

Discovery Nova Home

Core Squad

stone

Equação da Nova Home

1

Estratégia e
Objetivos da
Companhia

Direção da companhia e
impedimentos com a arquitetura de
informação atual

2

Comportamento
atual do cliente SMB

Qual é a rotina e como o cliente
Stone utiliza o produto hoje

3

Problemas
conhecidos na Home
Atual

Análise do que temos hoje

4

Como o mercado
se posiciona

Como competidores dentro e
fora do Brasil organizam sua
arquitetura



Equação da Nova Home

1

Estratégia e
Objetivos da
Companhia

Direção da companhia e
impedimentos com a arquitetura de
informação atual

2

Comportamento
atual do cliente SMB

Qual é a rotina e como o cliente
Stone utiliza o produto hoje

3

Problemas
conhecidos na Home
Atual

Análise do que temos hoje

4

Como o mercado
se posiciona

Como competidores dentro e
fora do Brasil organizam sua
arquitetura



Uma breve história da Home

foco em: adquirência

Dashboard Adquirência

App Adquirência

Stone ABC

Stone VGG+

The image shows a screenshot of the Stone Adquirência dashboard and its mobile application. The dashboard has a green header 'AGENDA DE PAGAMENTOS DA SEMANA' and a green sidebar 'RESUMO DE SUA CONTA'. It displays financial data for the week of April 8th to April 14th, with today being April 12th. Key figures include receivables of R\$ 250,36, anticipations of R\$ 0,00, discounts of R\$ 0,00, and other amounts of R\$ 0,00. The balance is R\$ 250,36. The summary section shows principal details like Stone code 258268175 and account creation date 30/09/2014, along with transaction fees for various payment terms. Below the dashboard are three mobile device screens showing the app's user interface, which includes payment agendas, sales reports, and future receivable projections.

	08/04 SEXTA	11/04 SEGUNDA	12/04 HOJE	13/04 QUARTA	14/04 QUINTA
RECEBÍVEIS DE VENDAS : Débitos + Créditos	R\$ 250,36	R\$ 341,13	R\$ 0,00	R\$ 209,44	R\$ 46,58
ANTECIPAÇÕES	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
DESCONTOS : CHARGEBACKS + CANCELAM.	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
OUTROS	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
SALDO RESULTANTE	R\$ 250,36	R\$ 341,13	R\$ 0,00		
STATUS DO PAGAMENTO	! R\$ 0,00	! R\$ 0,00	! R\$ 0,00		

RESUMO DE SUA CONTA

Principal	Cliente desde		
Stone code 258268175	30/09/2014		
Taxas			
Débito 2,45%	Créd. 1x 3,17%	2x - 6x 3,43%	7x - 12x 3,81%

stone

O que você recebeu nos últimos 5 dias

Data	Valor Líquido
...	...

Ver extrato completo

O que você vendeu nos últimos 5 dias

Data	Valor Líquido
...	...

Ver agenda completa

O que você vai receber nos próximos 5 dias

Data	Valor Líquido
...	...

Ver agenda completa

stone

O que você recebeu nos últimos 5 dias

Data	Valor Líquido
...	...

Ver agenda completa

stone

O que você vendeu nos últimos 5 dias

Data	Valor Líquido
...	...

Ver agenda completa

stone

O que você vai receber nos próximos 5 dias

Data	Valor Líquido
...	...

Ver agenda completa

Uma breve história da Home

Dashboard Adquirência

App Adquirência

Stone ABC

Stone VGG+



Uma breve história da Home

foco em: adquirência

Dashboard Adquirência

App Adquirência

Stone ABC

Stone VGG+

The screenshot shows the 'Resumo' (Summary) section of the Stone app's acquisition dashboard. At the top, there is a message encouraging users to access the new Stone app: 'Acesse a nova Stone para continuar' (Access the new Stone to continue). It also mentions that information has been transferred to the new app: 'O Portal que você está acessando não vai mais receber atualizações. Suas informações já foram transferidas para a nova Stone, agora é só acessar! Baixe também o novo aplicativo Stone no seu celular e desinstale o app Portal Stone sem preocupação.)'. A green button says 'Acessar a nova Stone' (Access the new Stone) and a note says 'Use o mesmo e-mail e senha do Portal' (Use the same email and password as the portal). Below this, there are several cards: 'Recebimento Total' (Total Receipt) showing R\$ 0,00, divided into 'Débito' (Debit) at R\$ 0,00 and 'Crédito' (Credit) at R\$ 0,00; 'Recebimentos de Hoje' (Receipts today) at R\$ 0,00; 'Recebimentos Futuros' (Future receipts) at R\$ 0,00; 'Notificações' (Notifications) which includes a note about a new contract; 'Agenda da Semana' (Week agenda) showing 'Quinta-Feira 30/12' and 'Sexta-Feira 31/12' both at R\$ 0,00; 'Simulador de Vendas' (Sales simulator) with fields for 'Valor da Venda' (Sale value) and 'Bandeira' (Flag); and 'Últimas Vendas' (Last sales) which notes that sales may take up to 3 hours to update.

Uma breve história da Home

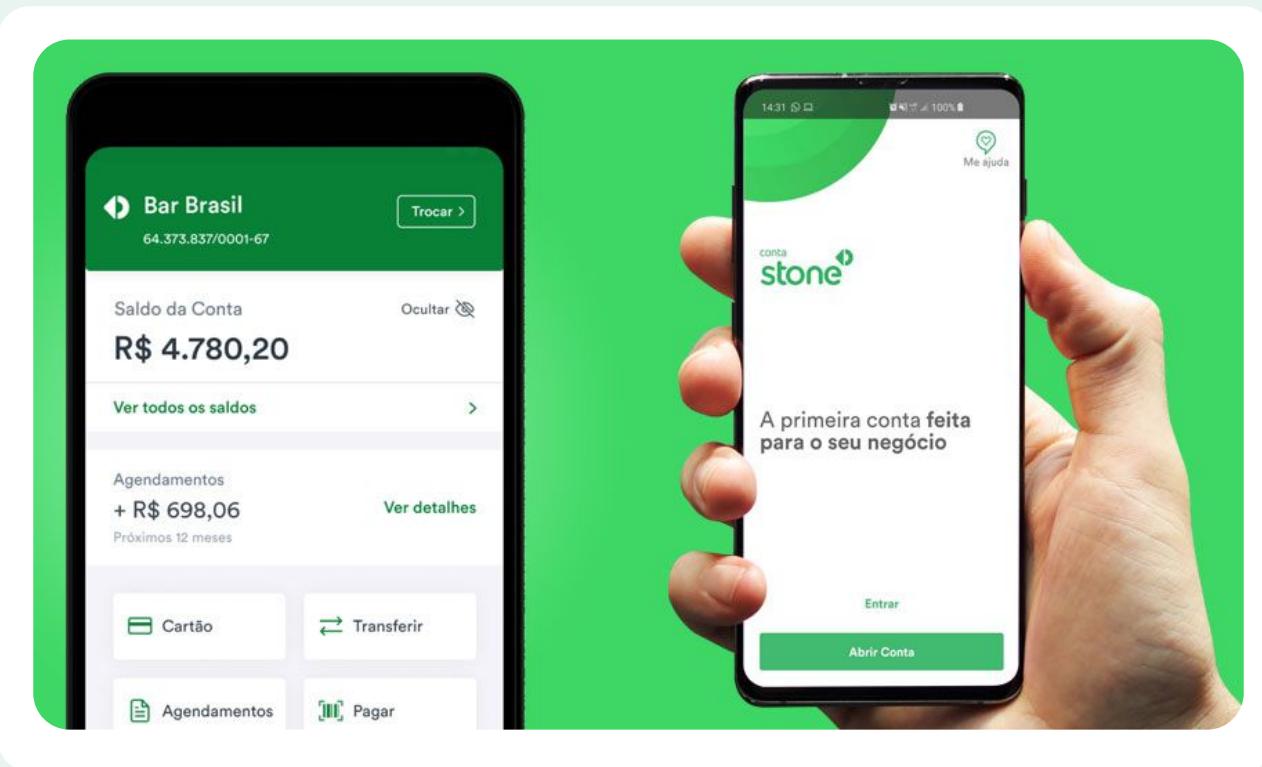
foco em: adquirência + banking + crédito

Dashboard Adquirência

App Adquirência

Stone ABC

Stone VGG+



1. Estratégia e objetivos da companhia

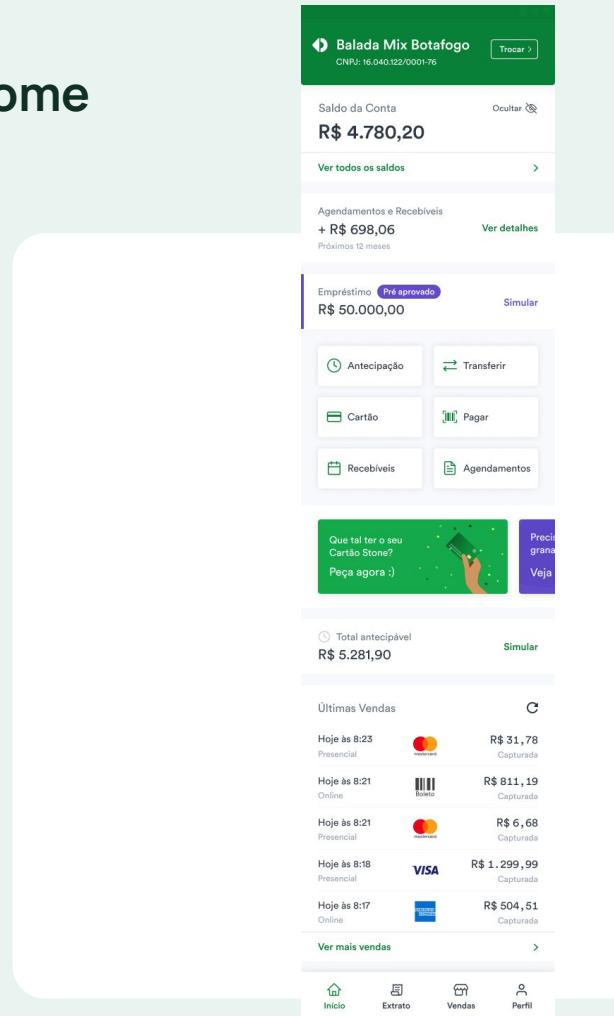
Uma breve história da Home

Dashboard Adquirência

App Adquirência

Stone ABC

Stone VGG+



Uma breve história da Home

foco em:
~~adquirência + banking + crédito~~
vender + gerir + girar

Dashboard Adquirência

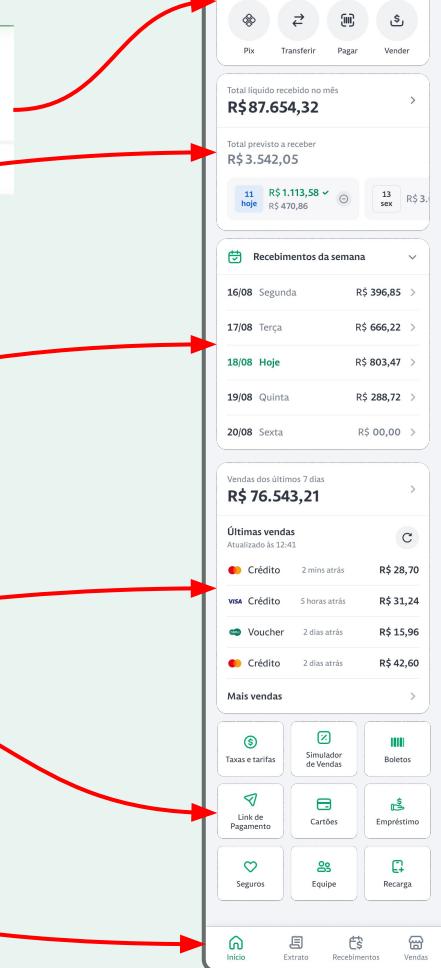
App Adquirência

Stone ABC

Stone VGG+



Herdamos uma série de componentes e formas que permanecem até hoje, sem serem questionadas



E conforme novos produtos foram chegando... A Home foi empilhando componentes, exibindo tudo para todos.

Você recebeu um convite pra acessar uma conta. [Conferir](#)

CARTÃO DE CRÉDITO

Fatura atual **R\$ 7.683,00**

Limite disponível **R\$ 2.317,00**

Novo

Agente Stone
Marcos S.

Converse de forma simples com quem está perto do seu negócio.

Indique e ganhe
A cada contratação você pode ganhar benefício. **Prático**

Buscador de boletos
Encontre boletos registrados em seu nome. **Grátis**

Cartão de débito
Use seu saldo para compras e saques com o cartão.

Saldo disponível
R\$ 98.765,43

Pix Transferir Pagar Vender

Total líquido recebido no mês
R\$ 87.654,32

Total previsto a receber
R\$ 3.542,05

11 hoje R\$ 1.113,58 R\$ 470,86

13 sex R\$ 3.133,00

Recebimentos da semana

Data	Valor
16/08 Segunda	R\$ 396,85
17/08 Terça	R\$ 666,22
18/08 Hoje	R\$ 803,47
19/08 Quinta	R\$ 288,72
20/08 Sexta	R\$ 0,00

Vendas dos últimos 7 dias
R\$ 76.543,21

Últimas vendas
Atualizado às 12:41

Tipo	Autorizado	Valor
Crédito	2 mins atrás	R\$ 28,70
visa Crédito	5 horas atrás	R\$ 31,24
voucher	2 dias atrás	R\$ 15,96
Crédito	2 dias atrás	R\$ 42,60

Mais vendas

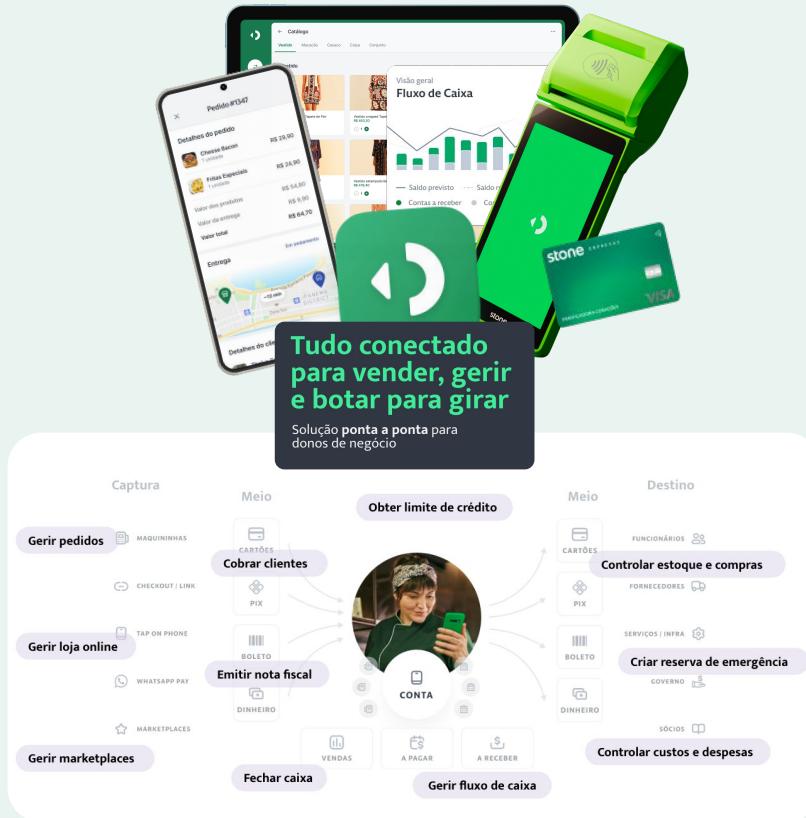
Taxas e tarifas Simulador de Vendas Boletos

Link de Pagamento Carrões Empréstimo

Mas nossa Home está preparada para o futuro?

Spoiler: não. E ela hoje impede que esse futuro aconteça.

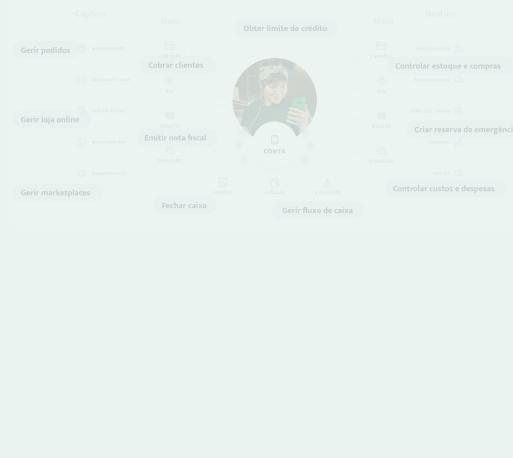
Visão de Produto & Prioridades estratégicas



PRIORIDADE	RESUMO DESAFIOS BUDGET			OBJETIVO
	2023	2024	YOY	
1 WIN GROW	GMV Total	275	340	23% Ganhar principalidade nos fluxos financeiros
	Saldo	3.202	4.717	47%
2 ENGAGE MONETIZE	Receita Total	2.699	3.835	42% Prover giro para o cliente
	Carteira de Crédito	335	867	159% Ser a fonte de informação do cliente
3 SCALE LEVERAGE	Receita ex adq	397	638	61% Automatizar os processos operacionais do cliente
	Lucro / EBT	TBD	TBD	--
4	Selling / Receita	32%	30%	-7% Ganhar eficiência em venda e custo de servir

1. Estratégia e objetivos da companhia

Rota de colisão entre a Home atual x Estratégia da companhia



PRIORIDADE	RESUMO DESAFIOS BUDGET			DIRETIVO
	2021	2022	2023	
WIN GROW	GMV Total	27%	34%	1 Garantir principalidade nos fluxos financeiros
	Saldo	3.202	4.717	4.7%
ENGAGE MONETIZE	Recalha Total	2.699	3.835	4.2%
	Cartela de Crédito	335	667	78%
SCALE LEVERAGE	Recalha ex salq	357	678	6.1%
	Lentes / EBT	780	780	-
	Selling / Recalha	32%	30%	7%
				5 Garantir eficiência em venda e custo de serviço

Nosso produto não está
preparado para Software

Nossa arquitetura de informação
é muito voltada para Adquirência
e Banking

Rota de colisão entre a Home atual x Estratégia da companhia



Nosso produto não está preparado para Software

Nossa arquitetura de informação é muito voltada para Adquirência e Banking



Nosso produto não é focado em Jornadas

Refletimos a estrutura dos times na tela do app, sem uma visão global de workflows

PRIORIDADE	RESUMO DESAFIOS BUDGET			DIRETIVO
	2022	2023	2024	
WIN GROW	GMV Total	27%	34%	1. Garantir principalidade nos fluxos financeiros
	Saldo	3.202	4.717	2. Acelerar o crescimento
	Recarga Total	2.699	3.835	3. Prover giro para o cliente
ENGAGE MONETIZE	Carteira de Crédito	335	667	4. Ser a fonte de informação do cliente
	Recarga ex-salg	357	670	5. Automatizar os processos operacionais do cliente
SCALE LEVERAGE	Lentes / EBT	780	780	6. Garantir eficiência em venda e custo de serviço
	Selling / Recarga	32%	30%	7. Melhorar a experiência do cliente

Rota de colisão entre a Home atual x Estratégia da companhia



Nosso produto não está preparado para Software

Nossa arquitetura de informação é muito voltada para Adquirência e Banking



Nosso produto não é focado em Jornadas

Refletimos a estrutura dos times na tela do app, sem uma visão global de workflows

PRIORIDADE	RESUMO DESAFIOS BUDGET			OBJETIVO	
	2023	2024	VGT		
1 WIN GROW	GMV Total Saldo	275 3.202	360 4.717	23% 47%	1 Ganhar principalidade nos fluxos financeiros
2 ENGAGE MONETIZE	Receita Total Carteira de Crédito	2.699 335	3.835 867	42% 159%	2 Prover giro para o cliente 3 Ser a fonte de informação do cliente
3 SCALE LEVERAGE	Receita ex adq Lucro / EBT	397 TBD	638 TBD	61% --	4 Automatizar os processos operacionais do cliente 5 Ganhar eficiência em venda e custo de serviço

A Home não foi pensada para engajamento

A Home é a maior alavancas para ofertar para a base SMB - e há muito a fazer (personalização)

1. Estratégia e objetivos da companhia

Vamos falar mais pra frente, mas alguns exemplos:

Open Finance: esse componente não comporta múltiplas contas e saldos consolidados.

A pagar: esse importante workflow tem um papel muito tímido no componente atual



A receber: esse importante workflow é muito focado no universo da adquirência, sem apoio a gestão de cobranças

Informação, não insights:
Nosso app não antecipa insights para o cliente, apenas informa

Navegação:
Recebimentos pode ser redundante, principalmente quando o cliente tem domicílio bancário Stone. (e em caso de D1/D0, mais redundante ainda.)

Equação da Nova Home

1

Estratégia e
Objetivos da
Companhia

Direção da companhia e
impedimentos com a arquitetura de
informação atual

2

Comportamento
atual do cliente SMB

Qual é a rotina e como o cliente
Stone utiliza o produto hoje

3

Problemas
conhecidos na Home
Atual

Análise do que temos hoje

4

Como o mercado
se posiciona

Como competidores dentro e
fora do Brasil organizam sua
arquitetura



Nosso ponto de partida

Qual é a rotina do nosso cliente?

Quais são os papéis que o empreendedor executa? E seus funcionários?

Quais são as principais jornadas realizadas pelo cliente?

Em que parte das jornadas já atuamos e em que parte podemos atuar futuramente?

2. Comportamento atual do cliente SMB

Olhando para a Jornada do cliente SMB, podemos ver que existem ações pontuais e ações relacionadas ao dia a dia do negócio

FASES	DESCOBERTA				ENTRADA				USO DO SERVIÇO								SAÍDA	
	PESQUISA	CONSIDERAÇÃO	CONTRATAÇÃO	CONFIGURAÇÃO	ATIVAÇÃO	ONBOARDING	VENDER	GERIR FINANÇAS	GERIR OPERAÇÃO	GIRAR	SUPORTE	EXPANSÃO	REVISÃO	AVALIAÇÃO	MIGRAÇÃO (CHURN)	CANCELAMENTO		
ETAPAS	Busca opções para atender uma necessidade	Entende e compara as soluções encontradas	Escolhe e contrata a solução mais adequada	Configurar produtos e acessos	Ativar os produtos contratados	Aprender a usar a solução	Usar soluções que apoiam suas vendas	Gestão financeira do negócio	Gestão da operação do negócio	Ampliar o capital do negócio	Dúvida, solicitação ou resolução de problemas	Inclusão/aquisição de novos produtos	Re-schedule do serviço	Dá opinião sobre o serviço e/ou indica	Muda para o teste outro fornecedor	Desiste do serviço ou solicita cancelamento		
Micro Jornadas Ações e o Contexto realista em cada Etapa do serviço Stone. Ações generalista e com intenção definida	Pesquisar soluções e fornecedores	Receber ou entrar em contato com agente comercial (venda)	Entender regras da contratação	Acompanhar entrega de POS	Ativar produtos	Aprender a usar o produto	Vender presencialmente	Consultar relatórios de recebimentos	Gestão operacional (geral)	Antecipar recebíveis	Tirar dúvidas via autosserviço	Incluir funções novas em produto contratado (Upsell)	Renegociar taxas e/ou valores (repreificação ou inadimplência)	Responder pesquisas de avaliação (passivo)	Transferir parte do serviço para outro fornecedor	Encerrar uso do serviço		
	Pedir ou receber indicação	Explorar necessidades do seu negócio	Fazer cadastro	Receber e configurar POS	Realizar primeiro uso	Explorar funcionalidades das aplicações	Vender à distância	Conciliar vendas e recebimentos	Gestão de estoque	Acessar opções de crédito	Solicitar manutenção via autosserviço	Contrar novos produtos ou serviços (Cross-sell)	Compartilhar avaliações em canais públicos	Reduzir o uso do serviço	Solicitar cancelamento de produtos específicos	Devolver equipamentos		
	Interagir com publicidades	Entender detalhes das soluções	Aceitar termos	Configurar acesso(s)	Fazer login da conta	Associar produtos à venda	Gestão de fluxo de caixa	Comprar insumos	Guardar/poupar dinheiro	Tirar dúvidas via suporte humano	Migrar de Plano	Indicar o serviço/solução a conhecidos	Solicitar cancelamento do serviço completo	Fechar seu negócio/loja				
	Interagir com força comercial Stone	Comparar soluções	Pagar pela contratação	Completar cadastro (KYC)	Configurar segurança da conta	Emitir Nota fiscal	Gestão de capital de giro	Gestão de equipe	Investir	Solicitar manutenção via suporte humano								
		Simular ou testar				Cancelar ou estorno de vendas	Gestão de uso de cartões	Gestão de metas contratuais		Pesquisa informação em canais públicos								
		Negociar critérios/valores da contratação				Consultar status de pagamento de vendas	Pagar contas	Gestão de seguros										
						Consultar relatórios de vendas	Transferir dinheiro											
						Gestão de Pagamentos												
						Economizar / Reduzir Custos												

PONTUAL - Aquisição

PONTUAL - Onboarding e Ativação

ROTINA

PONTUAL - Saída

2. Comportamento atual do cliente SMB



ENTRADA

CONFIGURAÇÃO Configurar produtos e acessos	ATIVAÇÃO Ativar os produtos contratados	ONBOARDING Aprender a usar a solução
Acompanhar entrega de POS	Ativar produtos	Aprender a usar o produto
Receber e configurar POS	Realizar primeiro uso	Explorar funcionalidades das aplicações
Configurar acesso(s)	Fazer login da conta	
Completar cadastro (KYC)		
Configurar segurança da conta		

Insights desta etapa:

% de clientes que não usam o app nos primeiros 30 dias: **XX%**

% de clientes que tem chamado de dúvida ou problema nos primeiros 30 dias: **XX%**

O cliente não consegue **acompanhar OS** pelo app

Ativação de Voucher é top chamado do RC nos 30 primeiros dias do cliente Food

O tempo médio para o cliente contratar um novo produto pelo app é de **XX dias**

2. Comportamento atual do cliente SMB



USO DO SERVIÇO

VENDER	GERIR FINANÇAS	GERIR OPERAÇÃO	GIRAR
Usar soluções que apoiem suas venda	Gestão financeira do negócio	Gestão da operação do negócio	Ampliar/ operar capital do negócio
Vender presencialmente	Consultar relatórios de recebimentos	Gestão operacional (geral)	Antecipar recebíveis
Vender à distância	Conciliar vendas e recebimentos	Gestão de estoque	Acessar opções de crédito
Associar produtos à venda	Gestão de fluxo de caixa	Comprar insumos	Guardar/poupar dinheiro
Emitir Nota fiscal	Gestão de capital de giro	Gestão de equipe	Investir
Cancelar ou estorno de vendas	Gestão de uso de cartões	Gestão de metas contratuais	
Consultar status de pagamento de vendas	Pagar contas	Gestão de seguros	
Consultar relatórios de vendas	Transferir dinheiro		
	Gestão de Pagamentos		
	Economizar / Reduzir Custos		

Insights desta etapa:

FUNCIONÁRIO COM ACESSO Á MÚLTIPHAS FORMAS DE COBRAR

- Funcionário não tem acesso a criação de Link ou conferência se o Pix caiu, e o dono do negócio precisa parar para fazer isso.

Não deveria existir uma Home do Perfil Vendedor?

GESTÃO VENDAS

- Como estão minhas vendas? Estou indo bem ou mal?
- Insights de vendas: ticket-médio, dia e hora de mais vendas, produtos mais vendidos, funcionário que mais vende...

MELHOR DECISÃO DE DINHEIRO

- Quanto de dinheiro tenho disponível na data X, e qual melhor opção de capital pra eu fazer essa compra? (saldo, caixinha, cartão, empréstimo, cheque especial?)

FLUXO DE CAIXA

- A PAGAR
 - > Contas programadas (Fornecedores, Impostos, Funcionários)
 - > DDA
- A RECEBER
 - > Vendas
 - > Cobranças ainda não pagas (previsão)
- SALDO
- BUDGET
- "Safe to spend"

2. Comportamento atual do cliente SMB



USO DO SERVIÇO

SUPORTE	EXPANSÃO	REVISÃO	AVALIAÇÃO
Dúvida, solicitação ou resolução de problemas	Inclusão/aquisição de novos produtos	Re-adequação do serviço	Dá opinião sobre o serviço e/ou indica
Tirar dúvidas via autosserviço	Incluir funções novas em produto contratado (Upsell)	Renegociar taxas e/ou valores (reprecificação ou inadimplência)	Responder pesquisas de avaliação (passivo)
Solicitar manutenção via autosserviço	Contrar novos produtos ou serviços (Cross-sell)	Incluir/excluir ECs no seu contrato	Compartilhar avaliações em canais públicos
Tirar dúvidas via suporte humano		Migrar de Plano	Indicar o serviço/solução a conhecidos
Solicitar manutenção via suporte humano			
Pesquisa informação em canais públicos			

Insights desta etapa:

Cliente não sabe que alguns autosserviços existem - ligar ainda é mais fácil.

Cliente ainda não sabe seus combinados, e não é notificado quando é reprecificado

MGM só é acessado através de banners

Cliente não consegue acompanhar OS de trocas pelo produto

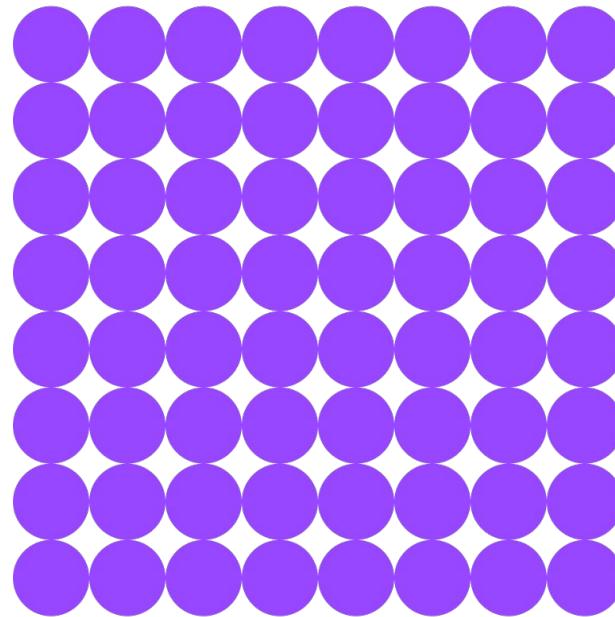
Cliente não tem uma forma fácil de adicionar novos negócios na conta Stone e ver tudo em um só lugar

Como nosso cliente usa nossos produtos e serviços?

Quem usa, usa por quê?
Onde somos relevantes?
Quais dores atendemos hoje?
Quem são esses clientes?
Onde vivem? O que comem?

Quantos % da base usam nosso App?

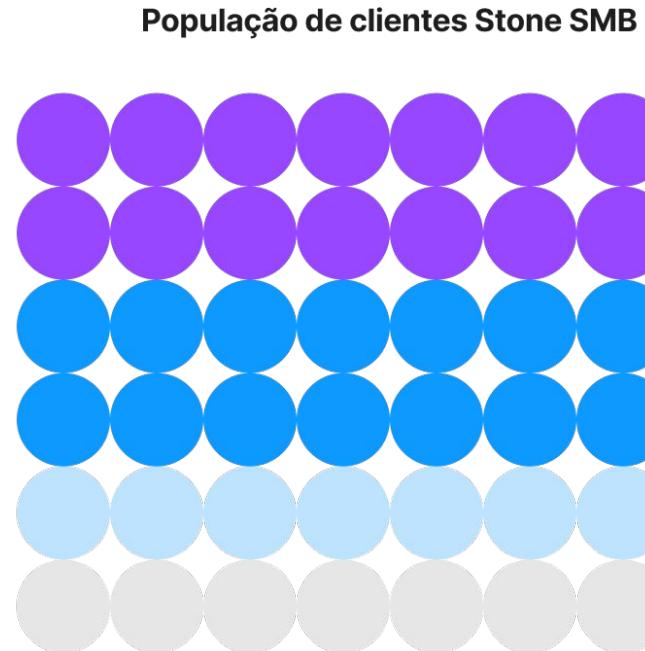
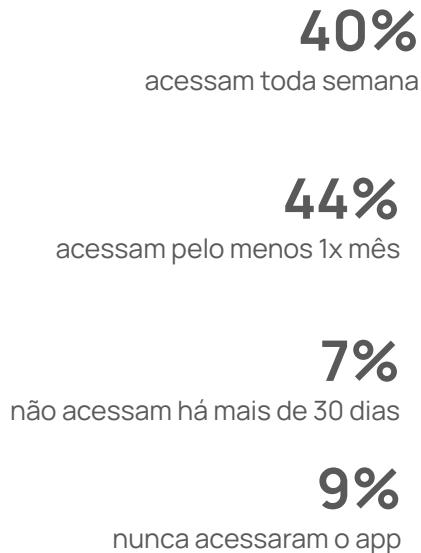
População de clientes Stone SMB



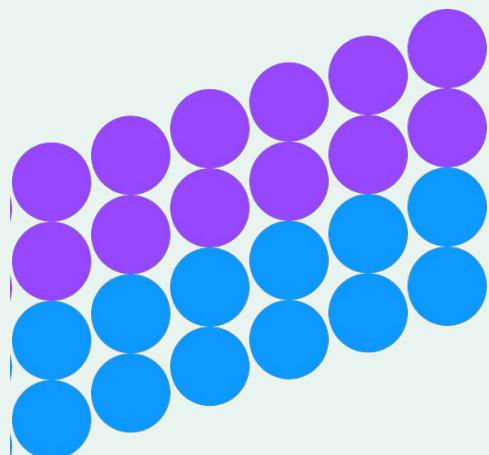
514.459

clientes

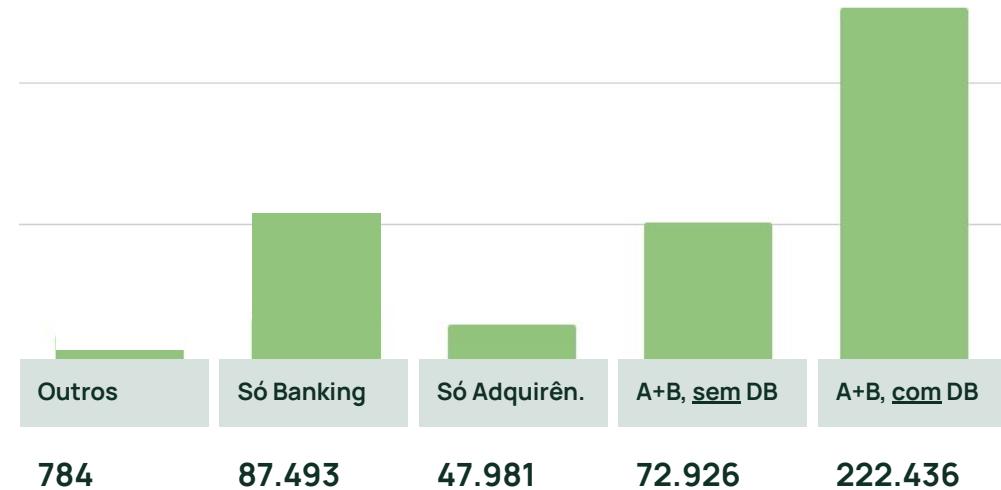
Quantos % da base usam nosso App?



Quantos % da base
usam nosso App?



Se dividirmos esse grupo pelos produtos que possuem, temos essa fotografia:



🤔 Mas ter Adquirência, Conta e DB significa que o cliente é realmente engajado?

Decidimos olhar para a quantidade de clientes, mas com um critério de engajamento maior na adquirência (75% meta TPV)

Clientes¹ que focam em
conta

Only Banking

87.493

12.518

Money in >= 15k

Clientes que focam em
vendas

Focados na Adquirência, sem DB

120.907

91.456

Batem pelo menos 75% da
meta de TPV*

*Parte da base não tem o dado

Clientes que usam a
conta + maquininha

Full Stone, com DB

222.436

13.468

Batem pelo menos 75% da
meta de TPV

*Parte da base não tem o dado

Decidimos olhar para a quantidade de clientes, mas com um critério de engajamento maior na adquirência (75% meta TPV)

Clientes que focam em **conta**

Only Banking

12.518

- Inativo na adquirência
- Ativo na conta
- Money-in > 15k
- Faz >= 1 pagamento
- Paga >= 1 boletos
- Sem meta de TPV
- Pode ou não ter DB

Clientes que focam em **vendas**

Focados na Adquirência, sem DB

91.456

- Ativos em adquirência
- Pode ou não ter conta
- Bate 75% meta TPV
- Sem DB

Clientes que usam a **conta + maquininha**

Full Stone, com DB

13.468

Conta de Passagem

Transferem pra si mesmo

Usuário Padrão

Usa de forma regular

Super Clientes

Heavy-users

6.428

- Ativos em adquirência
- Ativos na conta
- Bate 75% meta TPV
- Possuem DB
- **Faz < 5 pagamentos**
- **Paga < 5 boletos**

Alta concentração em movimentações **mesma titularidade**

4.066

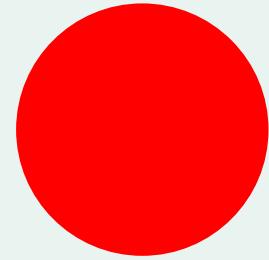
- Ativos em adquirência
- Ativos na conta
- Bate 75% meta TPV
- Possuem DB
- **Faz + 5 pagamentos**
- **Paga + 5 boletos**

2.974

- Ativos em adquirência
- Ativos na conta
- Bate 75% meta TPV
- Possuem DB
- **Faz +5 pagamentos**
- **Paga +5 boletos**
- **Possuem +7 produtos (conceito Invest. Day)**

Alta concentração para titularidades diferentes

Focando nos clientes Full Stone, começamos a cruzar com mais informações



Conta de Passagem

Transferem pra si mesmo

6.428



Usuário Padrão

Usa de forma regular

4.066



Super Clientes

Heavy-users

2.974



- CPF / CNPJ
- Segmento
- Tier TPV
- Frequência Acesso App
- Tempo de casa

Link:

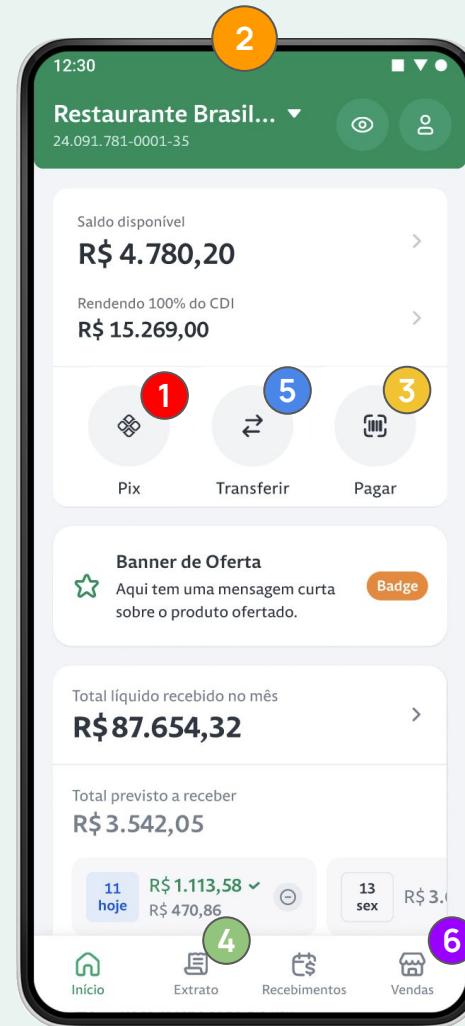
<https://lookerstudio.google.com/u/1/reporting/44d13490-282a-4b8fb086-28e1a0f52f1e/page/tEnnC?st=vur7kQSboEk>

Alguns Highlights e hipóteses:

Jornadas mais feitas por nossos clientes (por pageview)



- 1 **Pix out**
- 2 **Ver a Home**
- 3 **Pagar**
- 4 **Extrato**
- 5 **Transferir**
- 6 **Vendas**



Conversão dos componentes da Home

Fórmula de Conversão

Total de Cliques no componente

Total de Views Home - AB completa
676.253

10,1%

Appbar

Alertas

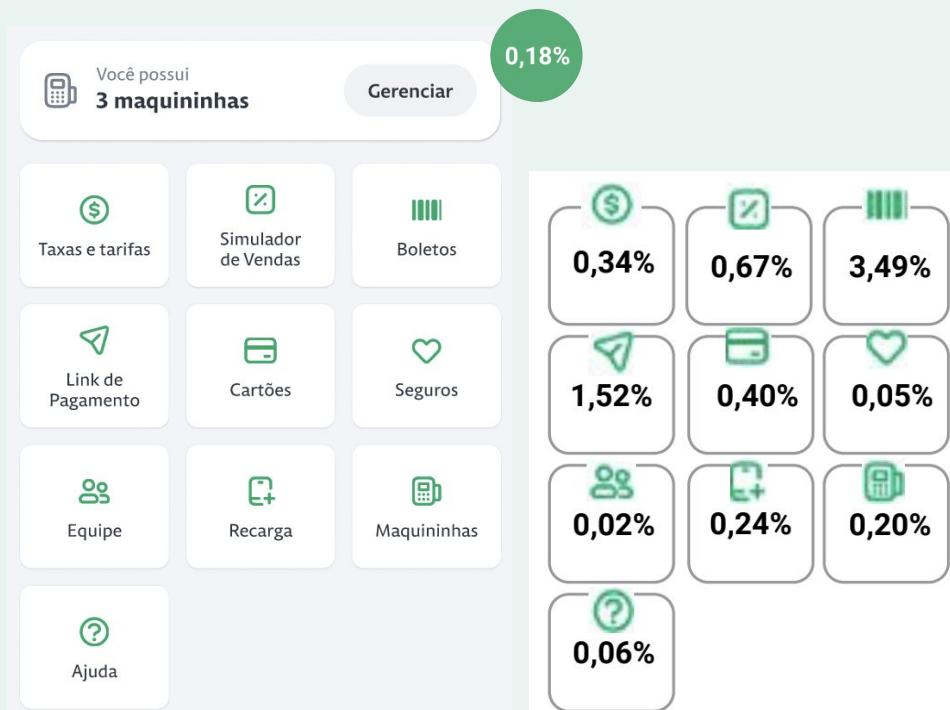
Widget

10,5%

Carrossel Top



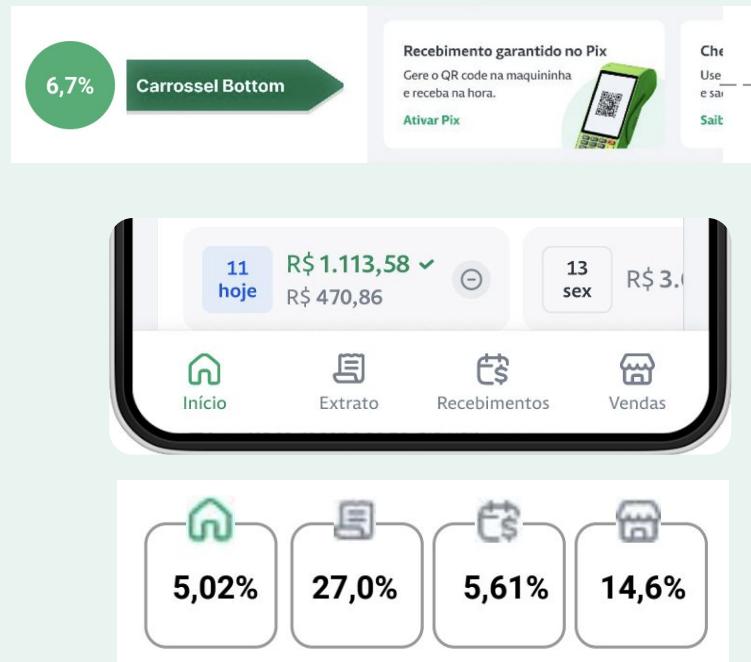
Conversão dos componentes da Home



Fórmula de Conversão

Total de Cliques no componente

Total de Views Home - AB completa
676.253



Conclusões sobre os dados da Home



Existe uma redundância grande entre Pix e Transferir.



Para muitos clientes, as informações da Home são suficientes (ou eles não preferem ir além disso)



Clientes não estão acessando Recebimentos quanto imaginávamos... Por que?



Os botões do Grid e de Gestão de Maquininha tem pouquíssimos cliques.

Faz sentido **Transferir** existir? Por que não pensar ele mais integrado na área de **Pix**?

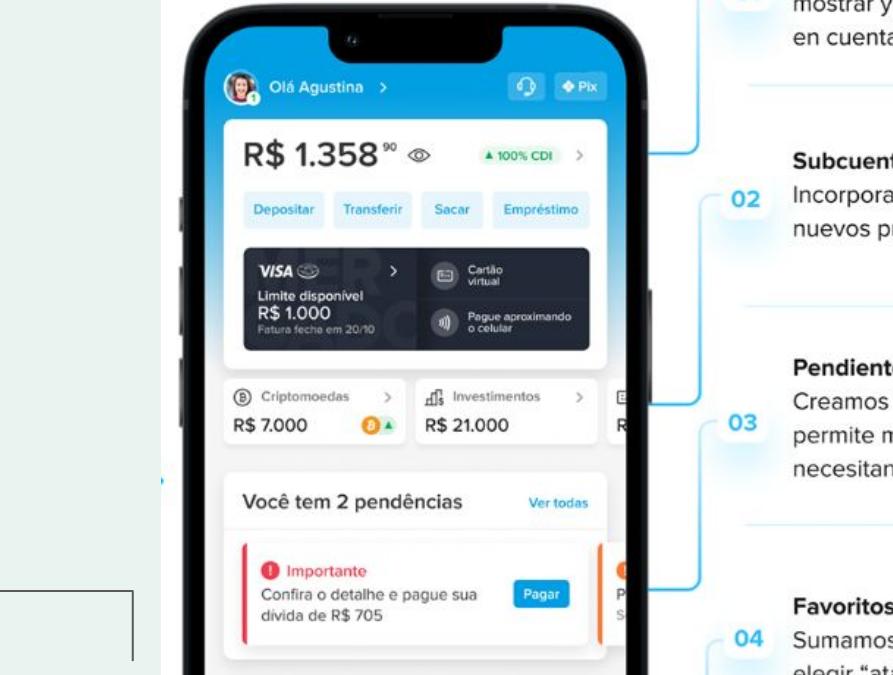
Como a Home pode **fisgar o cliente** de outras formas, além de ofertas?

Será que quem quer conciliar não acaba fazendo isso pelo **Extrato**?

Faz sentido **existir** o Grid? Carrousel bottom tem boa conversão - scroll não parece ser um problema.

Conclusões sobre os dados da Home

22,5% das ações feitas no app são
“olhar saldo”



Banners tem conversão bem maior (10,5%) do que os widget do menu do grid (0,2% - 3,49%). **Tese:** Cliente não encontra o que procura.

Hipótese 1: Menu simplificado, com widget em carrossel, **mostrar para o cliente o que escolhemos para ele.**

Hipótese 2: Menu simplificado, com widget em carrossel, **deixar o cliente escolher.**

Indo além dos dados - O que o cliente realmente acha?

Conversamos com 10 clientes sobre a Home e pedimos para eles categorizarem as funções do app em grupos (Card Sorting), além de analisarmos mensagens de clientes via agentes e NPS.



Fizemos duas baterias de card sorting: um aberto e fechado, com 27 clientes.

Fechado (Não moderado, 17 clientes)

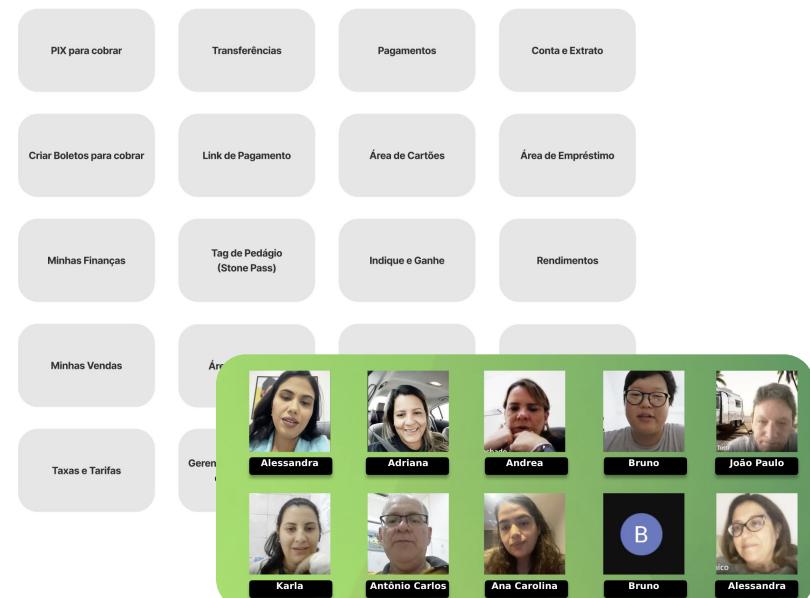
Agreement matrix ⓘ

This table shows the most popular groups of cards for each category based on where participants placed them.

	Vender	Girar	Outros	Gerir
Pix para receber	88.2%		5.9%	5.9%
Link de Pagamento	88.2%		5.9%	5.9%
Gerar Boleto para cobrar...	76.5%	11.8%	5.9%	5.9%
Maquininhas	64.7%	11.8%	5.9%	17.6%
Empréstimo	64.7%	23.5%		11.8%
Seguros	5.9%	76.5%		17.6%
Recarga de Celular	41.2%	52.9%		5.9%
Conta Bancária	5.9%	5.9%	5.9%	82.4%
Rendimentos	5.9%	35.3%		58.8%
Cartões	29.4%	17.6%	17.6%	35.3%

Aberto (Moderado, 10 clientes)

Clientes que usam a Stone como conta de passagem. No geral, gostam do app



PRINCIPAIS INSIGHTS

Relevância dos produtos



A maioria dos usuários agrupou os produtos em **4-5 categorias**;

Clientes tendem **nomear categorias por ações**, por exemplo pagamento, cobrança, gestão;

- 1.** As categorias que possuem produtos com maior relevância foram: Gestão financeira, Fácil acesso, Pagamentos e Vendas
- 2.** Pix para enviar dinheiro apresentou ter relevância maior do que Pix para cobrar
- 3.** Pix para enviar dinheiro e conta e extrato foram as categorias que demonstraram maior relevância entre os entrevistados
- 4.** Pagamentos e transferências apresentaram relevância similar entre os entrevistados
- 5.** Minhas vendas também se demonstrou ser um produto de alta relevância entre os entrevistados

- Em muitos casos a relevância pode estar relacionada a frequência de uso

- Todos os participantes afirmam usar o aplicativo diariamente, muitas vezes por dia (acompanhamento de vendas e Pix)

- Os participantes desempenham um papel ativo na gestão de seus negócios, e essa responsabilidade normalmente não é terceirizada (papel: Administrativo e Financeiro)

- De 0 a 10 (sendo 10 muito difícil), todos deram nota 0 ou máximo 2. Todos acham o app super fácil de usar, "intuitivo e leve". Apenas uma participante usa na web

1. Percepção da Stone

A maioria dos participantes não enxerga a Stone como um banco digital, mas sim como um fornecedor de maquininhas de cartão.

Apesar de todos serem grandes fãs da empresa, existe uma desconfiança em relação ao sistema da Stone, e os participantes preferem usar outros bancos para movimentações financeiras, mesmo utilizando a Stone para receber pagamentos.

A maioria dos usuários usa a Stone como banco-passagem: recebem o dinheiro na Stone, mas têm outros bancos para gestão do dinheiro e movimentações, tanto por não perceberem a Stone como banco, quanto pela falta de capital de giro e/ou limite de conta.

2. Dificuldades na Nomeação dos Grupos

Todos os participantes demonstraram confusão e insegurança ao nomear os grupos.

A complexidade na nomeação pode indicar a necessidade de uma abordagem mais intuitiva e clara na categorização dos serviços.

Alguns participantes revelaram não conhecer todos os produtos oferecidos pela Stone o que causou confusão na hora de categorizar e nomear os que não eram de uso diário dos participantes.

3. Organização dos Cards e nomes das categorias

Os nomes dados aos grupos podem indicar a necessidade de personalização da home, aonde os clientes poderiam ter em destaque os principais produtos para o seu negócio nomes para os grupos com mais importância: "Dia a Dia", "Praticidade", "Painel de Controle", "Vendas", "Meu Total Interesse", "Gerenciamento", "Área do Gestor", "Uso Diário" e "Controle Diário".

4. Capital de Giro como Desafio

Uma preocupação comum entre os participantes é a falta de suporte da Stone em relação ao capital de giro, que faz com que eles sintam a necessidade de ter outros bancos para movimentação de dinheiro.

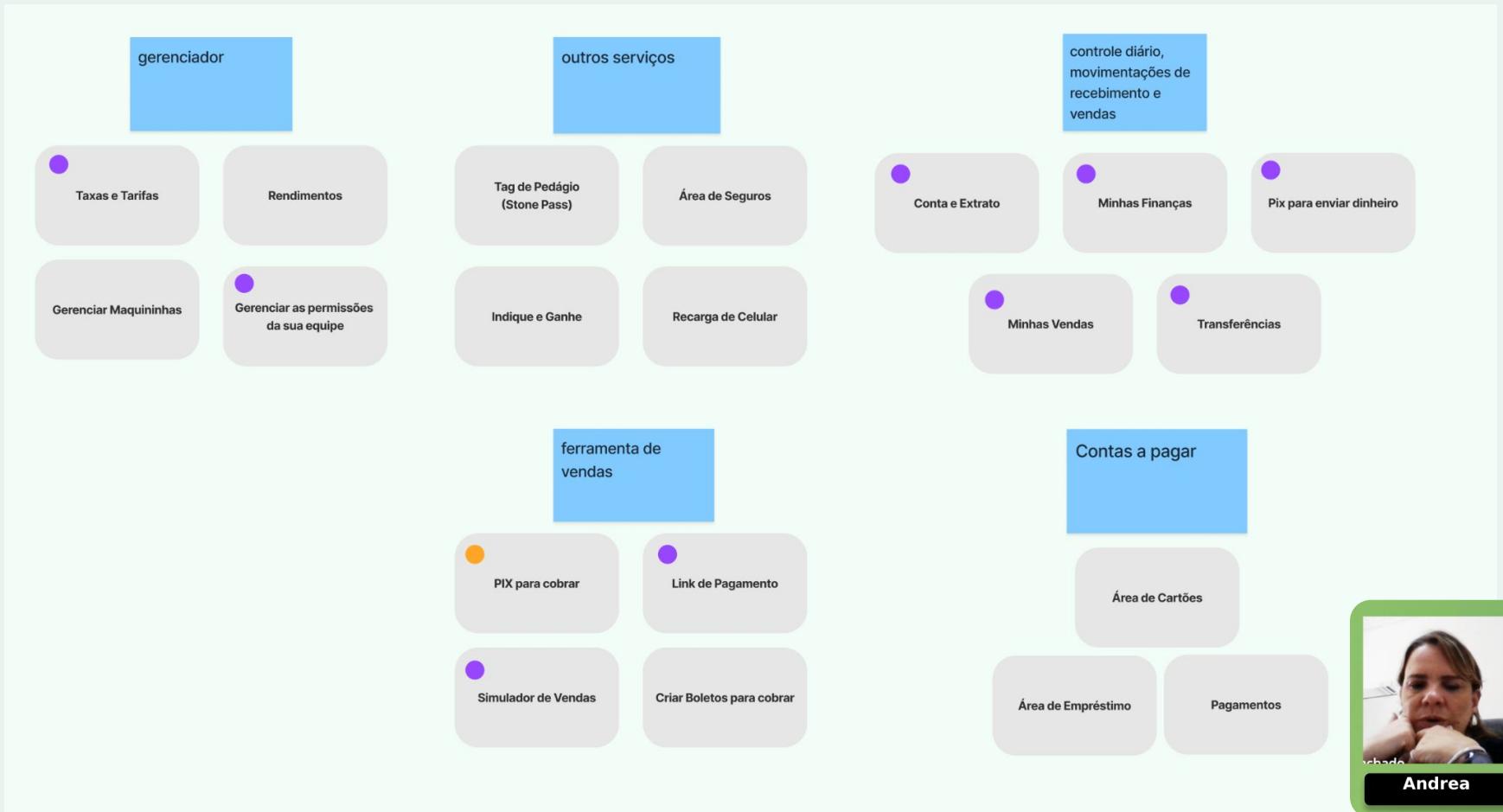
Eles expressaram que esse apoio financeiro seria crucial e poderia motivá-los a usar exclusivamente os serviços da Stone.

5. Valor da Assistência

Os participantes destacaram positivamente a assistência para esclarecimento de dúvidas.

A presença de pessoas para atendimento faz diferença, evidenciando a importância da assistência humana.

2. Comportamento atual do cliente SMB



2. Comportamento atual do cliente SMB

não
relevante

PIX para cobrar

Simulador de Vendas

Recarga de Celular

Criar Boletos para cobrar

Link de Pagamento

Área de Empréstimo

Área de Seguros

Tag de Pedágio (Stone Pass)

Indique e Ganhe

aplicações

Rendimentos

Minhas Finanças

Pagamentos

Área de Cartões

Transferências

Gerenciar Maquininhas

Gerenciar as permissões da sua equipe

gestão do negócio

Minhas Vendas

Taxas e Tarifas

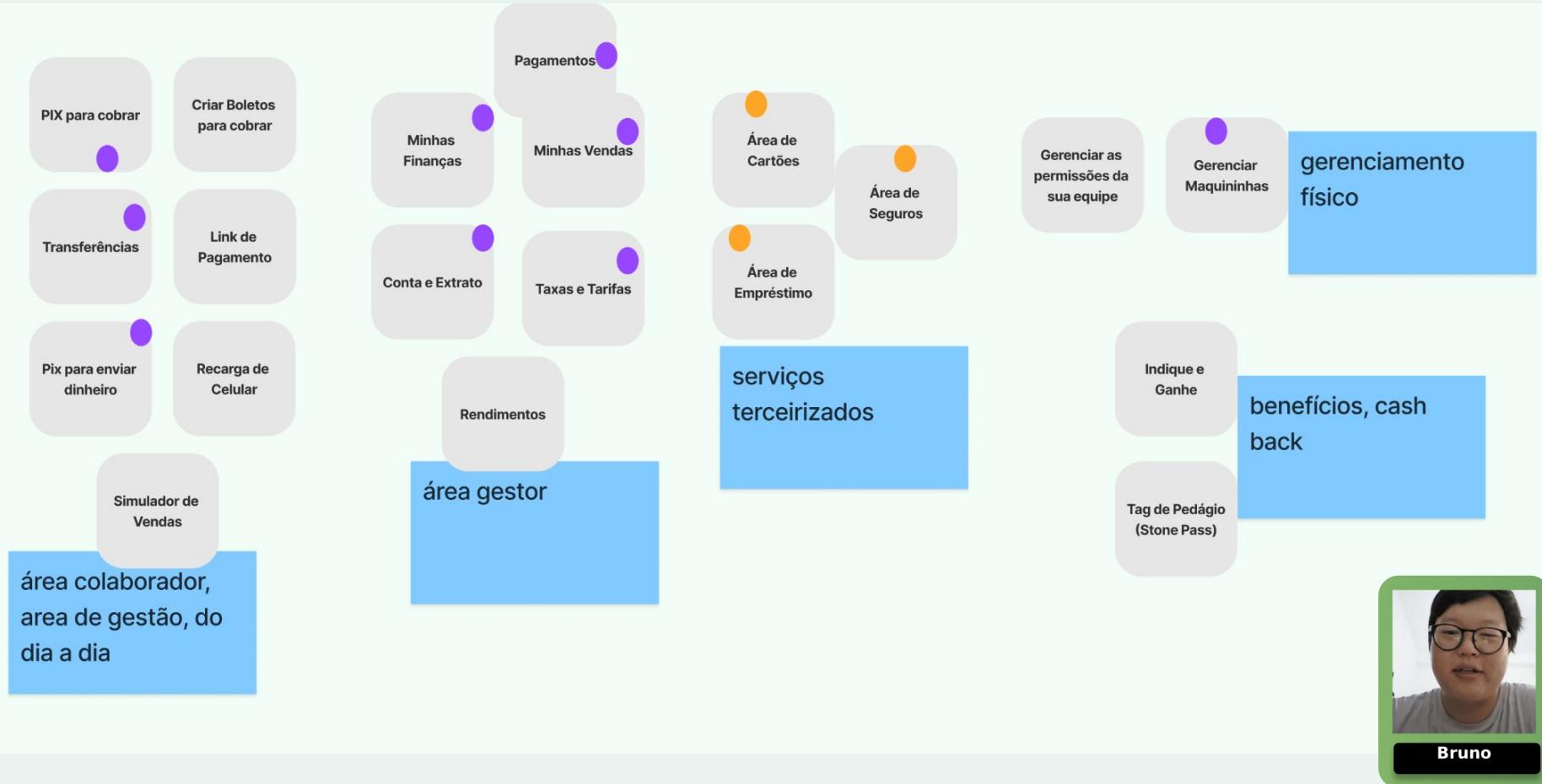
Pix para enviar dinheiro

Conta e Extrato

uso diário



2. Comportamento atual do cliente SMB



2. Comportamento atual do cliente SMB

pagamentos, contas a pagar

PIX para cobrar
Criar Boletos para cobrar

Pix para enviar dinheiro
Recarga de Celular

Transferências
Pagamentos

parte de contratar

Área de Cartões

Área de Empréstimo

Área de Seguros

benefícios

Indique e Ganhe

Tag de Pedágio (Stone Pass)

parte de gerenciar

Conta e Extrato
Taxas e Tarifas

Gerenciar Maquininhas

Rendimentos
Gerenciar as permissões da sua equipe

Minhas Finanças

Link de Pagamento

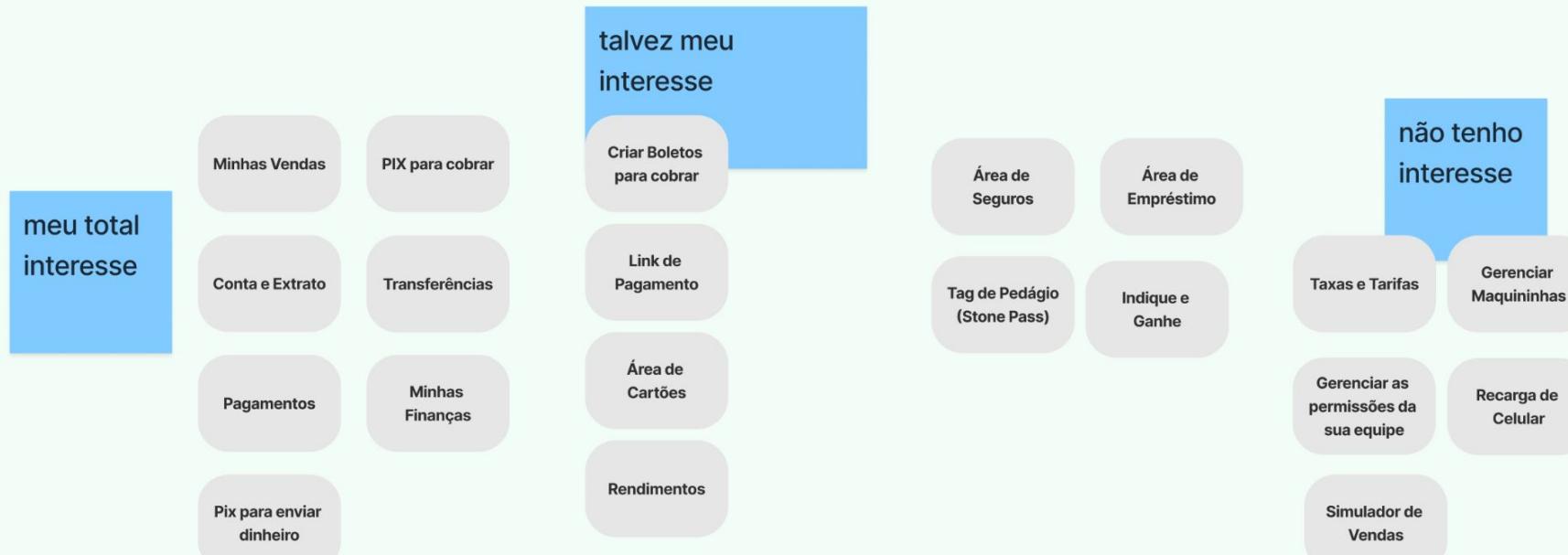
Minhas Vendas

Simulador de Vendas

vendas



2. Comportamento atual do cliente SMB



Antônio Carlos

Conclusões

Equação da Nova Home

1

Estratégia e
Objetivos da
Companhia

Direção da companhia e
impedimentos com a arquitetura de
informação atual

2

Comportamento
atual do cliente SMB

Qual é a rotina e como o cliente
Stone utiliza o produto hoje

3

Problemas
conhecidos na
Arquitetura atual

Análise do que temos hoje

4

Como o mercado
se posiciona

Como competidores dentro e
fora do Brasil organizam sua
arquitetura



Os principais feedbacks dos usuários no NPS, apontam para problemas na home relacionados a...

chat

bugs e instabilidade

Todo dia é um problema. Uma necessidade constante de atualizar, confirmar etc. Tenho duas contas e para acessar uma depois outra com os mesmos aparelhos eu sofro ... muito ruim o sistema não recomendo mesmo

o app toda manhã não entra

Péssimo o aplicativo só fora do ar

Sai muito fora do ar, e as vezes deixa a gente na mão

O app é muito ruim. Sempre pedindo pra atualizar, **desliga sozinho, trava, não responde**, sempre volta pra tela inicial, demora pra abrir. **Péssimo.**

Antes era uma beleza agora está **devagar demais** e às vezes no 4G não consigo fazer operações **tengo que recorrer a outros bancos** isto está desanimando sim sinceramente

instabilidade no app

organização

O aplicativo tá **muito cheio de coisas**, o simples que funciona, não tem!

Precisa melhorar o App urgente. Lento, falho, **desorganizado, com poucos serviços.**

vendas

Aplicativo **não aparece venda do dia**

As minhas vendas diárias parou de aparecer

recebimentos

A **atualização dos valores é muito atrasada**, valores a receber demoram pra ser contabilizados, e pela manha o valor que ha entrou na conta ainda aparece como lançamento futuro, confundindo totalmente saber que valor realmente temos disponível

N mostra mais o valor na tela principal **tem q fica caçando** tá bem difícil de mexer e já faz tempo q tá assim

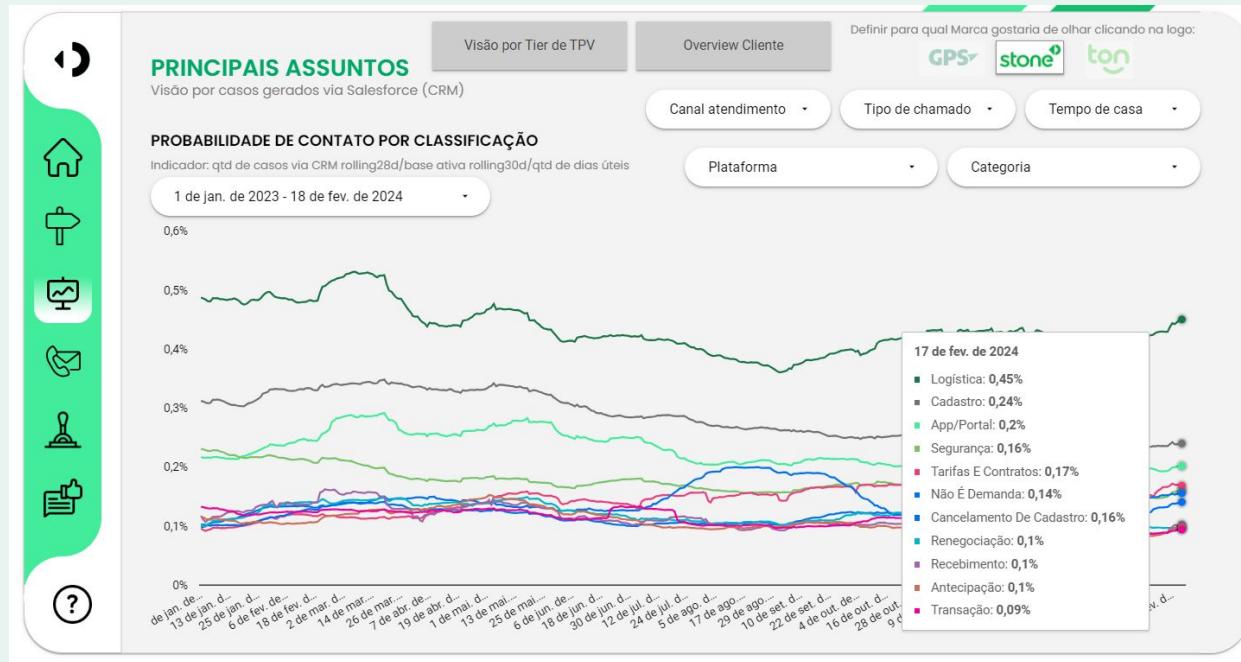
lento...e quando vc fala no chat fica um ano a **bolinha atrapalhando na tela do app**

O **balão de chat atrapalha muito no dia dia**. Não ha necessidade dele esta na tela atrapalhando enquanto escrevemos ou digitamos os valores, pois é muito esporádico a necessidade de usar o chat para falar com a Stone!

O aplicativo pelo menos pra mim é ótimo, ele me atende muito bem. **Só dei 9 por causa do botão de mensagem para suporte que fica ali atrapalhando a digitação** e o tempo todo clicamos no botão. Se alguém quiser falar com o suporte com certeza irão procurar a opção, não precisa deixar exposto atrapalhando.

Principais demandas do cliente com o time de Relacionamento são relacionadas a logística, cadastro e app

Pedimos para o RC compartilhar os principais chamados dos clientes e apontar quais acreditam que poderíamos focar em uma resolução por autosserviço pelo app/web.



Principais chamados:

- Logística
- Cadastro
- App/Portal
- Segurança
- Tarifas e Contratos
- Cancelamento
- Renegociação
- Recebimentos
- Antecipação
- Transações

Principais demandas do cliente com o time de Relacionamento são relacionadas a logística, cadastro e app

Pedimos para o RC compartilhar os principais chamados dos clientes e apontar quais acreditam que poderíamos focar em uma resolução por autosserviço pelo app/web.

LOGÍSTICA

Manutenção de máquina

Esse é o Top 1 chamado do FRONT historicamente mas segundo estudo que fizemos, mais de 50% dos nossos clientes não conhecem essa possibilidade no App.

Tracking de OS

Cliente gostaria de acompanhar a entrega e entra em contato com a operação apenas para ter essa informação.

CADASTRO

Abertura de Conta

Durante todo o ano de 2023 Abertura de Conta foi o segundo top assunto da categoria Cadastro, com ~18% do share de registros. Esse volume tem se mantido até o momento em 2024.

Um dos motivos para os chamados é o fato do cliente não conseguir identificar no app a não existência de uma conta. Ou seja, quando o cliente tem um usuário, ele acredita já ter uma conta aberta e, ao se ver impossibilitado de realizar movimentações, entra em contato para entender o problema (aqui também se enquadra o problema da conta freemium, em que o cliente precisa finalizar o cadastro)

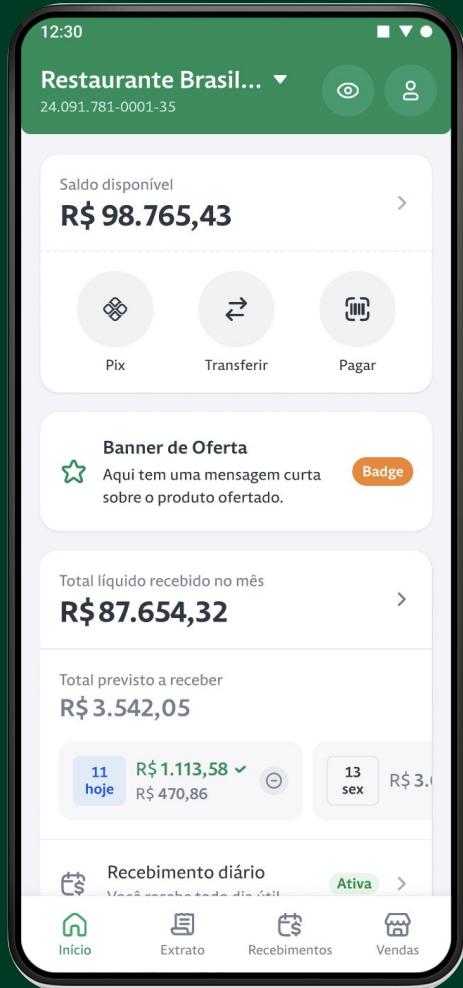
Busca por Stonecode

O top assunto dentro da categoria Cadastro em 2023, com o share superior a 20% foi Informações do Cadastro. Até o momento, a condição tem se mantido.

O maior motivo de contato dos clientes é para a consulta de seu Stonecode - cerca de 30% dos chamados do assunto são relacionados a isso.

Hoje o caminho para o cliente ter a informação não é intuitivo e mesmo quando, no final, apresentamos o Stonecode não sinalizamos que é essa informação que o cliente procura. Apenas tem uma sequência de números.

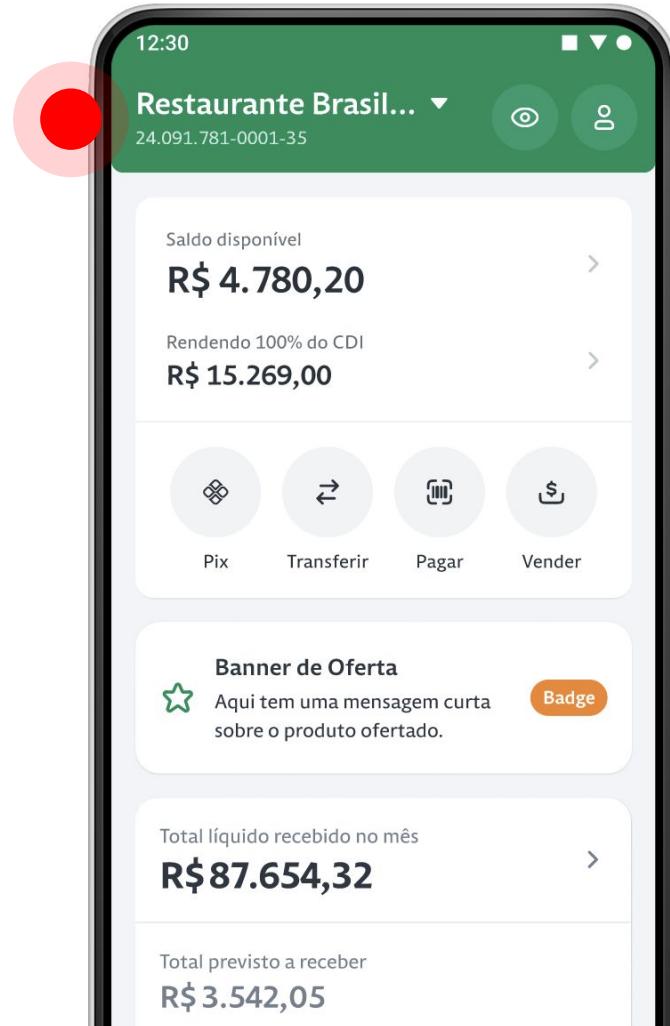
Análise da Arquitetura de Informação atual



Seletor de contas não suporta grupos econômicos ou múltiplas contas

Seletor não está preparado para um cenário onde um usuário pode visualizar múltiplas contas combinadas.

Além disso, não há evidências que o CNPJ visível o tempo todo nesta barra tenha valor (é importante na tela de dentro, para diferenciar vários negócios, mas uma vez selecionado, não se justifica ocupar o espaço premium que ocupa)



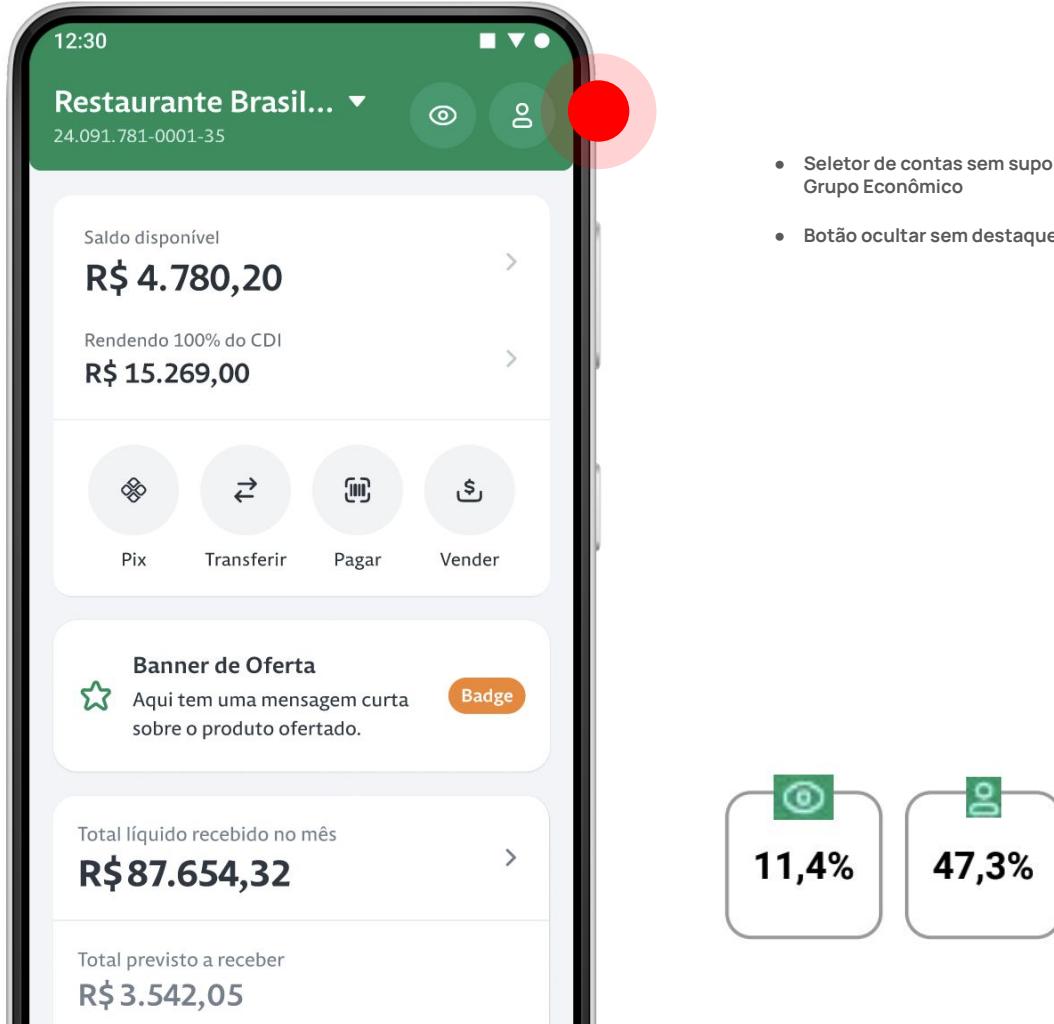
- Seletor de contas sem suporte para Grupo Econômico

Botão ocultar sem destaque e com comportamento irregular

Precisamos repensar o objetivo do botão Ocultar.

No Android, toda vez as informações ficam ocultas, e o usuário deve desocultar.

A taxa de clique nesse botão, de todo mundo que entra, é de **XX%**, o que pode levar a entender que muitos usuários pulam a Home por não entender que precisam desocultar nesse botão.



- Seletor de contas sem suporte para Grupo Econômico
- Botão ocultar sem destaque

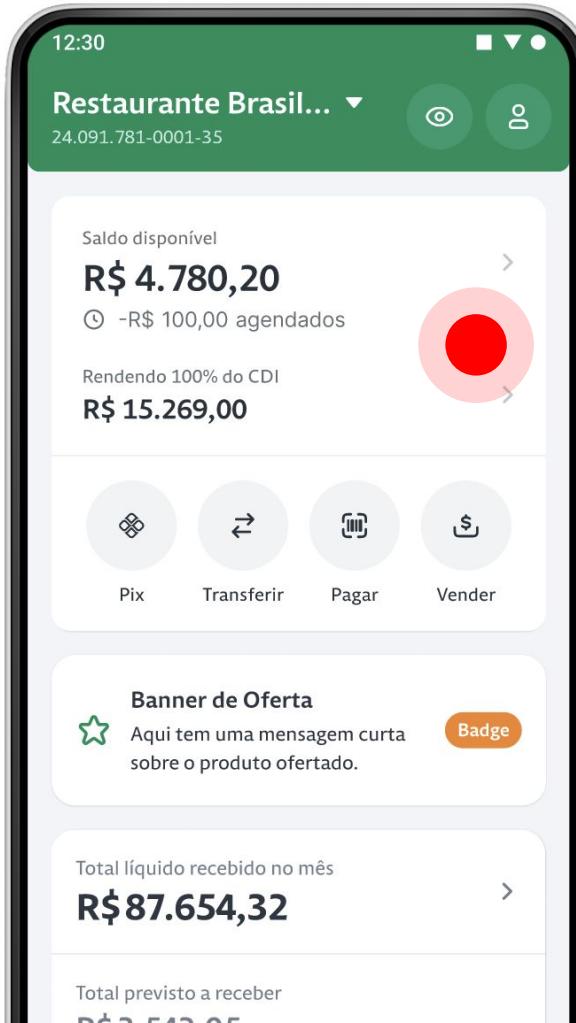
Card de Saldo inapto para o futuro

- Não suporta o futuro onde o usuário pode consultar saldo de outras contas bancárias (OPF)

- Não explicita que é o Saldo disponível na CONTA STONE - o que pode levar alguns clientes a acharem que esse é apenas o valor da sua maquininha.

- Como esse card evolui à medida que temos outros produtos como rotativo (que simula um cheque especial?)

- Como esse card evolui com o A Pagar (agendamentos) e A receber?



- Seletor de contas sem suporte para Grupo Econômico
- Botão ocultar sem destaque
- Card de saldo inapto para o futuro

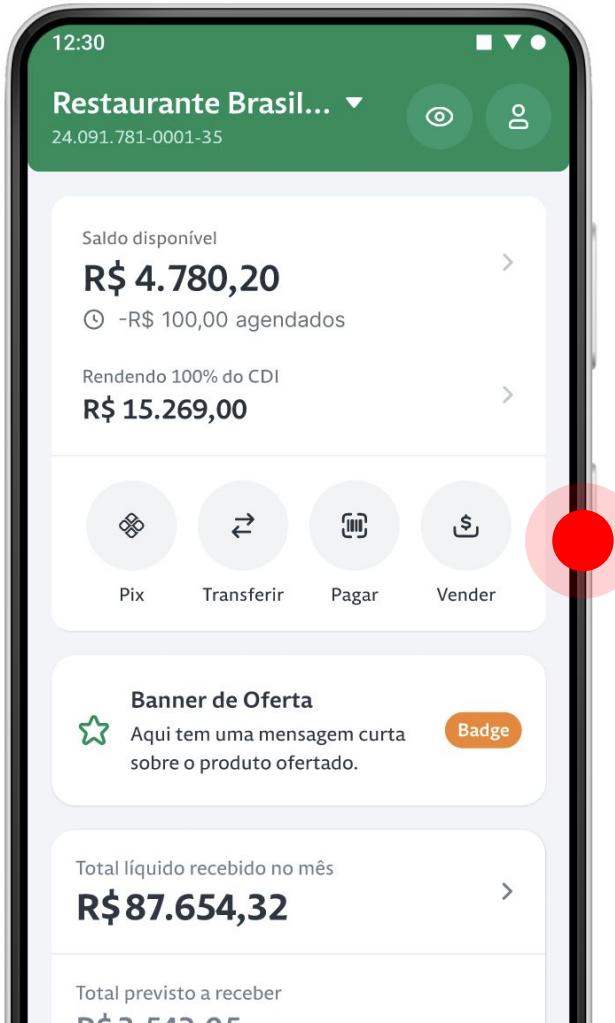
Revisar botões de ação

- Menu Pix é regulatório, mas possui uma grande interseção/redundância com o Transferir.

- Pagar abre uma série de opções.

- Pagar e Vender são ações, mas de um universo de gestão de A Pagar / A Receber. Onde o cliente acessa essas áreas?

- Depositar e Sacar são ações que ficam fora dessa lista, e não temos onde colocar.



- Seletor de contas sem suporte para Grupo Econômico
- Botão ocultar sem destaque
- Card de saldo inapto para o futuro
- Revisar botões de ação

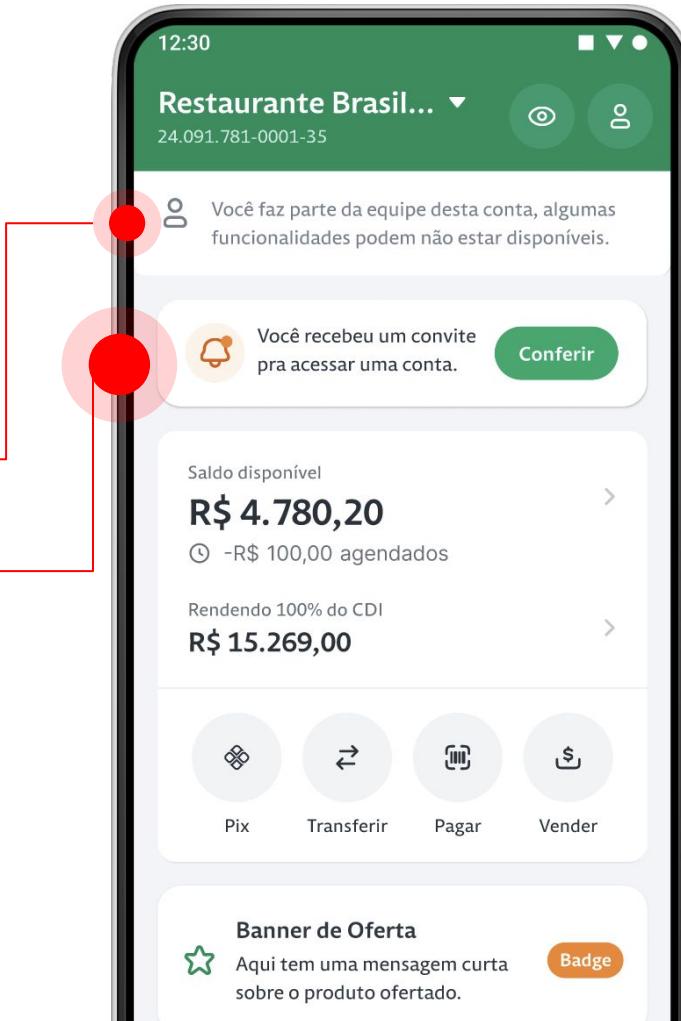
Revisar alertas para o cliente

Atualmente, usamos o espaço acima do saldo para pendências ou alertas para o cliente, tais quais:

- Alerta de perfil de equipe
- Aprovação de novo dispositivo
- Pendência de KYC / similares
- Aprovações pendentes (Aprovador)
- Recebimento de convite para equipe
- Atraso no empréstimo

Não existe padrão visual ou de notificações que ficam aqui, e inclusive, elas podem se empilhar.

Além disso, precisamos prever uma futura central de notificação.

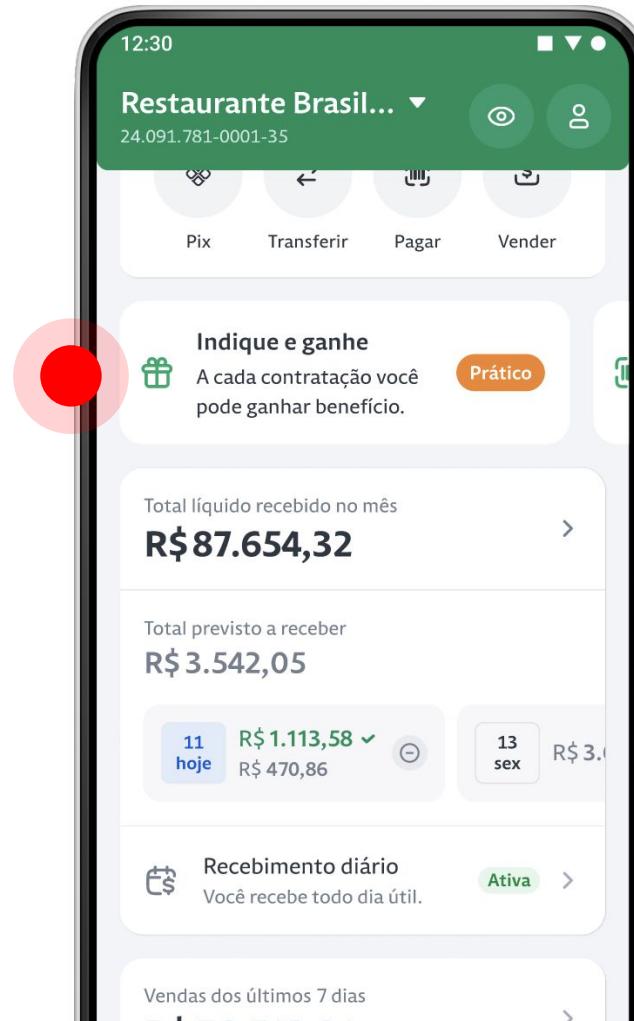


- Seletor de contas sem suporte para Grupo Econômico
- Botão ocultar sem destaque
- Card de saldo inapto para o futuro
- Revisar botões de ação
- Revisar alertas para o cliente

Evolução do Carrousel Top (Experiment)

Este componente foi criado às pressas, sem pensarmos em todas as possibilidades.

Existe espaço para olharmos as métricas e explorarmos uma possível evolução desse componente.



- Seletor de contas sem suporte para Grupo Econômico
- Botão ocultar sem destaque
- Card de saldo inapto para o futuro
- Revisar botões de ação
- Revisar alertas para o cliente
- Evolução do Carrousel Top

Widget de Recebimentos focado em Adquirência

O widget de Recebimentos foi concebido num universo onde a Adquirência era o coração do app.

Num cenário com outras formas de cash-in (Pix, Boleto, etc), cobranças, deveríamos repensar em ter uma área de "A Receber" como um todo, assim como o cliente acessa em seu ERP.

Antecipação também pode ser melhor trabalhado dado os novos produtos de D0/D1.

Ter um domicílio bancário terceiro é um desafio nessa UX.



- Seletor de contas sem suporte para Grupo Econômico
- Botão ocultar sem destaque
- Card de saldo inapto para o futuro
- Revisar botões de ação
- Revisar alertas para o cliente
- Evolução do Carrousel Top
- Widget de Recebimentos focado em Adquirência

Widget de Vendas limitado e obsoleto

O widget de vendas também é uma herança de um universo de adquirência, e é travado no filtro de últimos 7 dias.

Além disso, a seção de Últimas vendas foi inserida aí numa época que esse era o único lugar que exibia as vendas recentes - isso já não é mais necessário, dado que na área de Vendas, o usuário consegue ver as vendas recentes.



- Seletor de contas sem suporte para Grupo Econômico
- Botão ocultar sem destaque
- Card de saldo inapto para o futuro
- Revisar botões de ação
- Revisar alertas para o cliente
- Evolução do Carrousel Top
- Widget de Recebimentos focado em Adquirência
- Widget de vendas limitado e obsoleto

Card de maquininhas escondido

O card de maquininhas tem 2 problemas:

- Troca de máquina é o top chamado do RC, mas esse botão não colabora para enviar o cliente para o autosserviço de troca. (hipótese: CTA Gerenciar é genérico)

- Quando não há maquininha, o CTA leva para o chat, ao invés de levar para o autocredenciamento.

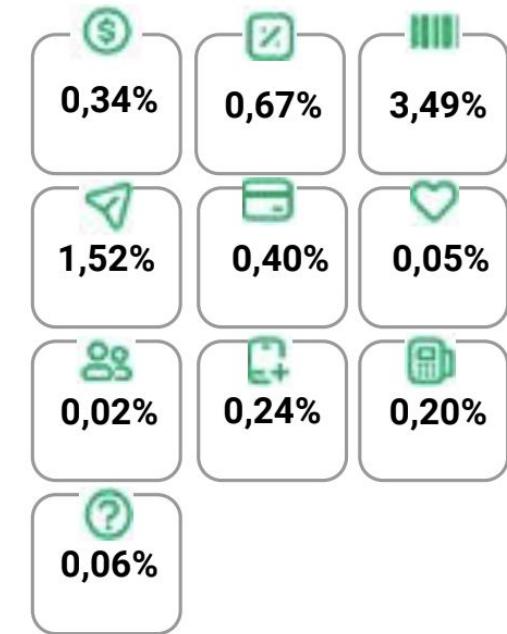


- Seletor de contas sem suporte para Grupo Econômico
- Botão ocultar sem destaque
- Card de saldo inapto para o futuro
- Revisar botões de ação
- Revisar alertas para o cliente
- Evolução do Carrousel Top
- Widget de Recebimentos focado em Adquirência
- Widget de vendas limitado e obsoleto
- Card de maquininhas escondido

Grid sem hierarquia e critérios

O grid atual é bem acessado pelos clientes - nossa hipótese é porque TODOS os apps tem o seu.

Porém hoje, Recarga e Cartões possuem o mesmo peso e aparecem para todos os clientes, sem nenhum critério de importância.



Banner Bottom pode ser melhor

Como a home é muito longa, o usuário precisa fazer vários scrolls até visualizar esses banners.

Mas como são a última coisa da home, eles poderiam ser maiores, com mais espaço para informações promocionais.



- Seletor de contas sem suporte para Grupo Econômico
- Botão ocultar sem destaque
- Card de saldo inapto para o futuro
- Revisar botões de ação
- Revisar alertas para o cliente
- Evolução do Carrousel Top
- Widget de Recebimentos focado em Adquirência
- Widget de vendas limitado e obsoleto
- Card de maquininhas escondido
- Grid sem hierarquia e critérios
- Banner bottom pode ser melhor

Equação da Nova Home

1

Estratégia e
Objetivos da
Companhia

Direção da companhia e
impedimentos com a arquitetura de
informação atual

2

Comportamento
atual do cliente SMB

Qual é a rotina e como o cliente
Stone utiliza o produto hoje

3

Problemas
conhecidos na Home
Atual

Análise do que temos hoje

4

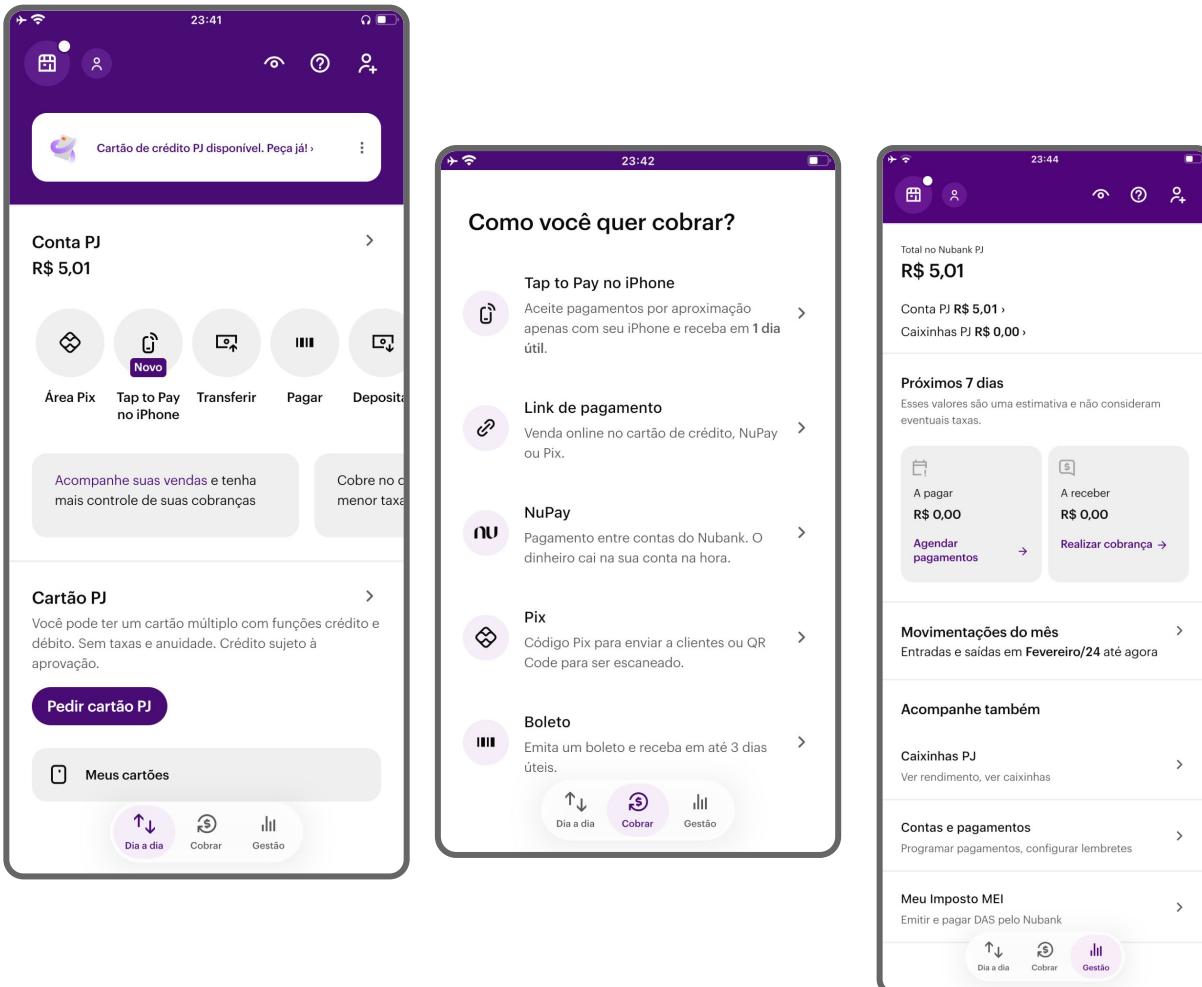
Como o mercado
se posiciona

Como competidores dentro e
fora do Brasil organizam sua
arquitetura

NuBank PJ

Arquitetura quebra navegação em 3 grandes áreas não excludentes:

- **Home** com acesso apenas a conta e cartão + atalhos mistos de cash-in e cash-out. Sobra espaço pra engajamento / upsell.
- Menu **Cobrar** abrindo 5 caminhos pra workflows de cash-in.
- Área de **Gestão** com resumo de saldo acompanhado de caixinha, **a pagar** e **a receber** (cash-in-out futuro / 7 dias), Movimentações (cash-in-out passado / mês)



PagBank

PagSeguro quebrou a experiência em **2 apps** distintos com login unificado. Pag**Bank** e Pag**Vendas**, deixando cada um com arquitetura focada no que o nome sugere.

- **Home** com foco em conta, preserva saldo + a receber. Menu-grid apostava em **sub-tabs pra agrupar features** e ações.
- Área de **Vendas** segue apartada com menos opções que o PagVendas. Foco total no **fluxo de vender**.



PagBank Banco,
Cartão e Conta
4,8 *



PagVendas: Gestão
de Empresas
Instalado

The image shows two side-by-side screenshots of the PagBank mobile application interface. Both screens are at 11:15 and 97% battery level.

Left Screen (PagBank Home): This screen has a green header with the PagBank logo. It displays a large "Saldo R\$ 0,00" button with a "Guardar" button. Below it is a "Vendas a receber R\$ 0,00" section. A notification bar says "Falta pouco! Complete as etapas e libere todos os serviços gratuitos. Saiba mais". The main menu is a grid with sub-tabs:

- Principais:** Pix/QR Code, Transferências, Cartões (with "TEM CRÉDITO" badge).
- EM ATÉ 12X:** Pagar Contas, Recargas e Gift Cards, Folha de Pagamento.

Bottom: "Indique e Ganhe" section with a "Ganhe até R\$ 6.200 indicando as maquininhas PagBank" badge, a "Precisa de ajuda?" section with a question mark icon, and a navigation bar with tabs: Início, Extrato, Vendas, Cartões.

Right Screen (PagBank Vendas): This screen has a green header with the word "Vendas". It displays a "Digite o valor da venda R\$ 0,00" input field with a "Vender" button. Below it is a "Vender" tab and a "Gerenciar Vendas" tab. The "Vender" tab is active, showing a grid of actions:

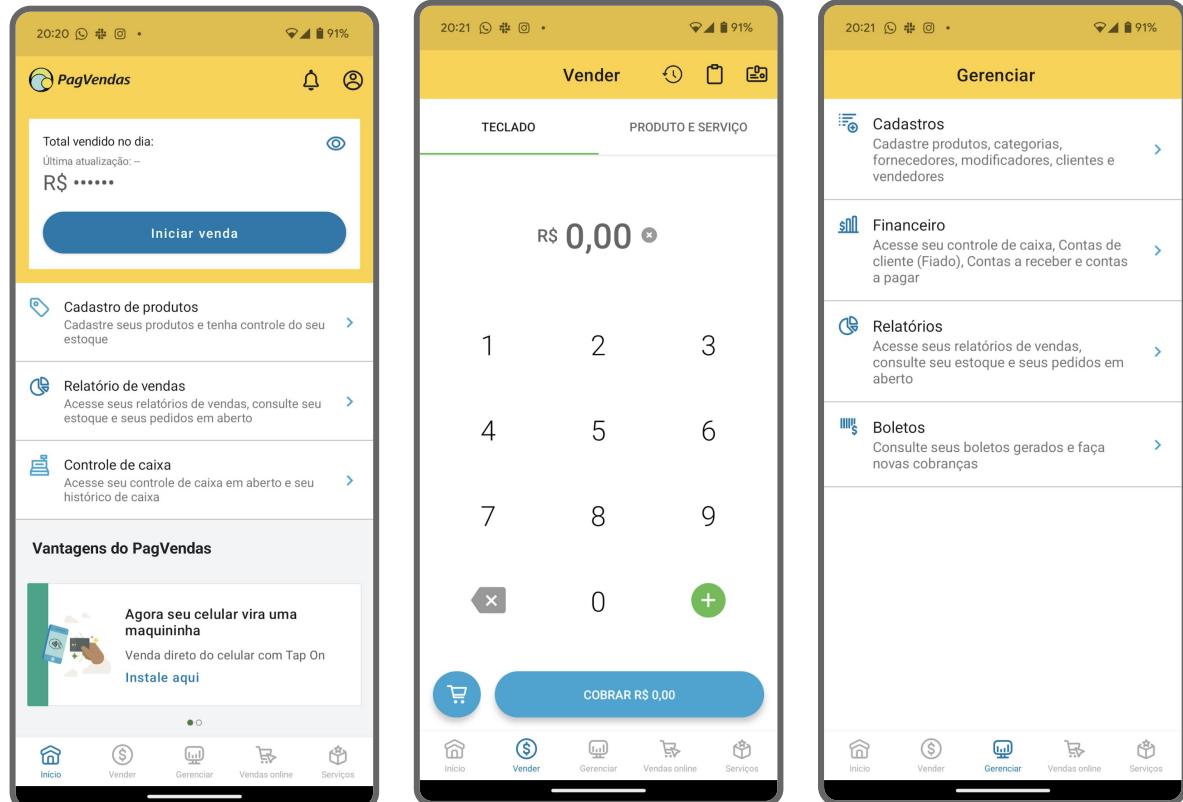
Simulador de Vendas	Link de Pagamento	Cobranças
Venda com PIX	Adquirir uma maquininha	Tap On no PagVendas
Pagar Automático	Vendas e Recebimentos	Antecipação de Recebíveis
Maquininhas PagBank	Plano de Recebimento	Envio Fácil

Below the grid are sections for "Vendas e Recebimentos" (with a chart showing 0 vendas), "Vendas hoje" (0 vendas, R\$ 0,00), and "Vendas a receber" (0 vendas, R\$ 0,00). At the bottom is a "Maquininhas" section with a "Maquininha PagBank" badge and a woman's profile picture.

PagVendas

Arquitetura focada em workflows de vender e gerir vendas

- **Home** tem só um resumo de **vendas do dia** com foco no CTA pra vender, a lista de navegação abre entrada pra alguns dos fluxos que também são encontrados em **Gerenciar**.
- Área **Vender** é a famosa solução de PDV com teclado + produtos.
- **Gerenciar** é um macro-menu que leva pra outros sub-menus com ações e funcionalidades. (Próx slide)

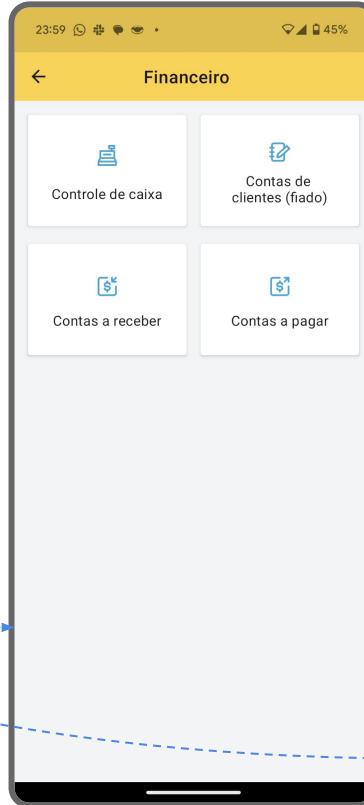
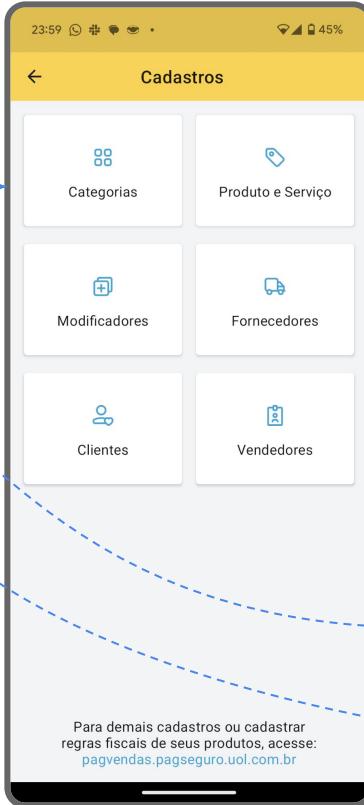


PagBank Banco,
Cartão e Conta
4,8 *



PagVendas: Gestão
de Empresas
Instalado

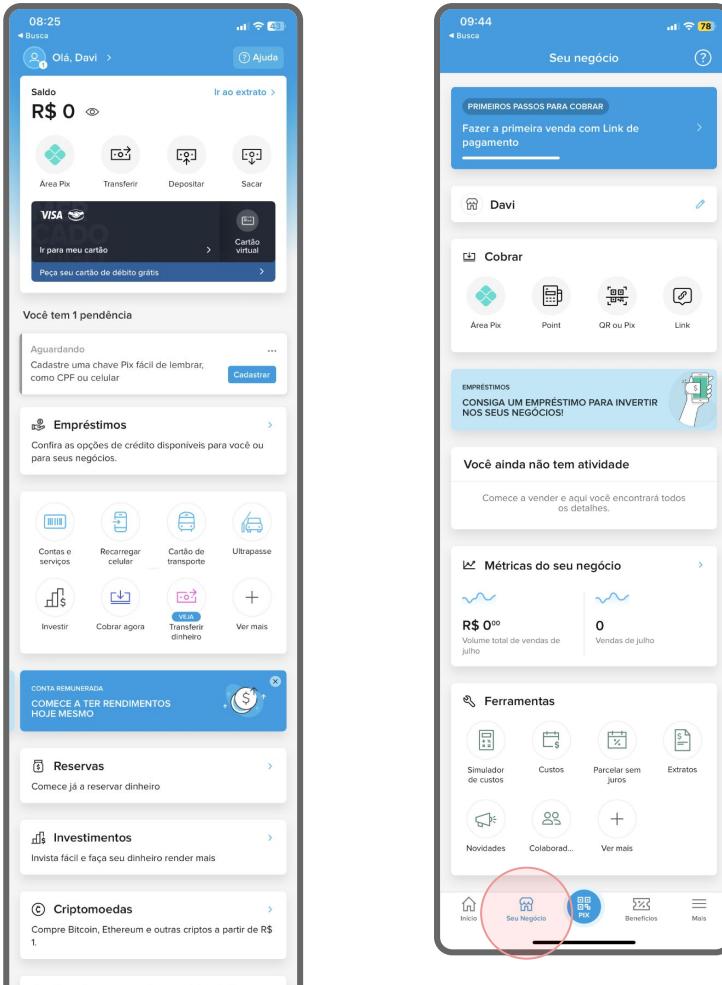
PagVendas



Mercado Pago

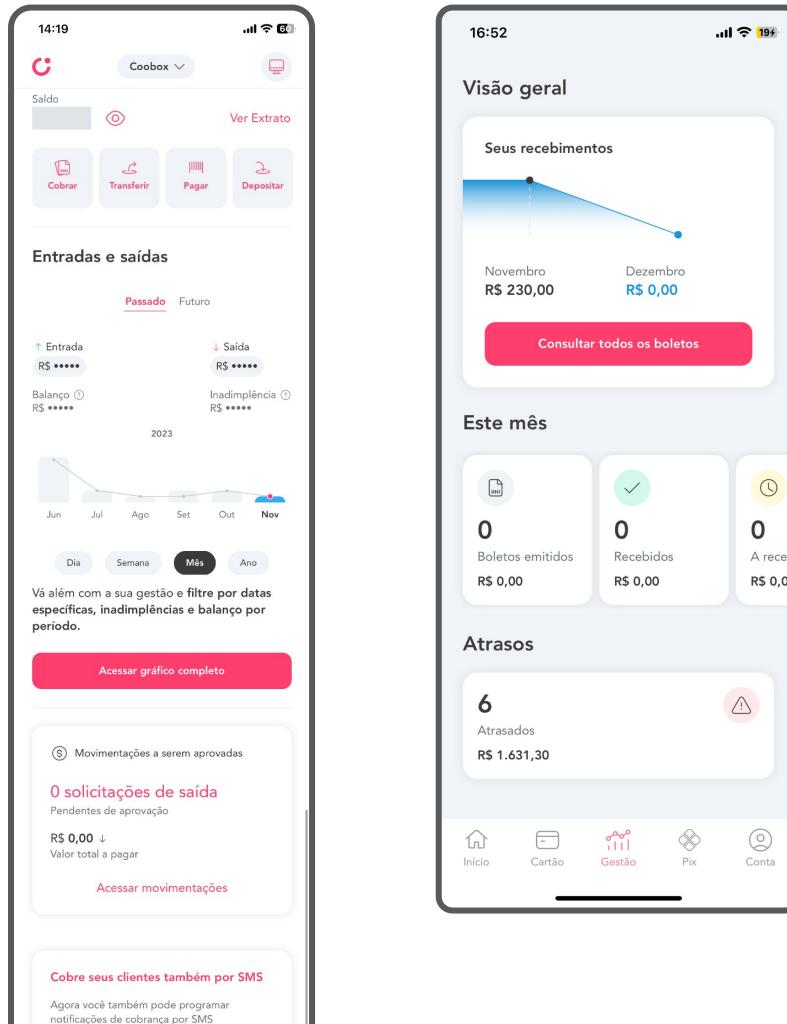
Arquitetura mistura produto PF/PJ, quando ativo parte de Negócio, aparece a aba Seu Negócio que vira uma espécie de home PJ

- **Home** com foco total em conta digital + widgets de entradas pra produtos financeiros de crédito e investimento.
- Seu Negócio é a "home" do PJ, foco em atalhos de Cobrar + atividades e resumos de vendas. Repete estrutura de grid de atalhos com "Ver mais" igual da home.



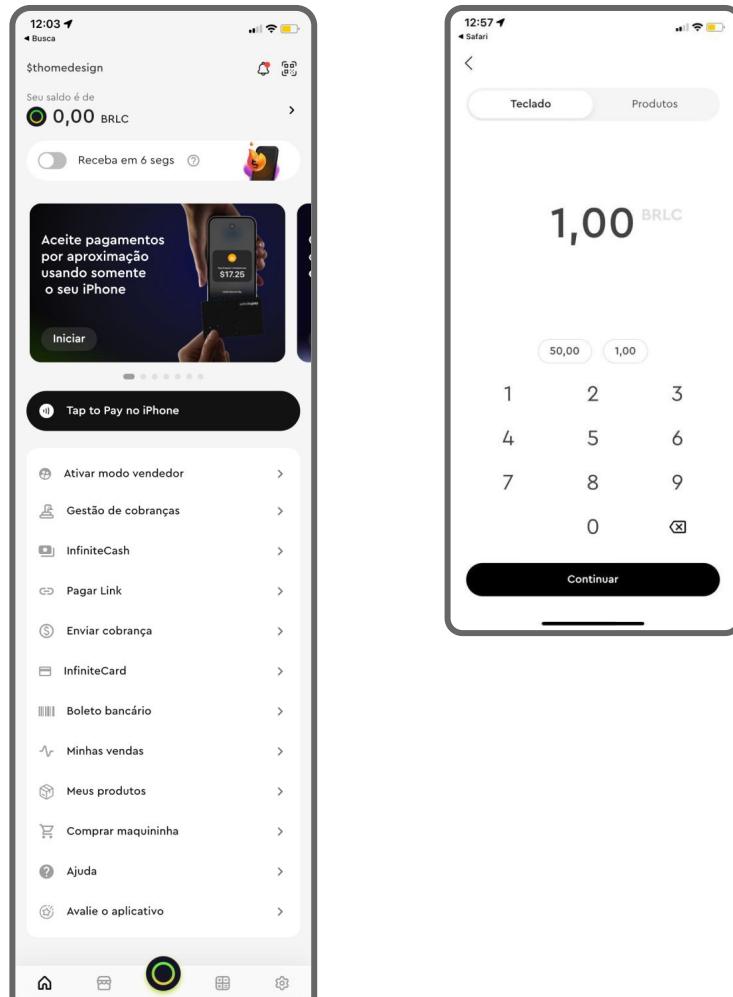
Cora

- **Home** bem focada em gestão financeira do PJ, abre com **topo enxuto** com saldo e atalho pra ações de cash-in e cash-out. Decisão curiosa de descer o **Pix** pra tab-bar.
- **Gestão**, uma página toda aparentemente focada em estatísticas de recebimento de **boletos** emitidos



Infinite Pay

Work in progress



Equação da Nova Home

1

Estratégia e
Objetivos da
Companhia

Direção da companhia e
impedimentos com a arquitetura de
informação atual

2

Comportamento
atual do cliente SMB

Qual é a rotina e como o cliente
Stone utiliza o produto hoje

3

Problemas
conhecidos na Home
Atual

Análise do que temos hoje

4

Como o mercado
se posiciona

Como competidores dentro e
fora do Brasil organizam sua
arquitetura



Conclusões e próximos passos

Muito mais do que a Home

Nosso trabalho vai além da Home e impactará a arquitetura do app como um todo.

Março

Aprofundamento nas Jornadas

Ter jornadas mais detalhadas para diferentes personas, de forma que englobe as ações que o cliente realiza rotineiramente (independente do que tem interseção com a Stone hoje).

Definição de Arquiteturas possíveis

A partir da próxima semana, começaremos a desenhar arquiteturas possíveis que amarrem todos os pontos desse documento.

Prototipar, testar e iterar rápido

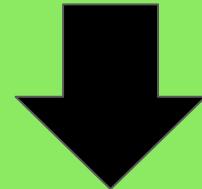
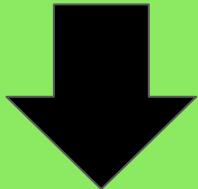
Uma vez com hipóteses de arquiteturas, prototiparemos e iremos pra rua aprender.

Q2

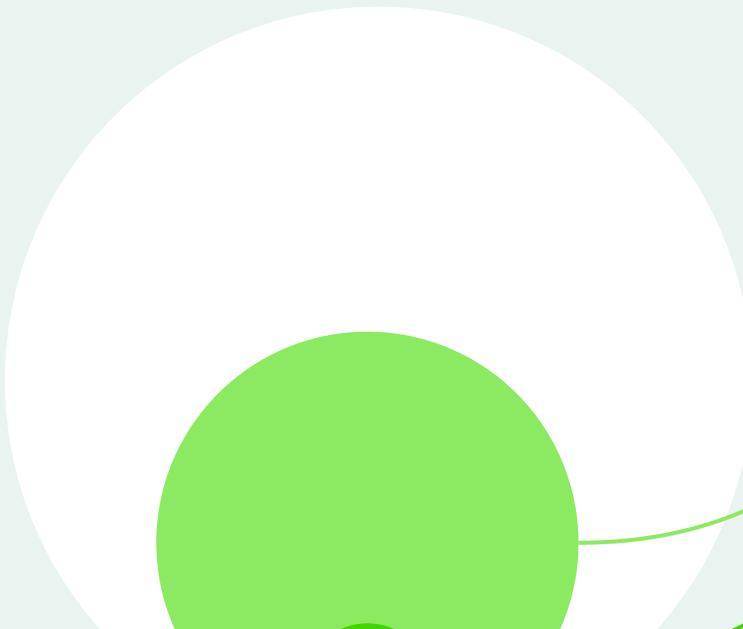
Estratégia de rollout e protótipos alta fidelidade

Uma vez com mais clareza da arquitetura a seguir, começaremos a fazer protótipos em alta fidelidade, seguindo nossa estratégia de lançamento.

backups



Quantos % da base usam nosso App?

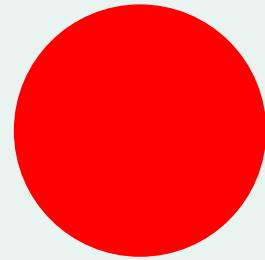


XXXX
Clientes ativos

792k
Clientes que já logaram no app
pelo menos 1 vez na vida

416k
Clientes que usaram apenas
1x nos últimos 30 dias

334k
Clientes que usaram 1x por semana
nos últimos 30 dias



Resultados Card Sorting

Card Sorting aberto

Participantes: 10 proprietários de negócios que já usam o app da Stone

Objetivo: explorar a percepção desses usuários em relação à organização/categorização e disposição dos produtos e serviços da home do app



- Em muitos casos a relevância pode estar relacionada a frequência de uso
- Todos os participantes afirmam usar o aplicativo diariamente, muitas vezes por dia (acompanhamento de vendas e Pix)
- Os participantes desempenham um papel ativo na gestão de seus negócios, e essa responsabilidade normalmente não é terceirizada (papel: Administrativo e Financeiro)
- De 0 a 10 (sendo 10 muito difícil), todos deram nota 0 ou máximo 2. Todos acham o app super fácil de usar, "intuitivo e leve". Apenas uma participante usa na web

Principais insights da categorização

1. A maioria dos usuários agrupou os produtos em **4-5 categorias**;
2. Clientes tendem **nomear categorias por ações**, por exemplo pagamento, cobrança, gestão;
3. Ao analisar as categorias criadas, foi possível observar padrões com relação ao modelo mental de agrupamento. Observamos os seguintes padrões de categorização: Gestão financeira, Fácil acesso, Vendas, Pagamentos, Investimento, Benefícios e Gestão do negócio;
4. Todos os usuários demonstraram necessidade por ter uma categoria relacionada a **gestão financeira**;
5. Existe um modelo mental de **categorizar todos os produtos de maior relevância ou uso diário em uma única categoria**. Neste caso, a necessidade por praticidade e fácil acesso se mostrou mais relevante do que a necessidade de categorizar por lógica ou correlação de tarefas;
6. Produtos relacionados a **Entradas e Saídas são vistos como categorias separadas**;
7. **Com relação a gestão financeira:** os produtos mais comuns foram: rendimento, taxas e tarifas, contas e extrato e minhas finanças;
8. **Com relação a uso diário:** os produtos mais comuns foram pix para enviar dinheiro, minhas vendas, conta e extrato, transferências, pix para cobrar e pagamentos.

Qual a frequência de uso do nosso app por dia?



82% acessam mais de 3 vezes ao dia



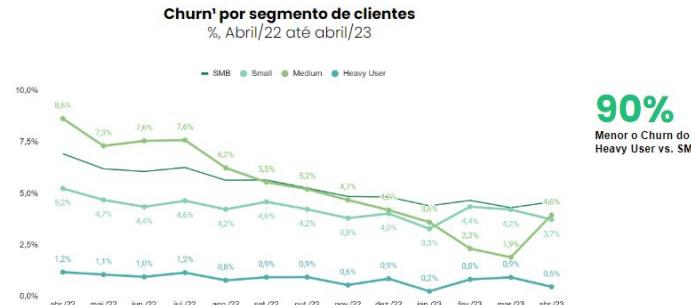
A frequência de uso do app está diretamente ligada ao engajamento em mais produtos

Em 2023 foi realizado um estudo sobre cross-sell no qual o indicador “Xsell Index” foi criado. Esta é uma métrica que facilita a compreensão do engajamento dos clientes ao portfólio de produtos.

No Xsell Index, **10 dentre os 14 produtos considerados estão diretamente associados ao app** (só é possível utilizar o produto através do app).

Com o estudo, foi identificado também que há uma tendência de redução de churn e aumento de ARPAC para heavy users.

Há uma tendência de redução de **churn¹** nos clientes SMB, com maior redução proporcional nos heavy users



Existe forte correlação entre o aumento do Xsell Index e aumento de ARPAC¹ conforme o cliente começa a se engajar mais

Correlação entre Xsell Index e ARPAC ¹				
	Xsell Index	ARPAC ¹	Churn Liq.	# Clientes
Base Ativa	5,59	R\$ 429,78	4,59%	447.3k
Small	5,57	R\$ 358,11	3,73%	391k
Medium	5,69	R\$ 959,04	3,95%	46,4k
Heavy User	8,48	R\$ 973,29	0,47%	118.5k
Small	8,56	R\$ 533,77	-	97,8k
Medium	7,81	R\$ 1.412,82	-	20,8k

9x
Maior o Churn¹ da Base Ativa versus o do Heavy User

+126%
Aumento de ARPAC¹ com o Heavy User