

KR-3.1: Discovery sobre a necessidade do usuário na home. (Quais dores resolvemos?)

Contexto

PRINCÍPIOS

Somos o **principal parceiro** do empreendedor brasileiro e usamos a nossa **tecnologia como solução** para que nossos clientes possam **vender mais, ganhar tempo, gastar menos e alcançar os seus objetivos**.

Nosso modo de fazer é **prático** e possibilita **transformar tarefas complexas** do dia a dia de um negócio **em rotinas simples e eficientes**.

Prezamos por uma relação **justa e transparente**, **sem letras miúdas ou taxas escondidas** e que possibilitam ao cliente uma **economia através de vantagens pelo uso** dos produtos e cobranças **simplificadas**.

Estamos sempre **disponíveis**, nossos **sistemas são confiáveis** e oferecemos um **altíssimo nível de serviço em toda interação**, seja no balcão ou à distância, permitindo que os nossos clientes, cada um ao seu jeito, possam focar seu tempo no seu negócio.

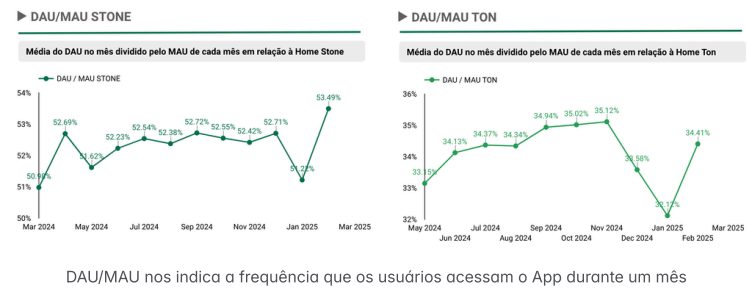
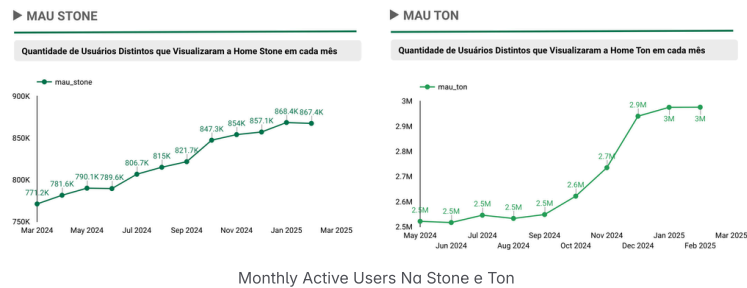
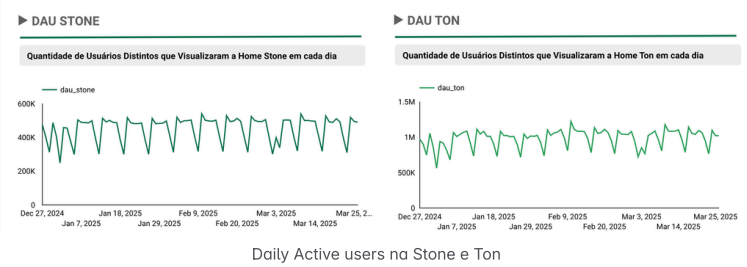
Por fim, somos **parceiros** e **apoiamos seus sonhos**, pois acreditamos no potencial dos nossos clientes e **estimulamos a saúde financeira** dos seus negócios através de **soluções que o ajudem na realização de seus objetivos**.

Baseado nos nossos princípios de produtos da Stone temos clareza que nossa Home não atende com confiança o pilar de **praticidade** e a possibilidade de **estimular a saúde financeira** dos nossos clientes, possuindo uma arquitetura direcionada principalmente por prioridades comerciais. Temos clareza nos dados quantitativos do comportamento do usuário na Home e sabemos que os **fluxos com maior volume de acesso hoje** no App são os fluxos de **chash-out** e de **gestão**.

Objetivos:

- Fazer com que a Stone seja a principal escolha de conta do cliente. (insights já tem essas respostas?)
- Utilizar a Home como ferramenta para aumentar o relacionamento do cliente com a Stone.

Hoje, temos os seguintes dados de acesso no App:



Na **Stone** aproximadamente **metade** dos clientes ativos acessam o App todos os dias

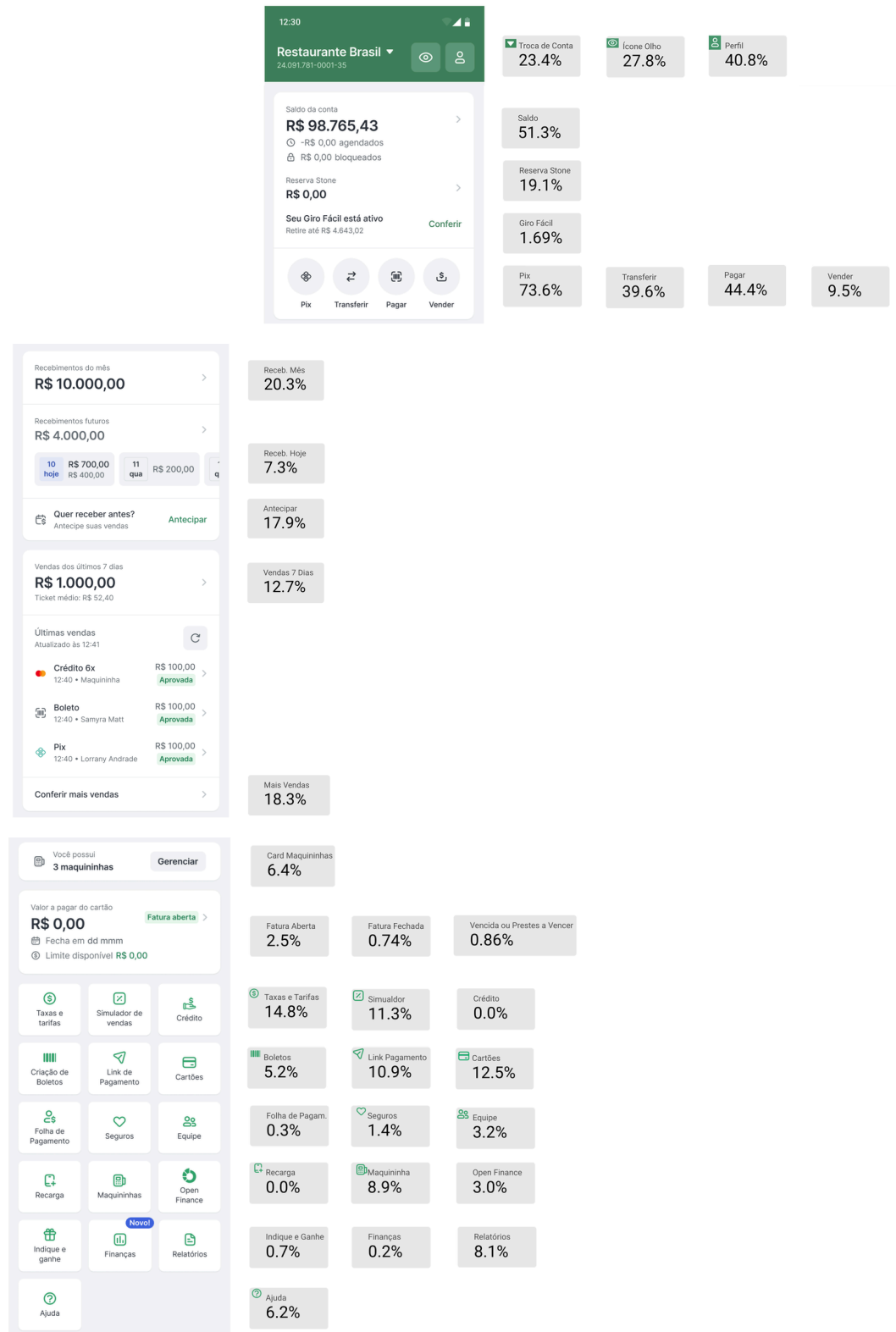
Na Stone, em média, os clientes ativos mensal acessam 15 dias no mês

No **Ton** aproximadamente **1/3** dos clientes ativos acessam o App todos os dias

No Ton, em média, os clientes ativos mensal acessam 12 dias no mês

Visão de cliques sobre views

Clique sobre view Stone (dados de Jan-Fev 25):



- **Cash out** (Pix 74%, Pagar 45%, Transferir 40%)
- **Gestão** (Saldo 51%, Taxas e tarifas 15% e Relatórios 8%)
- **Gestão de vendas** (Recebimentos 20%, Mais vendas 19%, vendas 7 dias 13%)
- **Vender** (simulador 11%, link de pagamento 11%, Vender 9%)
- **Crédito** (Antecipar 18% , Cartões 12%)
- **Investimento** (Reserva Stone 19%)

The screenshot displays the Nubank mobile application interface. At the top, the status bar shows the time as 10:36 and battery level at 82%. The app header includes the time, a hamburger menu icon, the name 'Nome Sobrenome', and a signal strength indicator.

The main content area is divided into several sections:

- Top Section:** A green bar with 'Nome Sobrenome' and a signal strength indicator. Below it, a card shows 'Saldo atual' (Current Balance) as 48.43% and 'Vendas & Dividendos' (Sales & Dividends) as 40.24%.
- Transaction History:** A card titled 'Dinheiro na carteira' (Money in wallet) showing 'RS 200,00' and a 'Ver extrato' (View statement) button. Below it, a card titled 'Dinheiro guardado' (Money saved) showing 'RS 2.000,00 no Bão do Ton'.
- Service Grid:** A grid of 24 icons representing various services:
 - Ver extrato (View statement)
 - Transferir Dinheiro (Transfer Money)
 - Lista de Pagamentos (Payment List)
 - Pagar contas (Pay bills)
 - Depositar (Deposit)
 - Limite Extra (Extra Limit)
 - Ver extrato (View statement)
 - Transferir Dinheiro (Transfer Money)
 - Lista de Pagamentos (Payment List)
 - Pagar contas (Pay bills)
 - Depositar (Deposit)
 - Limite Extra (Extra Limit)
 - Ver extrato (View statement)
 - Transferir Dinheiro (Transfer Money)
 - Lista de Pagamentos (Payment List)
 - Pagar contas (Pay bills)
 - Depositar (Deposit)
 - Limite Extra (Extra Limit)
- Bottom Section:** A card titled 'Penda Tax' showing 'Cambio de 63' (Exchange rate of 63) and '320,00'.

- **Cash-out** (Pix 68%, Transferir 26%, Pagar contas 14%)
- **Vender** (vender agora 35%, calculadora 40%, link pagamento 11%, tapton 11%)
- **Gestão de vendas** (Vendas receber 40%, minhas vendas 34%)
- **Gestão** (Ver extrato 53%)
- **Credito** (Meu cartão 19%)
- **Investimento** (Bau do ton 13%)

CERTEZAS	SUPosições	DÚVIDAS
<ol style="list-style-type: none"> Teremos uma home única para Stone e Ton <ol style="list-style-type: none"> Catálogo único de componentes Podemos ter diferenças entre Stone e Ton de acordo com a necessidade Faremos testes com frequência para conseguir analisar o impacto das mudanças na home no engajamento com os produtos Através dos experimentos conseguimos otimizar a experiência com base em dados A home não gera receita direta, porém tem impacto direto no topo do funil dos produtos A home tem potencial de direcionar usuários para autosserviço, reduzindo custos com chamados 	<ol style="list-style-type: none"> A personalização da home, baseada nas necessidades identificadas, vai melhorar a jornada do usuário e aumentar a satisfação A inteligência de recomendação tem potencial para aumentar a conversão e o engajamento O uso de alertas e componentes de autosserviço (e antecipação de problemas) diminui a necessidade de suporte por chamados A criação de novos componentes específicos por perfil aumentará a conversão de produtos relacionados ao perfil Os perfis de usuários serão bem aceitos e resultarão em mais engajamento com a home 	<ol style="list-style-type: none"> Quais mudanças/componentes tem o maior impacto na conversão e engajamento dos usuários? Como mensurar a aderência aos perfis e quais ajustes serão necessários para garantir sua eficácia? Olhar para indicador X-Sell? Como equilibrar a quantidade de personalização com a simplicidade da experiência do usuário, e de manutenção? Como podemos acompanhar impacto de mudanças na home na geração de receita? O que de fato é valor por usuário quando se trata da Home de um App que oferece tudo que a Stone tem?

Aumentar a frequência de uso no App indica que o usuário vê mais utilidade e por isso o acessa mais vezes, o que traz alguns benefícios para o negócio:

- **Reforço e fidelização de marca, percepção de valor**
- **Reforçar Stone como o principal parceiro do empreendedor brasileiro**
- **Maior tempo de exposição às nossas ofertas**

Acreditamos que, descobrindo melhor quais são os hábitos do cliente na gestão da sua operação, poderemos criar uma Home mais orientada em ajuda-lo a tomar decisões melhores e com mais velocidade, colocando em evidência dados e informações mais adequadas a operação do seu dia a dia, facilitando com que execute as tarefas mais recorrentes.

Por que faremos este Discovery?

- Ter informações mais precisas para a criação de uma tese da Home orientada a resultado
- Queremos levantar as necessidades dos clientes para balancear a utilidade da home para o usuário com a utilidade pro negócio.
- Ganhar evidências e conhecimento para maior clareza para criar hipóteses para realizar experimentos sobre: arquitetura da Home, personalização e recomendações, pensando em facilitar, agilizar e fornecer informações importantes ao cliente no dia-a-dia


O que queremos descobrir?

- **Operação:**
 - Quais são os hábitos operacionais mais fortes do cliente pra gerir seu negócio (Temos parcialmente nos materiais de insights)
 - Quando o cliente sente necessidade de abrir o App
- **Produto:**
 - Quais outros produtos o cliente utiliza para resolver seus work-flows/money-flows (já temos nos materiais de insights)
 - Descobrir qual tipo de informação e ações é mais relevante ou irrelevante pra cada tipo de perfil
 - Quais são os problemas atuais da Home? (usabilidade)


Notas:


- Quais são nossos clientes mais rentáveis? o que eles fazem? (Matheus consegue ajudar?)
- Nossa classificação de heavy user é confiável?
- Conseguimos ver as principais ações das pessoas que acessam com mais frequência? (Matheus consegue ajudar?)


Apêndices:


 Briefing para Pesquisa de Hábitos de Uso de Lojistas em Fintech

 https://docs.google.com/presentation/d/1vCKGp0QaWfhNfhbIt8Gpcpv91aRyIWWPYTzf8TIHvk/edit#slide=id.g1f2f07927f3_0_101 Conectar a conta do Google


 https://docs.google.com/presentation/d/19oM3ufl2m9FFA4Ev7c-YrQlHx6qm3rhOwmuhLXiluzs/edit#slide=id.g1eb8a52c3db_0_371 Conectar a conta do Google

 How to Conduct a Top Task Analysis

 [CCHE-134] Criar roteiro de pesquisa

 Pertence a Rafael Frota · Atualizado em 26 de fev. de 2025

<https://allstone.atlassian.net/browse/CCHE-134> Pesquisa vinculada ao KR-3.1:
<https://allstone.atlassian.net/wiki/spaces/TSC/pages/7479854146> Aquecimento Introdução Antes, vamos nos conhecer melhor: Me conta um pouco de onde você é, qual é o seu negócio? Há quanto tempo você tem esse negócio? Há quanto...

 Confluence

Abrir pré-visualização