valor do cliente e aumentar o valor de sua vida útil. Para maximizar isso, as empresas devem:

1. Antecipar necessidades antes que elas aconteçam por meio de uma abordagem personalizada: Garantir que suas dicas e ferramentas de autoajuda sejam altamente relevantes a cada etapa da jornada do cliente.
2. Criar interações positivas, dando o primeiro passo: Uma abordagem baseada em dados ajuda você a antecipar as necessidades dos clientes e responder rapidamente a outros problemas. Estas interações positivas reduzem o cancelamento e aceleram os clientes no ciclo da conta e dos gastos. Elas também promovem afinidade com a marca e comportamento de indicação.
3. Estabelecer conexões em vários pontos de contato digitais: Estimule o engajamento ao programa colocando seu aplicativo ou portal do programa online no centro de todas as comunicações. Com tantos canais disponíveis para o cliente se engajar, é importante oferecer uma experiência consistente. Por isso também é fundamental que os dados sejam compartilhados de forma onipresente em cada canal para permitir uma transferência sem problema

Comunicação Eficaz Significa Engajar o Cliente Certo no momento mais adequado

O segredo para alavancar ferramentas de comunicação - como e-mail, alertas no aplicativo e mensagens de texto - de forma a otimizar a inserção e as taxas de ativação do cliente é ter acesso ao UX e dados do comportamento do cliente

Acabe com esse ruído e continue como *top of mind* (o que leva ao status de *top-of-wallet*) usando dados para informar o momento certo para introduzir novas funcionalidades/ ofertas, ou incentivar comportamentos específicos. Use as métricas de engajamento do cliente como seu guia.

Motive os clientes a se engajarem com o processo de inserção, garanta sua ativação e ajude-os a explorar produtos e serviços de valor agregado. Faça isso de forma criteriosa e adapte sua abordagem com base em fatores demográficos e de uso, entre ou

Faça sua Estratégia de Personalização

- Personalize na primeira oportunidade:** A segmentação é sua melhor amiga. Segmente os e-mails por demografia, comportamento e estágio de ativação ou inserção do cliente. Use linguagem e imagens que mostrem a seu cliente que você o entende
- Minimize os atritos:** Seu UI começa aqui. Seja breve e conciso. Ligue diretamente à ação que você espera promover e evite a existência de vários log-ins que causam frustração - e podem acabar causando cancelamento.
- Mantenha a confiança na marca:** Isso é o que seus clientes esperam. Mantenha um visual consistente e use a mesma linguagem em todos os pontos de contato, incluindo online, no aplicativo, no bate-papo ou pelo telefone. A inconsistência da marca causa desconfiança do cliente e leva a menores taxas de ativação.



Fique à Frente do Desafio da Ativação:

Mantendo Clientes Engajados em seu Circuito de Gastos

Agora, você percorreu o desafio da ativação. Passou pelo investimento para conquistar novos clientes e conseguiu conectá-los com sua conta bancária. Ofereceu meios para ele fazer transações com frequência, e leva produtos de valor agregado para que ele use seu poder de compras com responsabilidade.

Agora, você implementou seus planos de marketing - Qual é o próximo passo? Comece tudo de novo: continue guiando seus clientes ativos e engajados em seu Circuito de Gastos do Cliente.

Se você perceber que suas taxas de ativação estão caindo, reveja as Fases 1-3 do Desafio da Ativação e veja quais fases você pode ter negligenciado. Conforme a demanda do consumidor evolui e o processo de inovação continua, é importante se manter próximo das necessidades de seus clientes e evoluir com elas. Isso pode incluir um elemento sobre como posicionar funcionalidades ou quais priorizar ou pode envolver a introdução de novas funcionalidades.

Outro fator importante para criar sua estratégia de ativação é ter acesso ao tipo certo de dados do cliente em tempo real. Permita que UX e métricas de comportamento da conta guiem sua jornada de ativação do cliente, pois esta é a melhor ferramenta para garantir que os KPIs de seu programa de cartões sejam atingidos e que fiquem equilibrados em uma rota sustentável para alcançar ROI.

Percorrer com sucesso o desafio da ativação se resume a estabelecer processos *digital-first* que minimizem o atrito e maximizem o valor entre criação de conta, sua ativação, depósito de fundos e transações contínuas. Os resultados finais? Aumento da receita média por usuário, que por sua vez traz um aumento da vida útil do cliente, além da fórmula para criar resultados e crescimento no curto e longo prazo.

Você está pronto para implantar suas contas e titulares de cartões no Circuito de Gastos do Cliente?

Entre em contato com a equipe da Galileo hoje mesmo, para saber como você pode acelerar o processo de ativação e engajamento de seus clientes em seu ecossistema.