

SICREDI: ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO PESSOAS FÍSICAS

CDE

13 de Agosto, 2024

A business of Marsh McLennan



CONFIDENCIALIDADE

Os negócios dos nossos clientes são extremamente competitivos, e a preservação da confidencialidade com relação aos planos e informações dos nossos clientes é fundamental. A Oliver Wyman aplica rigorosamente políticas internas de confidencialidade visando proteger o sigilo das informações dos clientes.

Da mesma forma, entendemos que o nosso negócio também é bastante competitivo. Consideramos nossas abordagens e conhecimentos como direitos de propriedade intelectual e, portanto, esperamos que nossos clientes protejam nossos interesses em nossas propostas, apresentações, metodologias e técnicas analíticas. Sob em nenhuma hipótese este material poderá ser compartilhado com qualquer terceiro sem o prévio e expresso consentimento da Oliver Wyman.

© Oliver Wyman

CONTEXTO | O DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO É MAIS UM DESDOBRAMENTO DO CICLO ESTRATÉGICO CONSTRUÍDO NOS ÚLTIMOS ANOS PELO SICREDI

OBJETIVOS SISTÊMICOS	Evolução Digital	PJ	Gestão de Ativos e Passivos	Marca	Agro	PF
	Melhorar e tornar mais eficiente a jornada de atendimento do colaborador	Potencializar a atuação do Sistema no segmento PJ	Fortalecer gestão de ativos e passivos	Fortalecer a marca Sicredi com consistência, constância e sinergia	Garantir competitividade no crédito agro	Construir modelo sustentável para relacionamento escalável com o público de menor renda (PF I-II)
OKR	Ampliar o alcance dos canais digitais nas transações financeiras	Incrementar base de associados PJ	Adesão ao Custo Mínimo Variável, nas concessões de crédito	Taxa de conversão de leads PF na jornada fisital	Participação do Sicredi na carteira de crédito agro	Associados correntistas PF I e II por colaborador de negócios
	Reduzir o nível de esforço do colaborador no atendimento	Ampliar o share de Oferta de fluxo de caixa, na base de associados PJ	Carteira Prefixada com Margens Protegidas	Participação da marca Sicredi em pesquisas no Google	Margem de Contribuição Média do associado PF Agro	Percentual de associados ativos nos últimos 30 dias
						Margem de Contribuição Média dos associados PF I e PF II
FRENTES SISTÊMICAS	Migração de associados PF I e PF II		Qualificação do perfil de aquisição	Redução de custos PF	Aumento de receitas PF	
TEMAS ESTRATÉGICOS DO SEGMENTO	Adesão a Plataforma PF	Modelo de Relacionamento	Jornadas de Produto	Proposta de valor dos subsegmentos	Modelo comunicação com stakeholders	
	Processo pra aumentar o percentual de associados que estão dentro da Plataforma	Entendimento dos canais de distribuição e de atendimento e seu modelo de custo	Evolução da experiencia (associado e colaborador) foco no consumo dos produtos cross verticais	Revisão da segmentação PF e construção da proposta de valor para os subsegmentos e nichos	Construção do modelo de comunicação e relacionamento do Segmento PF junto ao sistema Sicredi	

CONTEXTO | IDENTIFICAMOS NICHOS DE VALOR DENTRO DO SEGMENTO PF E IREMOS DESENHAR A PROPOSTA DE VALOR PARA ALGUNS SELECIONADOS

Estamos aqui



FASE EXPLORATÓRIA

- Coletar e analisar documentos existentes
- Analisar viabilidade de utilizar segmentação existente e informações/análises relevantes existentes
- Preparar análises exploratórias adicionais que sejam necessárias
- Mapear as capacidades do Sicredi e qual a perspectiva do cliente
- **[Se necessário + 1 semana]** Preparar formulário de pesquisa com clientes
- **[Para avaliar]** Lançar pesquisa com as cooperativas



FASE 1: ONDE E COMO QUEREMOS INVESTIR

- Evoluir segmentação de clientes (identificar nichos de valor), avaliando suas preferências e necessidades
- Analisar potencial dos nichos de valor:
 - Quantificar tamanho e rentabilidade atual (alto nível)
 - Qualificar potencial futuro
- Escolher **3-4** nichos de valor (incluindo não prioritário) para desenho de proposta de valor, levando em consideração tamanho/ rentabilidade atual e potencial futuro
- Desenhar proposta de valor para os nichos de valor escolhidos, com base em suas preferências e necessidades
 - Estratégia de produtos e serviços
 - Estratégia de canais
- Avaliar as capacidades do Sicredi em relação a:
 - Viabilidade interna das propostas de valor, analisando o nível de prontidão do Sicredi
 - Diferenciação da proposta de valor, com base nas ofertas dos competidores
- Alinhar próximos passos para a fase seguinte



FASE 2: QUANTO E COMO IREMOS INVESTIR

- Detalhar estratégia de aquisição/migração de clientes
 - Não cliente: marketing, canal, modelo de serviço para novos clientes
 - Cliente Sicredi: migração de oferta
- Construir plano de negócios alto nível, incluindo:
 - Quantificação das oportunidades, avaliando receitas e custos
 - Estimativa de investimento necessário
- Detalhar capacidades necessárias para entrega das propostas de valor
- Desenvolver *roadmap* para implementação da proposta de valor, incluindo *flywheel*
 - Priorização e faseamento de iniciativas
 - Responsáveis

CONTEXTO | O DESENHO DA OFERTA E PROPOSTA DE VALOR COMBINA O ENTENDIMENTO DAS NECESSIDADES E COMPORTAMENTOS DOS ASSOCIADOS COM FORTALEZAS DO SICREDI

Processo de definição da proposta de valor

1. IDENTIFICAÇÃO DE NICHOS DE VALOR

- Processo de **clusterização** para criar agrupamentos de **necessidades e comportamentos comuns**
- **Identificação de perfis** semelhantes
- **Quantificação** dos nichos
- **Seleção preliminar** dos nichos de acordo com valor e potencial (p.ex.: tamanho da oportunidade)

2. MAPEAMENTO DE RIGHT-TO-WIN

- Determinação de fortalezas do Sicredi
- Identificação de atributos de valor para os associados
- Resultados de pesquisas internas e percepção de entrevistas

3. VALIDAÇÃO DOS NICHOS

- **Avaliação do potencial dos nichos**, considerando valor potencial e capacidades
- **Validação dos 3-4 nichos** para desenho da oferta e proposta de valor

4. DESENHO DA OFERTA

- Desenvolvimento de **ofertas** de curto e médio prazo considerando o nível de prontidão do Sicredi:
 - **Combinação de produtos** (bundles) para oferta atrativa
 - **Canais** de distribuição



Processo iterativo com feedback de associados à medida que as ofertas e *pitch* comercial são testados no mercado

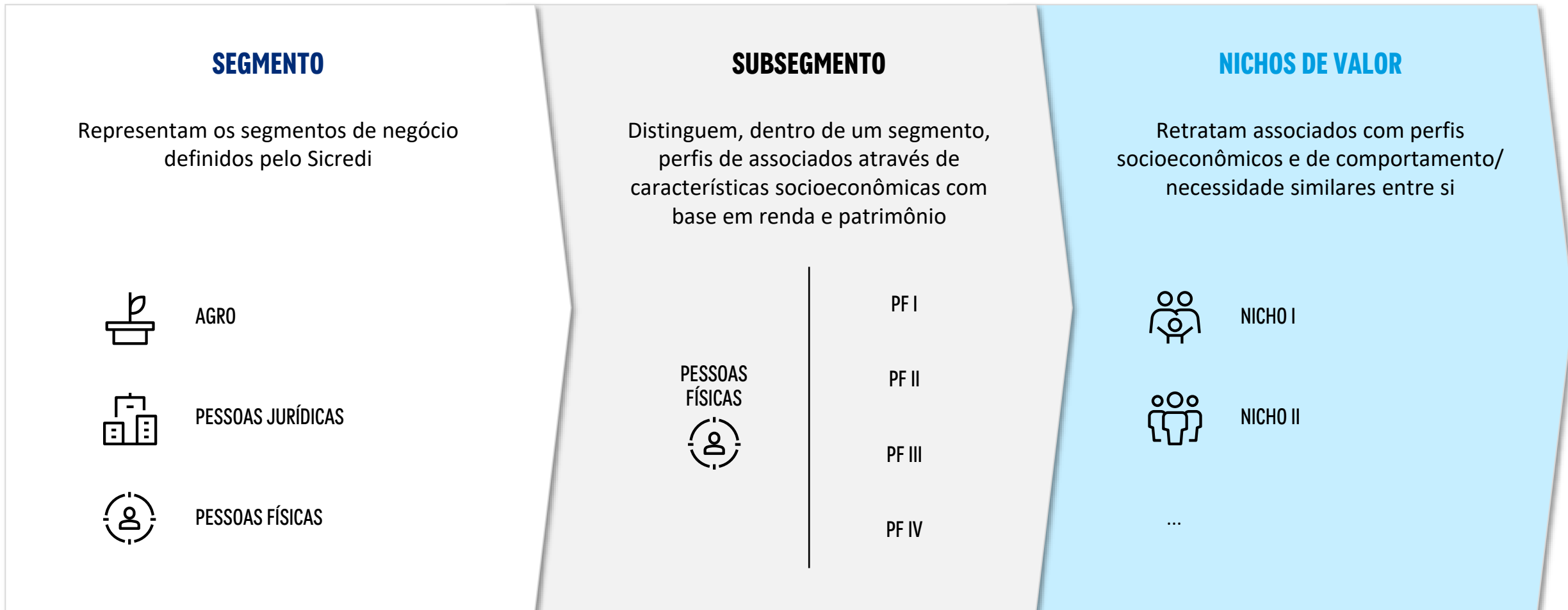
5. CRIAÇÃO DA PROPOSTA DE VALOR

- Tradução da oferta em **valor gerado ao associado**
- Comunicação clara dos **benefícios únicos**, que não são obtidos com concorrentes

CONCEITOS | ESSENCIAL O ALINHAMENTO DE CONCEITOS-CHAVE PARA APROFUNDAMENTO NAS DEFINIÇÕES DESSE TRABALHO


	CONCEITO	✔ O QUE É	✘ O QUE NÃO É	EXEMPLO DO CONCEITO
A	NICHOS DE VALOR	✔ Perfis específicos de pessoas identificados pela clusterização com potencial a ser explorado	✘ Uma segmentação de renda	Jovens universitários de renda baixa que possuem conta digital e precisam de crédito estudantil
B	CLUSTERIZAÇÃO	✔ Processo de agrupar elementos com características de comportamento e necessidades semelhantes	✘ Classificação em critérios pré-definidos	Agrupamento de associados por características demográficas, necessidades financeiras, comportamentos e engajamento
C	ATRIBUTOS DE VALOR	✔ Características da marca que os clientes valorizam, influenciando suas decisões e satisfação	✘ Visão interna de capacidades ou fortalezas da empresa	Percepção da reputação da marca via campanhas beneficentes, como ponto de coletas de doações
D	RIGHT-TO-WIN	✔ Segmento ou pedaço do mercado onde a empresa tem maiores chances de vencer por ter vantagens competitivas frente a seus concorrentes	✘ Características comuns em todo o mercado competitivo	O Sicredi possui right to win em cidades com menos de 50k habitantes, onde sua capilaridade permite ser a única instituição financeira de acesso fácil a seus moradores
E	DESENHO DA OFERTA	✔ Estruturação de produtos, serviços e canais de distribuição, para atender aos nichos	✘ Modelo de propensão de ofertas	Oferecer taxas de juros reduzidas para financiamento de veículos para nicho de sócios de empresa
F	PROPOSTA DE VALOR	✔ Comunicação eficaz que demonstra os benefícios únicos oferecidos ao cliente	✘ Definição de produto a serem ofertados	Crescendo junto com o associado jovem através das melhores taxas de financiamento estudantil

CONCEITOS | OS NICHOS DE VALOR FORAM CONSTRUÍDOS DE FORMA COMPLEMENTAR AOS SEGMENTOS E SUBSEGMENTOS JÁ DEFINIDOS PELO SICREDI



CLUSTERIZAÇÃO | ATRAVÉS DE ANÁLISE DE CLUSTERIZAÇÃO CONSEGUIMOS IDENTIFICAR GRUPOS COM CARACTERÍSTICAS HOMOGÊNEAS NA BASE DE ASSOCIADOS

Processo base para execução de uma análise de clusterização

1 Definir objetivo da clusterização	<ul style="list-style-type: none">• Definir como a clusterização será utilizada pelas áreas de negócio do Sicredi• Estabelecer os critérios para suportar a decisão de qual o melhor conjunto de clusters para o Sicredi
2 Construir e refinar modelo de clusterização	<ul style="list-style-type: none">• Definir as variáveis de clusterização, de acordo com objetivo da análise (p.ex.: dados demográficos, perfil de consumo, etc.)• Estruturar e executar algoritmo de clusterização• Identificar grupos com características homogêneas
 <i>Etapas 2 -3 são iterativas</i> 3 Caracterizar clusters	<ul style="list-style-type: none">• Avaliar clusters desenvolvidos sob a perspectiva de negócios frente a variáveis de avaliação definidas (p.ex.: margem, receita, etc.)• Enriquecer análises com informações das necessidades dos associados com base em pesquisas amostrais

CLUSTERIZAÇÃO | OS NICHOS FORAM GERADOS COM BASE EM CARACTERÍSTICAS SIMILARES DE PERFIS, E POSTERIORMENTE CARACTERIZADOS POR SEU VALOR POTENCIAL

CONSTRUÇÃO DOS NICHOS

1

Variáveis de clusterização

Características semelhantes que formam perfis



Características demográficas

Necessidades

Comportamentos

Engajamento

2

Nichos de Valor

Perfis socioeconômicos e de comportamento/ necessidade similares entre si



Nicho I

Nicho II

Nicho III

...

3

Variáveis de avaliação

Caracterização do valor dos nichos com base no potencial de consumo



Margem de contribuição



Localização



Risco

4

Estratégia

Desenho da estratégia de crescimento PF a partir das avaliações dos nichos








Alavancas de crescimento








Desenhos da oferta e propostas de valor

AValiação DOS NICHOS

NICHOS DE VALOR | DESCRIÇÃO DOS NICHOS IDENTIFICADOS (1/2)









































Nicho	Fatos	Hipóteses
1  Imediatista urbano de alto risco	<ul style="list-style-type: none"> Jovem de baixa renda de centros urbanos recentemente associado via Digital. Tem alto risco de crédito e baixa principalidade. Mais sensível à preço. Quando recebe o salário no Sicredi, tem portabilidade para bancos digitais 	<ul style="list-style-type: none"> Entrou via estratégia recente do Digital para buscar crédito, não recebeu limite devido seu alto risco e por isso perdeu engajamento Não possui perfil cooperativista, em busca de relacionamento oportunístico
2  Jovem poupadora com recursos limitados	<ul style="list-style-type: none"> Jovem de baixa renda do interior agro do Centro-Oeste e Norte do país, recentemente associada via Digital. Tem risco alto, porém menor que do imediatista. Consome mais produtos, incluindo alto uso do limite do cartão de crédito e aplicação em poupança 	<ul style="list-style-type: none"> Entrou via estratégia recente do Digital para buscar crédito e passou a poupar junto ao Sicredi Possui apoio financeiro familiar
3  Assalariado urbano financiador de veículo	<ul style="list-style-type: none"> Associado de ~40 anos classe média de pequeno centro urbano do Sul/Sudeste, já associado há +3 anos. Alto tomador de crédito, com baixo uso de investimentos no Sicredi – mantém seu dinheiro na conta corrente 	<ul style="list-style-type: none"> Assalariado que recebe em outra instituição Precisa de crédito para compra de veículos
4  Assalariada com baixa educação financeira	<ul style="list-style-type: none"> Associada de ~40 anos classe média de cidades do agronegócio; já é associado há ~5 anos. Usa o Sicredi principalmente pelos produtos de crédito e é altamente alavancada, inclusive via cheque especial – com maior risco de crédito 	<ul style="list-style-type: none"> Assalariada altamente alavancada dentro e fora do Sicredi Baixa organização financeira
5  Poupador digital	<ul style="list-style-type: none"> Associado de ~40 anos classe média; já é associado há ~5 anos com alto engajamento digital. Possui alta principalidade através do uso do cartão e da poupança. Tem baixo risco de crédito, inclusive por possuir conta salário, porém ainda toma pouco crédito 	<ul style="list-style-type: none"> Assalariado de alta transacionalidade e baixo risco Baixa captura de potencial do associado

NICHOS DE VALOR | DESCRIÇÃO DOS NICHOS IDENTIFICADOS (2/2)



Nicho	Fatos	Hipóteses
6  Jovem investidor urbano	<ul style="list-style-type: none"> Jovem de perfil mais alta renda em centros urbanos. Está há 3 anos, com alta principalidade e engajamento digital e usa produtos de investimento. Tomador de crédito, mas principalmente com outras instituições 	<ul style="list-style-type: none"> Jovem investidor com alto conhecimento de produtos financeiros. Busca benefícios (p.ex.: <i>Cashback</i>) na hora de selecionar seu cartão e quer diversificar seus investimentos
7  Planejadora digital de alta renda	<ul style="list-style-type: none"> Jovem de alta renda em centro urbano com longo relacionamento e alto engajamento com o Sicredi. Investe seu patrimônio principalmente em depósito à prazo e na previdência 	<ul style="list-style-type: none"> Planejadora digital com maior viés social que deve adquirir bens (p.ex.: imóvel, veículo) no futuro breve
8  Investidora conservadora de classe média	<ul style="list-style-type: none"> Associada de ~50 anos de classe média do interior agro. Investe boa parte de seu patrimônio em depósito à prazo. Não toma crédito 	<ul style="list-style-type: none"> Associada mais velha do interior agro que está interessada em diversificar seus investimentos, buscando um relacionamento mais próximo de assessoria
9  Pioneira de alto valor	<ul style="list-style-type: none"> Associada de ~50 anos com perfil mais alta renda do interior agro. Possui longo relacionamento com Sicredi e alta principalidade. Guarda dinheiro na poupança e compra seguros. Preferência por canais físicos de atendimento 	<ul style="list-style-type: none"> Associada veterana do interior do agronegócio que gosta do relacionamento físico e é leal ao seu banco. Está alinhada ao cooperativismo com interesse em receber recomendações e participar das decisões da instituição
10  Experiente desengajado	<ul style="list-style-type: none"> Associado mais velho do Sicredi de classe média, localizado no interior agro com relacionamento de longo prazo, porém baixa principalidade. Apesar do baixo risco, não toma crédito, usa pouco cartão e investe pouco com o Sicredi 	<ul style="list-style-type: none"> Aposentado rural que prefere se relacionar por meios físicos, porém deixou de usar o Sicredi como sua instituição principal. Oportunidade de retomar a principalidade através de captação de seus depósitos













NICHOS DE VALOR | CARACTERIZAÇÃO DOS NICHOS

Legenda: ↑↑ Muito acima da média ↑ Acima da média = Na média ↓ Abaixo da média ↓↓ Muito abaixo da média

Nicho	Idade	Renda	Tempo de associação	ISA	MC unitária	% da base PF	% da MC PF	Restrição no acesso ao crédito ¹
1  Imediatista urbano de alto risco	30	R\$ 2.300	1,0 ano	 2	R\$ 13	 25%	 3%	↑↑
2  Novo poupador com recursos limitados	33	R\$ 2.300	1,5 anos	 4	R\$ 44	 12%	 5%	=
3  Assalariado urbano financiador de veículo	40	R\$ 4.000	3,4 anos	 6	R\$ 242	 3%	 8%	=
4  Assalariada com baixa educação financeira	40	R\$ 4.900	4,3 anos	 6	R\$ 154	 14%	 21%	↑↑
5  Poupador digital	40	R\$ 7.100	4,7 anos	 6	R\$ 150	 17%	 26%	↓
6  Jovem investidor urbano	35	R\$ 9.100	3,8 anos	 7	R\$ 191	 1%	 1%	↓↓
7  Planejadora digital de alta renda	35	R\$ 8.100	5,7 anos	 8	R\$ 275	 2%	 5%	↓↓
8  Investidora de classe média	47	R\$ 7.900	5,8 anos	 6	R\$ 187	 5%	 9%	↓↓
9  Pioneira de alto valor	49	R\$ 8.000	8,4 anos	 8	R\$ 297	 3%	 10%	↓
10  Experiente desengajado	58	R\$ 6.100	7,3 anos	 3	R\$ 69	 17%	 12%	=

SELEÇÃO DOS NICHOS | SELECIONAMOS 4 NICHOS DE VALOR COM FOCOS ESTRATÉGICOS BASTANTE DISTINTOS PARA DESENHAR PROPOSTAS COM DIFERENTES OBJETIVOS

Legenda:  1ª Prioridade para o nicho  2ª e 3ª prioridades para o nicho

Nicho selecionado		Racional para escolha	Estratégias para rentabilização			
			Prospecção	Up-sell/ Cross-sell	Otimização	Blindagem
1	 Imediatista urbano de alto risco	<ul style="list-style-type: none">Desenvolver proposta de valor mais barata para atender associados capturados no “mar aberto”				
2	 Jovem poupadora com recursos limitados	<ul style="list-style-type: none">Construir estratégia para expandir o relacionamento com novos associados digitais				
5	 Poupador digital de classe média	<ul style="list-style-type: none">Capturar associados com alto valor e com potencial relevante de progressão no médio/longo prazo				
10	 Experiente desengajado	<ul style="list-style-type: none">Explorar alavancas de maximização de valor para associados com alto <i>fit</i> com o Sicredi, porém baixo engajamento				

Iremos desenhar as propostas de valor conforme o **foco estratégico de cada nicho**

PRÓXIMOS PASSOS | IREMOS COLETAR AS PERSPECTIVAS DOS TIMES TÉCNICOS DAS CENTRAIS PARA AVANÇAR NO DESENHO DA PROPOSTA DE VALOR DOS NICHOS

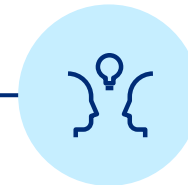
Grupo de trabalho com técnicos das centrais

Foco em coletar insumos da ponta que nos ajudarão a construir a proposta de valor para cada nicho



16/08

22/08



Workshop #2

Co-criação da oferta e proposta de valor para cada nicho selecionado

Status Executivo #2

Validação das propostas de valor e alinhamento de plano alto-nível de disseminação para as cooperativas



03/09






ANEXO

A1

DETALHAMENTO DA CLUSTERIZAÇÃO

O SUCESSO DA CLUSTERIZAÇÃO ESTÁ TIPICAMENTE RELACIONADO À ADOÇÃO DE 5 MELHORES PRÁTICAS DE MERCADO

Melhores práticas da clusterização

	ESTÁVEL	Os mesmos clusters fundamentais continuam aparecendo à medida que se refina a análise
	FATORES DETERMINANTES	Cada fator considerado na análise deve apoiar a clusterização de forma significativa; do contrário, deve ser desconsiderado
	GERENCIÁVEL	Há um número ideal de clusters que devem ser criados para garantir que a instituição possa fazer a gestão dos mesmos
	INTERPRETÁVEL	É possível nomear e ter um entendimento básico de cada cluster, sem/ com baixa correlação entre eles; idealmente, um novo perfil deve estar atrelado a um novo cluster
	INSIGHTFUL	Descrevem os associados de maneira que forneça insights sobre seu perfil e/ou comportamento para o negócio

UTILIZAMOS +20 VARIÁVEIS COMO INPUTS NA ANÁLISE DE CLUSTERIZAÇÃO, COM OBJETIVO DE MELHOR CARACTERIZAR O PERFIL DOS ASSOCIADOS



OBJETIVO: Segmentar a base de acordo com o perfil dos associados para permitir ação direcionada de prospecção, up-sell/cross-sell e otimização

Variáveis de clusterização

Características demográficas

- Idade do associado
- Renda mensal

Engajamento com Sicredi

- Tempo de associação
- Score de principalidade
- ISA
- Share of wallet
- Identificador de cadastro PIX
- Identificador de acesso nos últimos 30 dias no mobile
- Identificador de transação via canais digitais

Necessidades e Comportamentos¹

- Alavancagem²
- Saldos de seguros³ sobre renda, por grupo de seguros
- Aplicações líquidas⁴ sobre a renda, por tipo de investimento⁵
- Quantidade de aplicações médias, por tipo de investimento
- Saldo de previdência sobre a renda
- Saldos de créditos sobre a renda, por tipo de crédito⁶
- Percentual utilizado do limite⁷ e do rotativo⁸

Variáveis de avaliação

Localização

- Código da Central
- Código da Cooperativa
- Identificador de Domicílio Bancário (Recebimentos)

Identificadores de Produtos e Serviços

- Conta salário
- Portabilidade
- Crédito
- Investimentos
- Consórcios
- Seguros
- Transacionalidade

Risco

- Nível de Risco
- Saldo de Crédito em Inadimplência
- Valores de Provisão
- Valores de Prejuízo
- Avaliação de Prejuízo⁹
- Dias de Atraso

Receita de Produtos e Serviços

- Fundos e Depósitos
- Previdência e Seguros
- Créditos e Coobrigações
- Cartões e Operações
- Títulos e Investimentos

Rentabilidade

- Margem de contribuição por produto

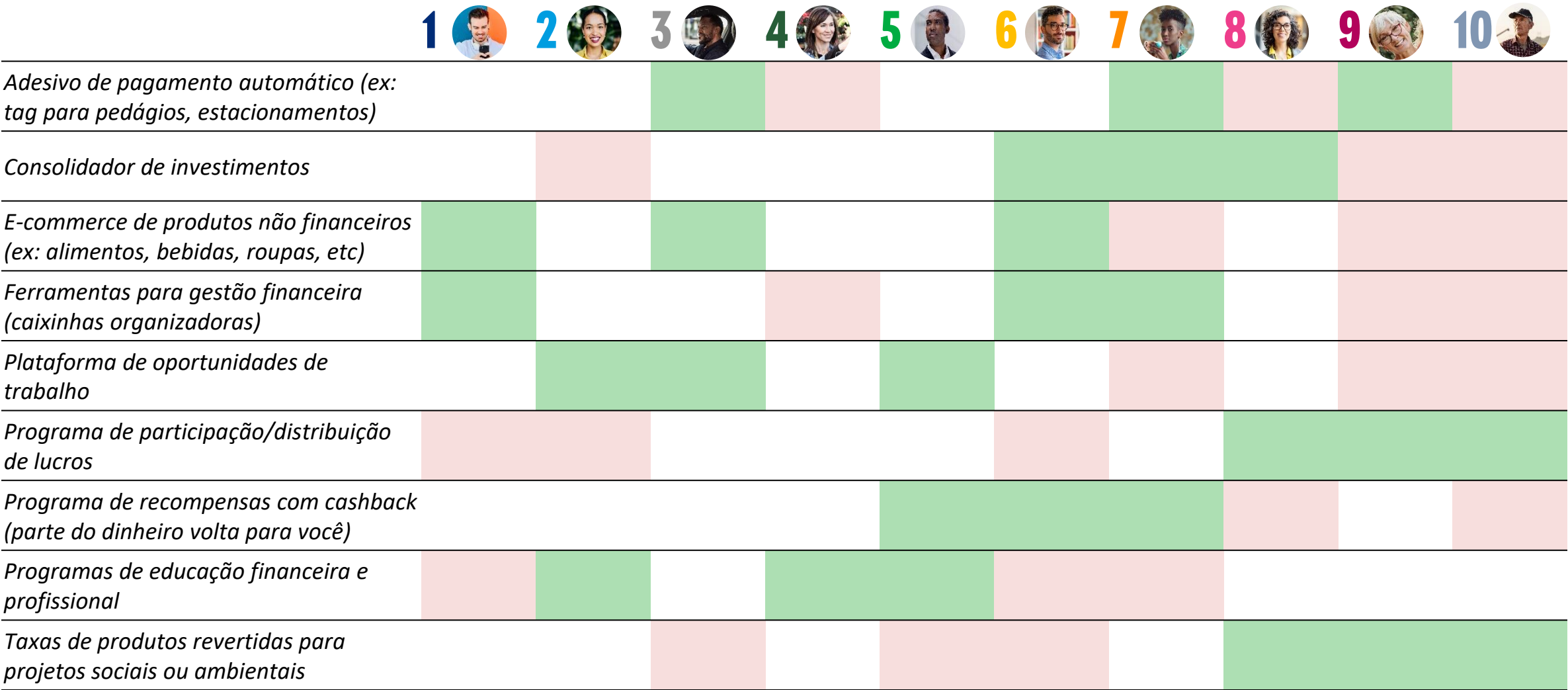
1. Considera a média móvel de Nov-23 até Abr-24; 2. Alavancagem é a relação entre o valor total de crédito no mercado para o CPF com o Sicredi (defasado em dois meses, até 180 dias) sob a renda mensal do indivíduo; 3. Seguros de bens (auto., resid., patri.) e seguros gerais (vida, element., rural, agri., prest., outras fam.); 4. Valor de aplicações (-) valor de resgates; 5. Poupança, Renda Fixa (LCI, LCA, Dep. a prazo) e Renda Variável (TVM, fundos); 6. Crédito veicular, crédito (pessoal + consignado) e cheque especial; 7. Relação entre o valor da fatura do cartão de crédito e o valor do limite do cartão. 8. Relação entre os meses em que o indivíduo utilizou o crédito rotativo e o total de meses considerados. 9. Flag usada para determinar o percentual de associados do nicho que se encontra em prejuízo.

A2

APROFUNDAMENTO DOS NICHOS DE VALOR

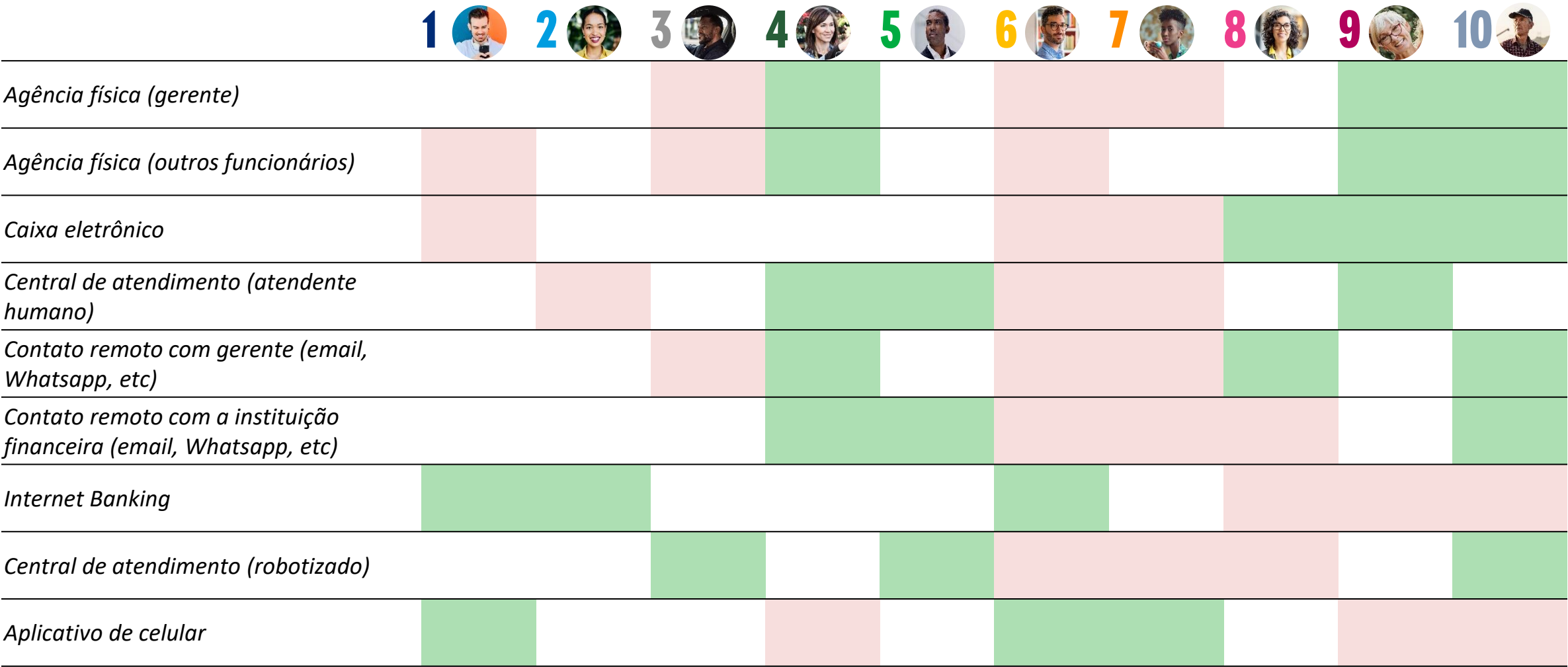
QUAIS DOS SEGUINTE TIPOS DE SERVIÇOS VOCÊ GOSTARIA QUE SEU BANCO FORNECESSE?

Resultados de pesquisas com associados



QUAL É O CANAL QUE MAIS UTILIZA NAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS ABAIXO?

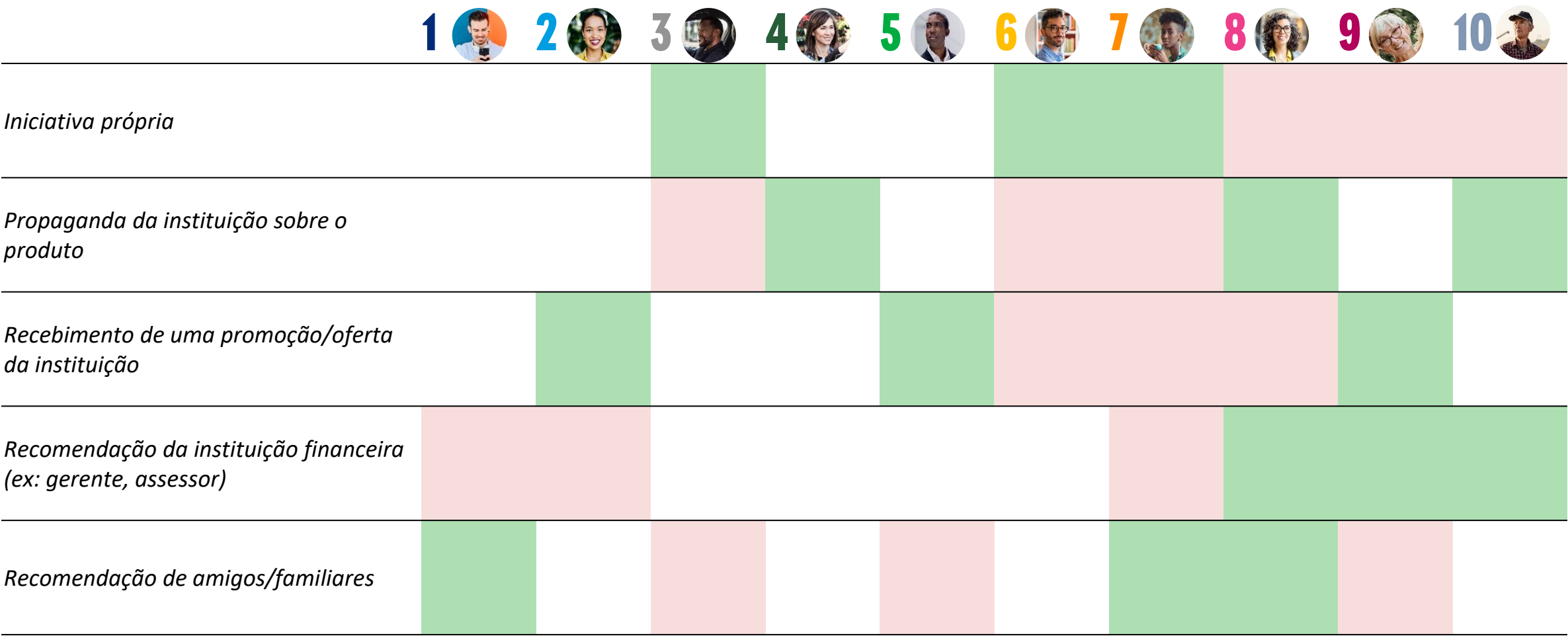
Resultados de pesquisas com associados



Fonte: Sicredi - Pesquisa PF do Ciclo Estratégia com +6 mil associados respondentes – clusterização feita proxy de cidade, gênero, faixa de renda e faixa etária, subsegmento

DE QUEM COSTUMA SER A INICIATIVA PARA VOCÊ INVESTIR EM UM PRODUTO NOVO?

Resultados de pesquisas com associados

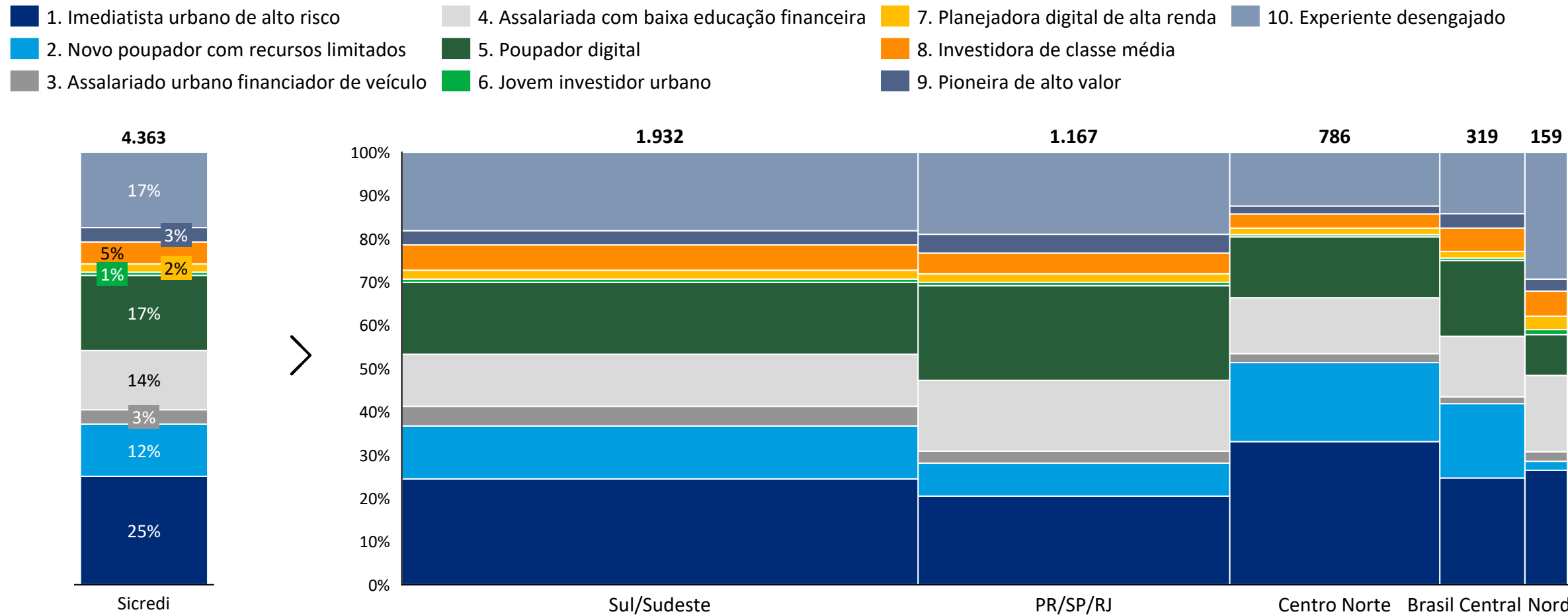


Fonte: Sicredi - Pesquisa PF do Ciclo Estratégia com +6 mil associados respondentes – clusterização feita proxy de cidade, gênero, faixa de renda e faixa etária, subsegmento

NICHOS DE VALOR | CENTRAIS

Distribuição de associados por nichos de valor por central

Mil, Média de Nov/23 a Abr/2024

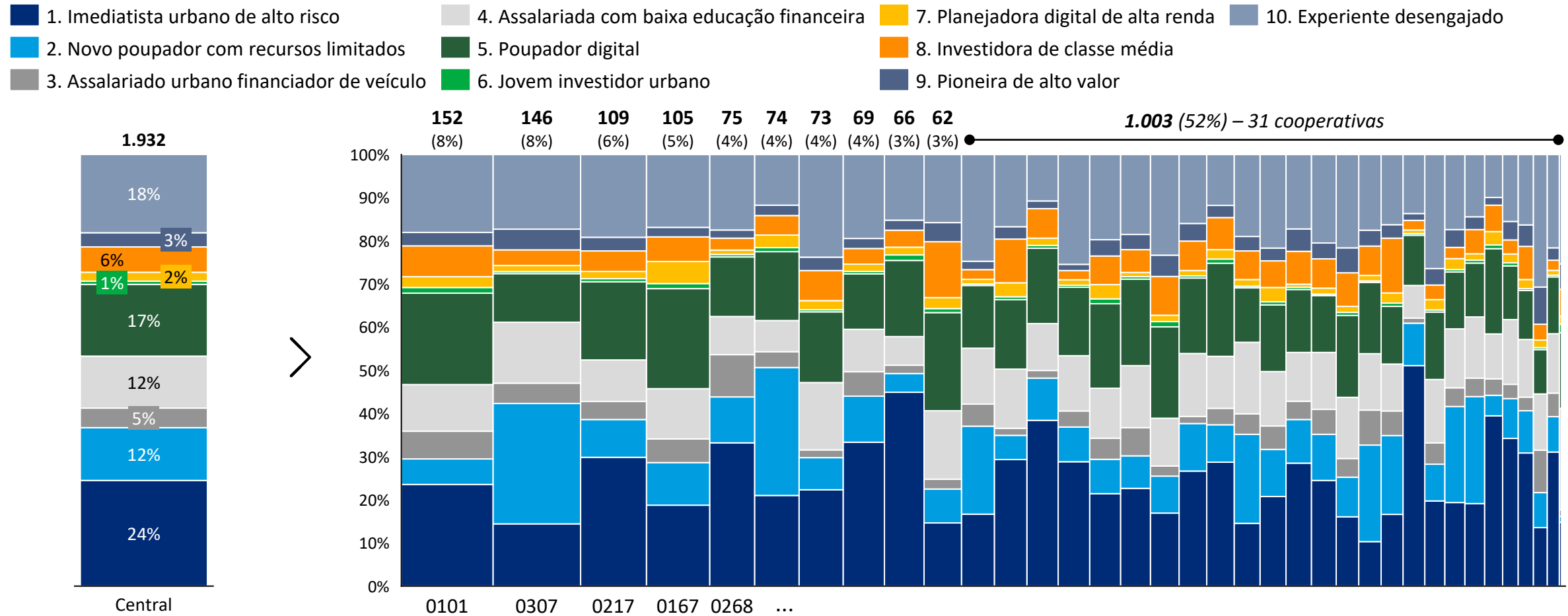


NICHOS DE VALOR | CENTRAL SUL/SUDESTE

Distribuição de associados por nichos de valor por cooperativa

Mil, Média de Nov/23 a Abr/2024

 **41** cooperativas



NICHOS DE VALOR | CENTRAL PR/SP/RJ

Distribuição de associados por nichos de valor por cooperativa

Mil, Média de Nov/23 a Abr/2024

 **31** cooperativas

1. Imediatista urbano de alto risco

2. Novo poupador com recursos limitados

3. Assalariado urbano financiador de veículo

4. Assalariada com baixa educação financeira

5. Poupador digital

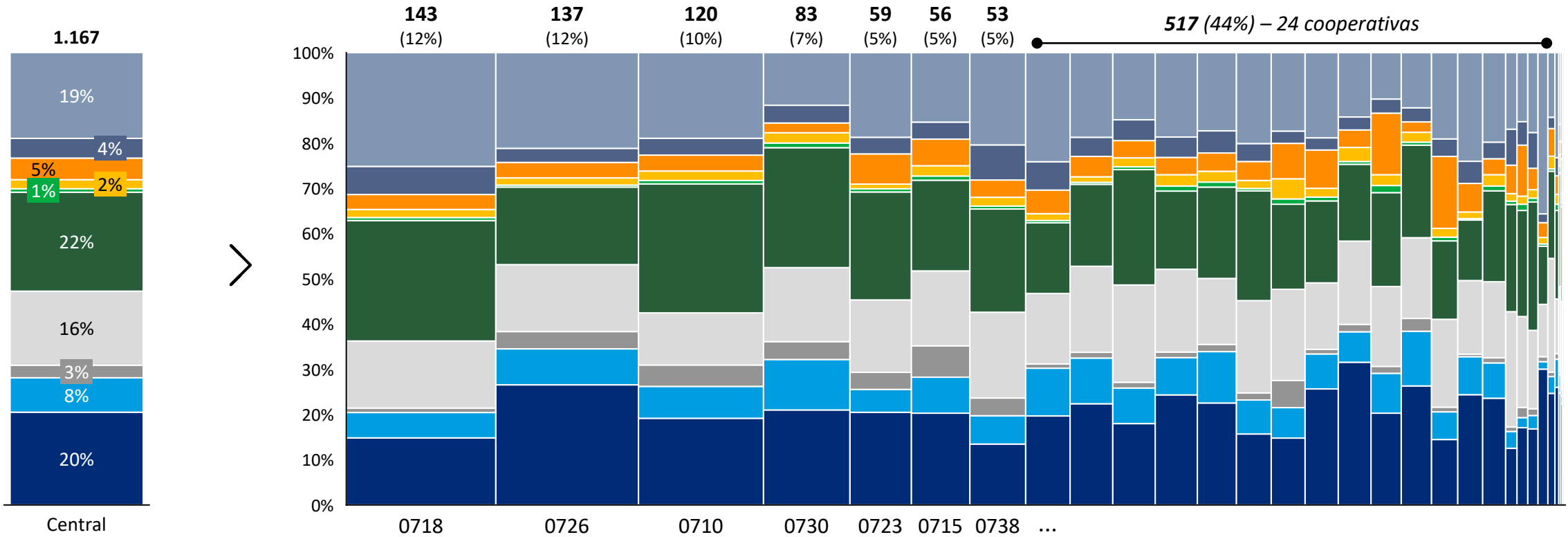
6. Jovem investidor urbano

7. Planejadora digital de alta renda

8. Investidora de classe média

9. Pioneira de alto valor

10. Experiente desengajado



NICHOS DE VALOR | CENTRAL CENTRO NORTE

Distribuição de associados por nichos de valor por cooperativa

Mil, Média de Nov/23 a Abr/2024

 10 cooperativas

1. Imediatista urbano de alto risco

2. Novo poupador com recursos limitados

3. Assalariado urbano financiador de veículo

4. Assalariada com baixa educação financeira

5. Poupador digital

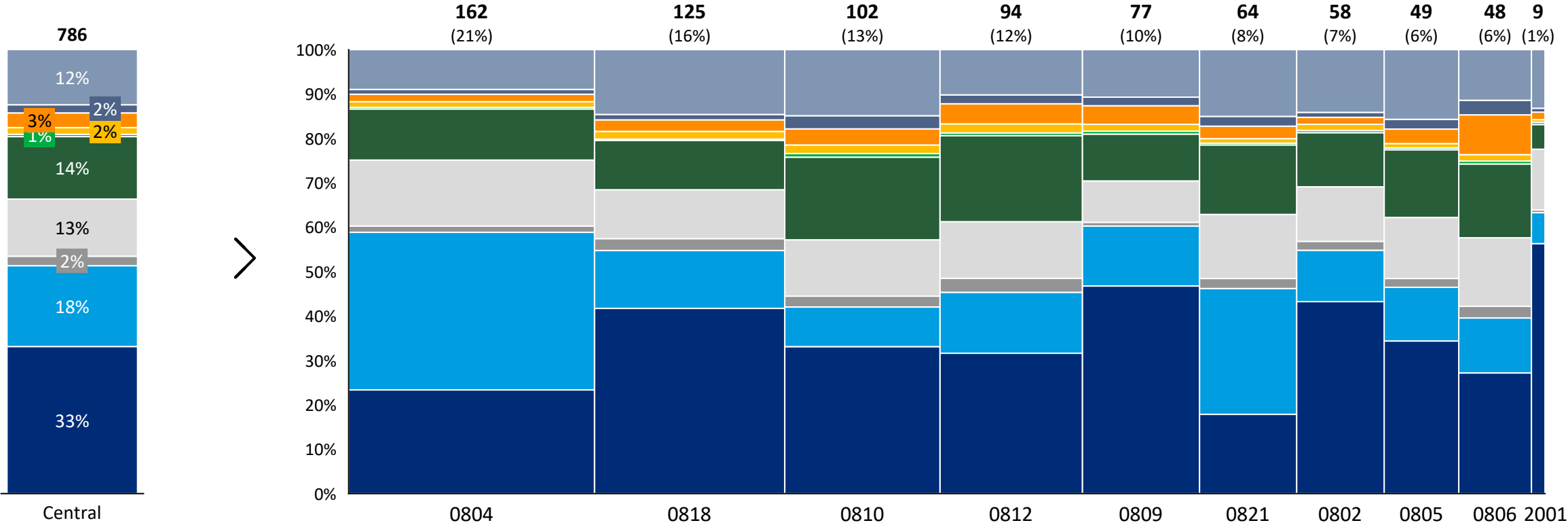
6. Jovem investidor urbano

7. Planejadora digital de alta renda

8. Investidora de classe média

9. Pioneira de alto valor

10. Experiente desengajado



NICHOS DE VALOR | BRASIL CENTRAL

Distribuição de associados por nichos de valor por cooperativa

Mil, Média de Nov/23 a Abr/2024

 7 cooperativas

1. Imediatista urbano de alto risco

2. Novo poupador com recursos limitados

3. Assalariado urbano financiador de veículo

4. Assalariada com baixa educação financeira

5. Poupador digital

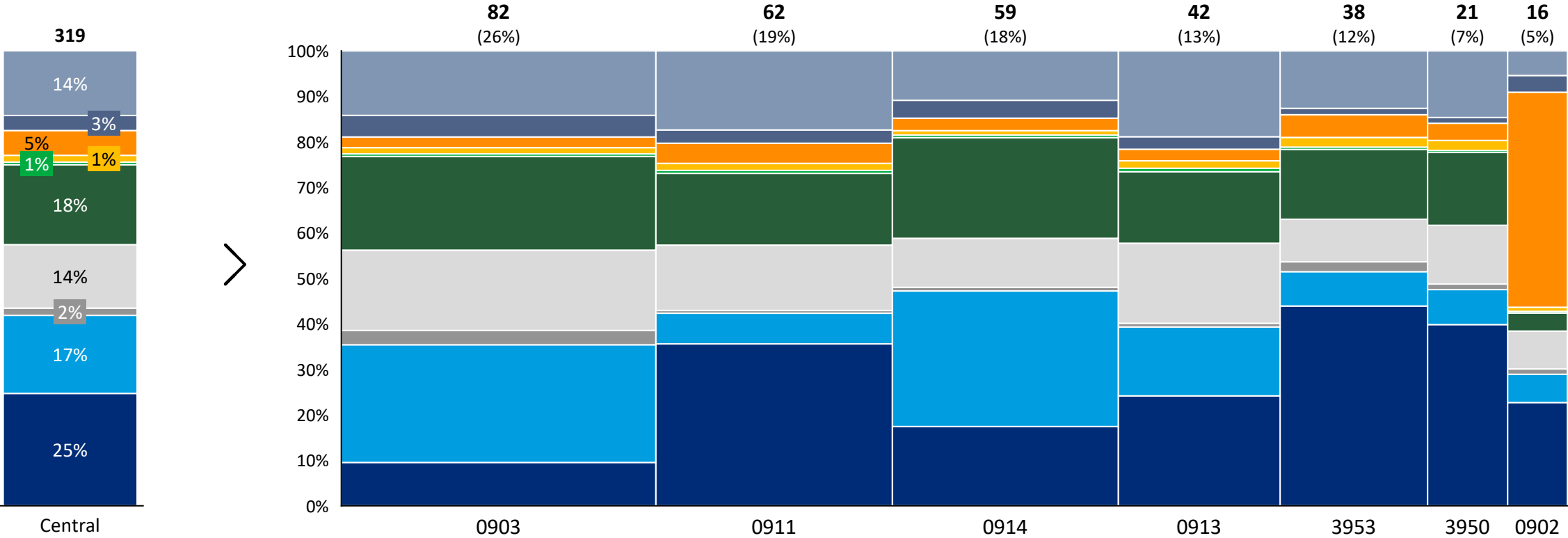
6. Jovem investidor urbano

7. Planejadora digital de alta renda

8. Investidora de classe média

9. Pioneira de alto valor


10. Experiente desengajado

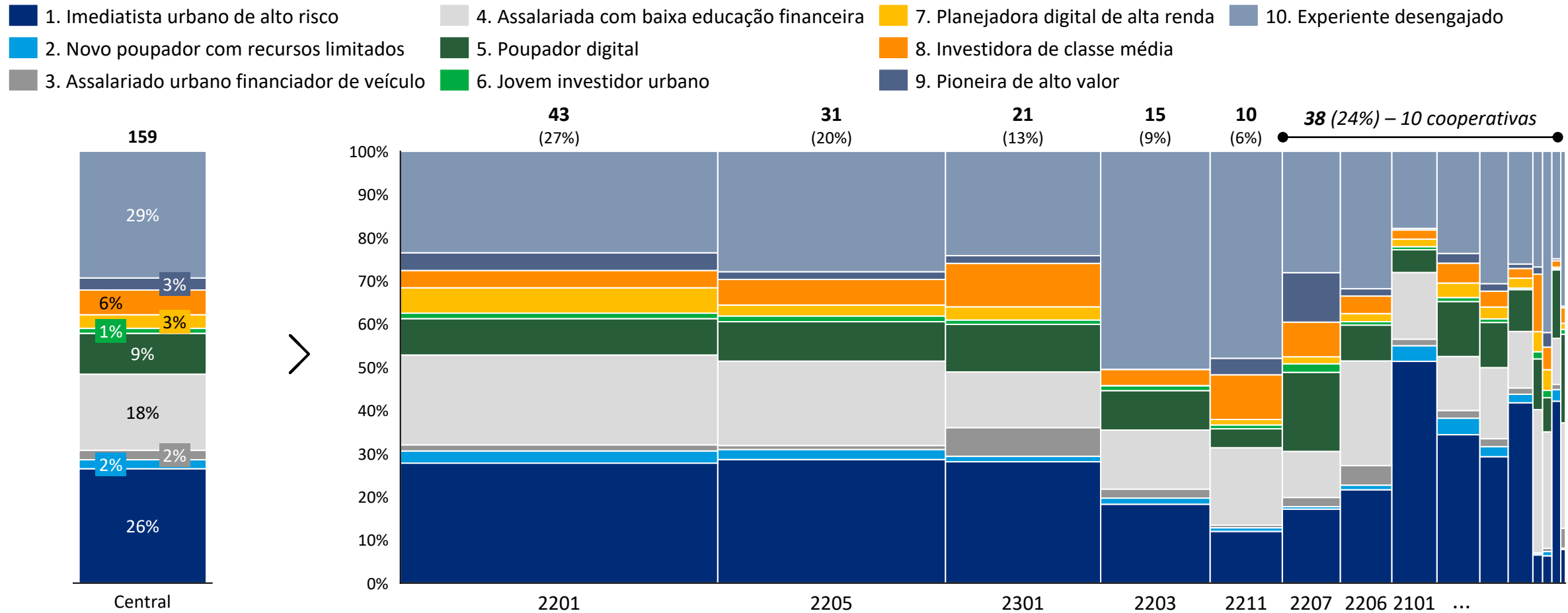


NICHOS DE VALOR | CENTRAL NORDESTE

Distribuição de associados por nichos de valor por cooperativa

Mil, Média de Nov/23 a Abr/2024

 **15** cooperativas



A MAIORIA DOS NICHOS POSSUI UM SALDO LÍQUIDO POSITIVO NO SICREDI NA MOVIMENTAÇÃO ENTRE CONTAS DE MESMA TITULARIDADE



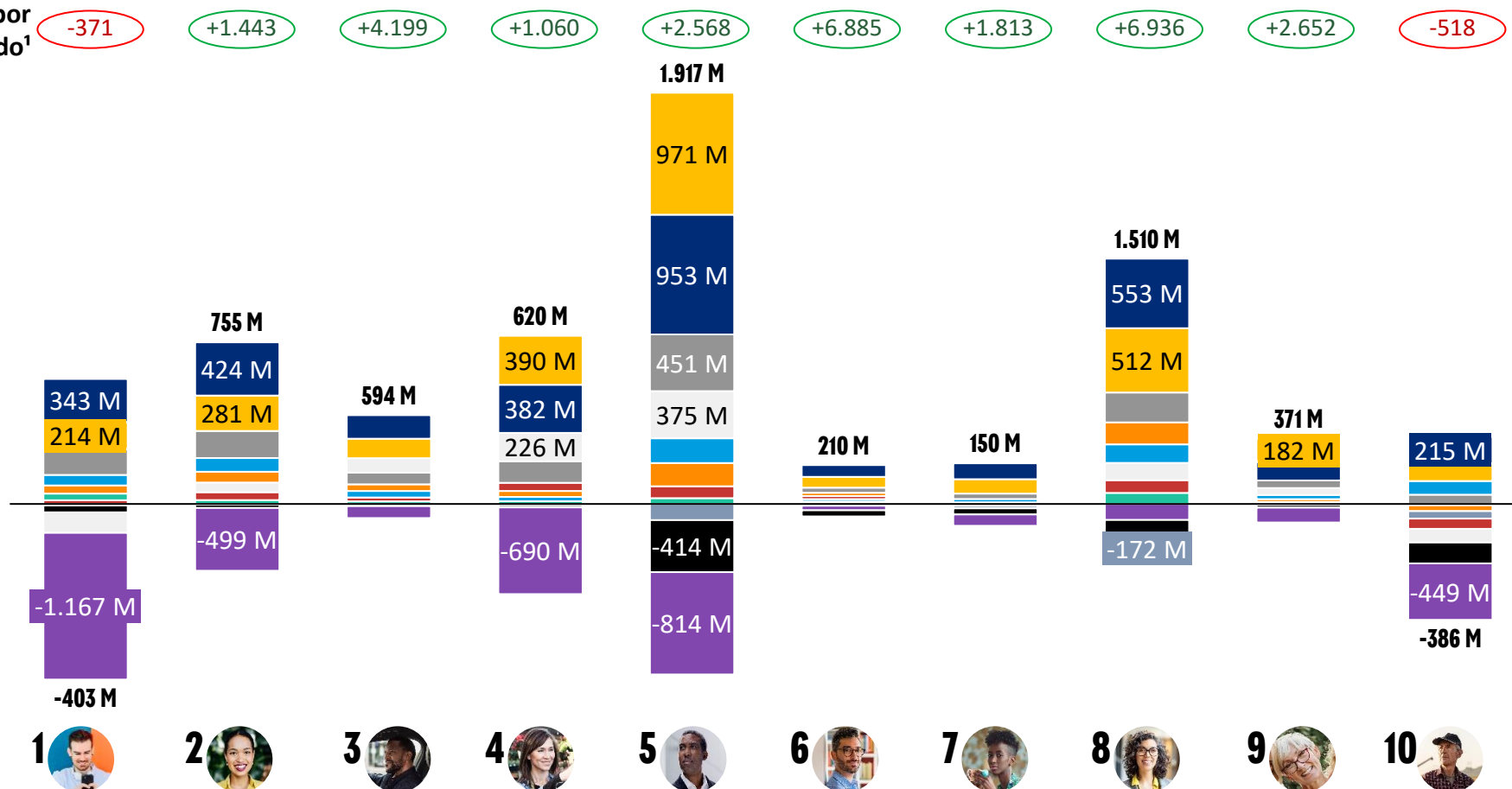
Comentários

Saldo líquido de Abr/23 até Abr/24 entre movimentações de contas de mesma titularidade

Em R\$ Banco do Brasil Bradesco Itaú Banrisul XP BTG

Caixa Nubank Santander Sicoob Outros

Média por associado¹



- O nicho 5 representa o maior volume de entradas líquidas, ou seja, mandam mais dinheiro para o Sicredi do que tiram
- Em média por associado, os nichos 6 e 8 se destacam com maiores entradas líquidas
- Nichos 1 e 10 são os únicos com saídas líquidas
- Players digitais (p.ex.: Nubank) e corretoras de investimento representam maior parte das saídas líquidas

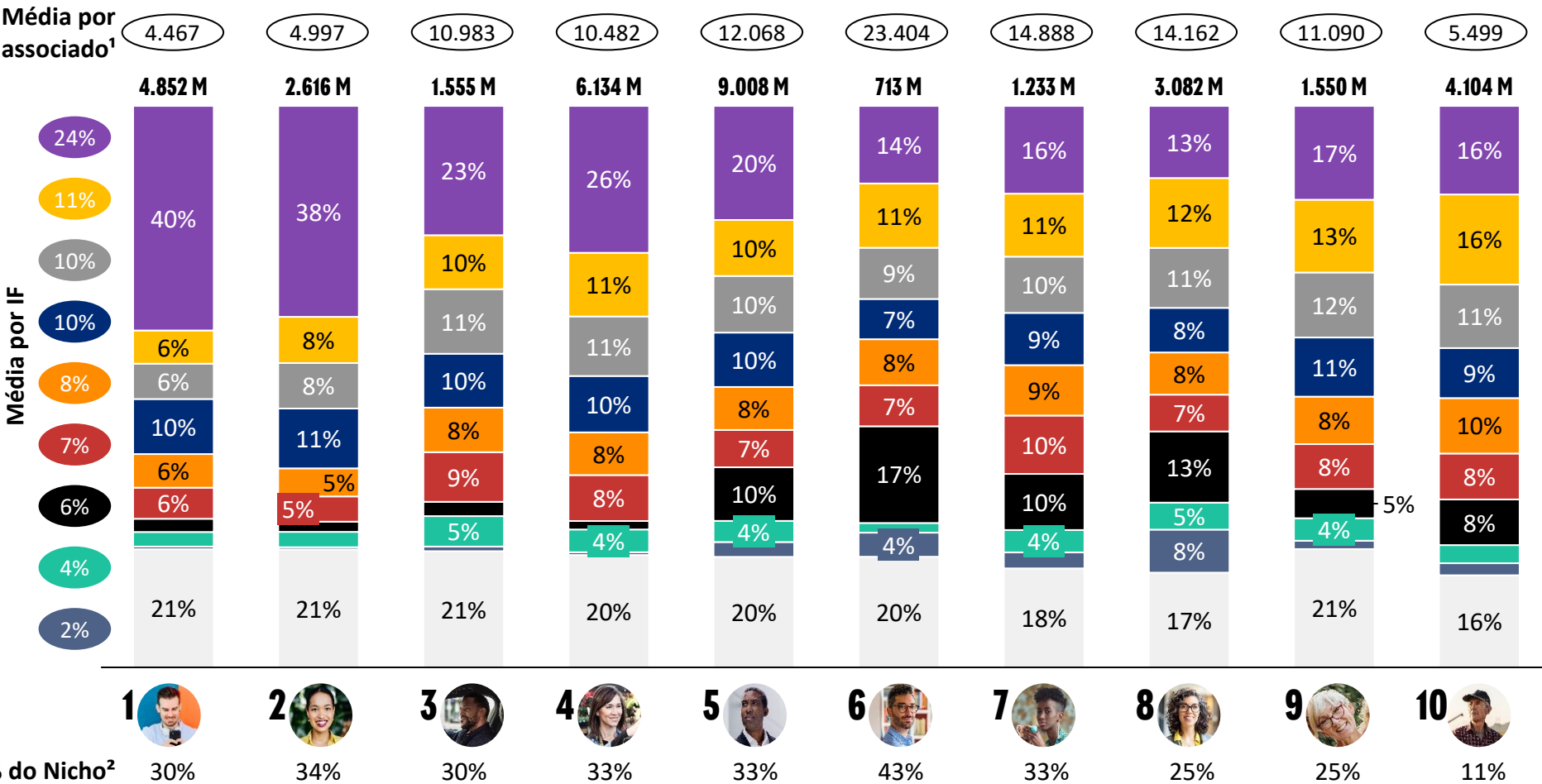
1. Divisão do saldo líquido pelo nicho no período pelo número total de associados do nicho – não somente aquele que movimentaram algum valor

EVASÕES OCORREM PRINCIPALMENTE PARA PLAYERS DIGITAIS E CORRETORAS DE INVESTIMENTO

Comentários

Evasão de Abr/23 até Abr/24 para contas de mesma titularidade

Em R\$ Nubank Banco do Brasil Bradesco Caixa Itaú Santander XP Sicoob BTG Outros



1. Divisão do valor total movimentado pelo nicho no período pelo número total de associados do nicho – não somente aquele que movimentaram algum valor

2. Porcentagem de associados do nicho que fizeram alguma movimentação no mês de abril 2024

- A **evasão** se dá principalmente para **players digitais e corretoras de investimento**, representando +30% das saídas
- O **Nicho 10** é o que menos **evade**, isso podendo ser dado ao fato dele já estar desengajado e portanto não movimentar tanto a conta
- O **Nicho 1** tem a **menor média de evasão** (em termos absolutos), possivelmente por ter menos renda e, portanto, menos dinheiro disponível
- Os **Nichos investidores 5 a 8** evadem mais para **corretoras como XP e BTG**, sendo o 6 o maior evasor (em % e valor financeiro médio)

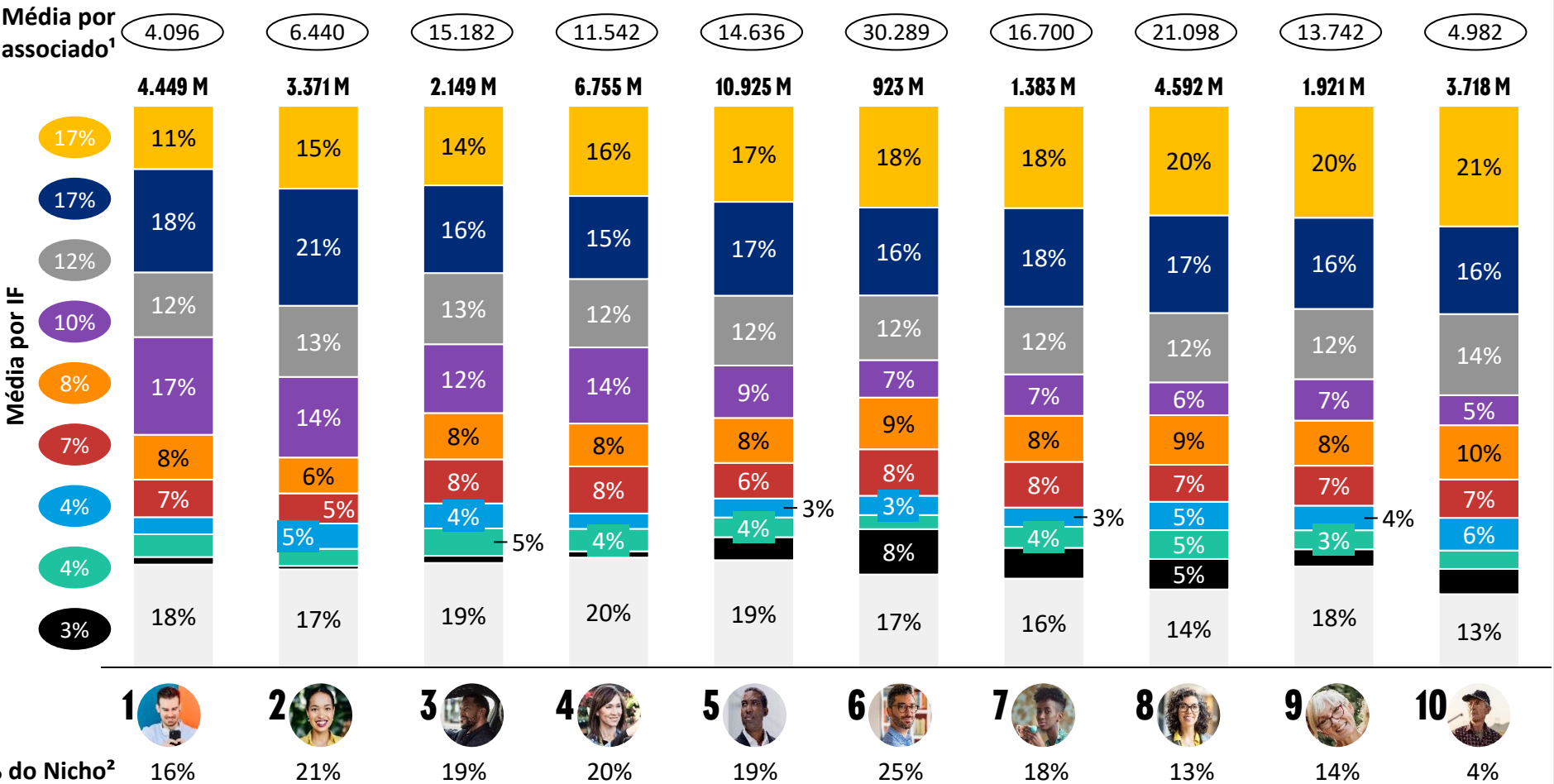
PRINCIPAIS FLUXOS FINANCEIROS DE ENTRADA NO SICREDI SÃO ADVINDOS DE BANCOS PÚBLICOS



Comentários

Entrada de Abr/23 até Abr/24 de contas de mesma titularidade

Em R\$ Banco do Brasil Caixa Bradesco Nubank Itaú Santander Banrisul Sicoob XP Outro













- Bancos públicos são as principais fontes de entrada para o Sicredi, com Caixa, BB e Banrisul representando ~40% das entradas
- Destaque para a entrada do Banrisul da lista de top 9, representando em média quase 5%, intercalando com o Sicoob

1. Divisão do valor total movimentado pelo nicho no período pelo número total de associados do nicho – não somente aquele que movimentaram algum valor

2. Porcentagem de associados do nicho que fizeram alguma movimentação no mês de abril 2024

A VISÃO DE MOVIMENTAÇÃO ENTRE NICHOS É ESSENCIAL PARA IDENTIFICAR TENDÊNCIAS E POTENCIAIS DE MERCADO

Movimentação de associados entre nichos¹

Nichos de destino (Abr/24)		Nichos de origem (Jul/23)		Distribuição de nichos de origem (do % migrado)	
		% Mantido	% Migrado		
1	 Imediatista urbano de alto risco	81%	19%	<div><div>54%</div><div>13%</div><div>18%</div><div>7%</div><div>4%</div></div>	
2	 Novo poupador com recursos limitados	46%	54%	<div><div>71%</div><div>7%</div><div>4%</div><div>15%</div></div>	
3	 Assalariado urbano financiador de veículo	81%	19%	<div><div>15%</div><div>8%</div><div>15%</div><div>41%</div><div>6%</div><div>9%</div></div>	
4	 Assalariada com baixa educação financeira	53%	47%	<div><div>13%</div><div>5%</div><div>57%</div><div>4%</div><div>17%</div></div>	
5	 Poupador digital	70%	30%	<div><div>24%</div><div>14%</div><div>4%</div><div>22%</div><div>13%</div><div>20%</div></div>	
6	 Jovem investidor urbano	31%	69%	<div><div>15%</div><div>9%</div><div>4%</div><div>7%</div><div>33%</div><div>12%</div><div>13%</div><div>9%</div></div>	
7	 Planejadora digital de alta renda	84%	16%	<div><div>17%</div><div>10%</div><div>5%</div><div>9%</div><div>28%</div><div>12%</div><div>13%</div><div>7%</div></div>	
8	 Investidora de classe média	52%	48%	<div><div>16%</div><div>9%</div><div>8%</div><div>35%</div><div>27%</div></div>	
9	 Pioneira de alto valor	N/A	100%	<div><div>9%</div><div>18%</div><div>43%</div><div>8%</div><div>17%</div></div>	
10	 Experiente desengajado	73%	27%	<div><div>31%</div><div>14%</div><div>18%</div><div>20%</div><div>13%</div></div>	

Comentários

- O **Nicho 2**, novo poupador com recursos limitados, é composto principalmente de associados que já eram do **próprio nicho** ou advindos do **Nicho 1**
- Os associados que se originaram no **Nicho 3**, **Nicho 7** e **Nicho 10** apresentaram baixa mobilidade entre nichos
- O **Nicho 9** é originário especialmente do **Nicho 5**, o poupador digital
- Devido às limitações de dados da base de relacionamento, o **nicho 9** pode ser caracterizado apenas a partir de jan/2024
 - Há incertezas sobre a relação entre os **Nichos 9** e **10**

QUALIFICAÇÕES, PREMISSAS E CONDIÇÕES RESTRITIVAS

Este relatório é de uso exclusivo dos clientes da Oliver Wyman aqui identificados. Este relatório não é destinado à divulgação pública ou publicação, nem deverá ser reproduzido, citado ou distribuído para qualquer finalidade, sem a prévia e expressa autorização da Oliver Wyman. Não há terceiros beneficiários deste relatório, e Oliver Wyman não se responsabiliza perante quaisquer terceiros.

As informações fornecidas por terceiros, sobre as quais o inteiro teor deste relatório ou parte dele estão baseados, são consideradas confiáveis, porém não foram verificadas de forma independente, salvo indicação expressa em contrário. Informações públicas e dados da indústria e estatísticos são de fontes que julgamos serem idôneas, no entanto, não prestamos qualquer declaração quanto à exatidão ou completude dessas informações. Os resultados contidos neste relatório podem conter previsões baseadas em dados atuais e tendências históricas. Todas essas previsões estão sujeitas a riscos e incertezas inerentes. Oliver Wyman não se responsabiliza pelos resultados efetivos ou eventos futuros.

As opiniões contidas neste relatório são válidas apenas para os fins aqui indicados e na data deste relatório. Nenhuma obrigação é assumida no sentido de revisar este relatório a fim de refletir as mudanças, eventos ou condições que vierem a ocorrer após a presente data.

Todas as decisões relacionadas com a implementação ou utilização dos pareceres ou recomendações contidas neste relatório são de responsabilidade exclusiva do cliente. Este relatório não representa consultoria de investimento nem contém parecer sobre o equilíbrio de qualquer transação com relação a quaisquer e todas as partes. Além disso, este relatório não representa consultoria especializada jurídica, médica, contábil, de segurança ou de outro tipo. Para qualquer consultoria desse tipo, a Oliver Wyman recomenda procurar um profissional qualificado.



A business of Marsh McLennan