

Experimento 3

Nome do Experimento: Adoção Viral de Serviço (Wealth Specialist) **Tipo:** Ativação de Produto/Serviço Complexo **True North:** Engajamento e Digitalização. **KRs Impactadas:**

1. *Engajamento:* "Atingir 50 mil clientes utilizando o WS".
 2. *Qualidade:* "Aumentar clientes engajados com WS de 17,5% para 25%".
-

Parte 1: Conceituação Didática (Para Você)

O Problema de Negócio

O banco tem um serviço premium (Wealth Specialist - WS) que é subutilizado. As abordagens tradicionais (ligação fria do gerente ou banner no app) têm conversão baixa porque exigem **confiança**. Ninguém fala sobre sua vida financeira com um estranho (o especialista) a menos que confie muito na marca ou receba uma indicação forte.

A Tese do Experimento

Em vez de o banco tentar vender o serviço diretamente para a base, vamos usar os **Líderes de Opinião** (Encarteirados influentes) para validar o serviço.

- Se conseguirmos fazer com que o "Nó Central" use e goste do WS, a hipótese é que a validação dele ("Meu especialista me ajudou muito") quebrará a barreira de desconfiança dos amigos (sejam eles outros encarteirados ou novos clientes), gerando uma fila de interessados orgânica.

Por que usar o IMM aqui?

Produtos virais (como Pix) se espalham sozinhos. Serviços de confiança (Assessoria) precisam de **aval social**. O IMM encontra exatamente as pessoas cujo aval tem peso na rede.

Parte 2: Arquitetura do Experimento (Para o PM)

1. Fase de Preparação

1.1. Seleção das Sementes (Targeting)

- **Universo:** 24k Encarteirados ION.

- **Filtro Crítico:** Selecionar clientes que **NÃO** estejam engajados com o WS hoje (ou tenham baixo uso). Queremos medir a *nova* adoção.
- **Grupo Tratamento (IMM):** Top 1.000 influenciadores deste subgrupo.
- **Grupo Controle (Aleatório):** 1.000 clientes aleatórios do mesmo subgrupo.

1.2. A Mecânica (White Glove) Diferente dos outros, este experimento não é puramente digital. Ele envolve um "Toque Humano".

- **Ação:** O time de WS fará uma abordagem ativa (telefone ou WhatsApp personalizado) para essas 1.000 sementes IMM.
- **Pitch:** "Identificamos seu perfil diferenciado e queremos lhe oferecer uma consultoria exclusiva de carteira com nosso Especialista."

2. Fase de Execução (O Efeito Cascata)

2.1. O Gatilho Viral

- Após a sessão de consultoria (se avaliada positivamente), o Especialista dispara o gatilho:
 - *"Gostou da consultoria? Eu tenho 2 convites VIPs para você presentear pessoas da sua confiança com essa mesma análise de carteira."*
- **Rastreabilidade:** O convite é um voucher/link rastreável vinculado ao ID da semente.

3. Fase de Acompanhamento (Métricas)

3.1. KPIs de Negócio

- **Taxa de Aceitação da Semente:** O influente aceitou falar com o WS? (Validação do Targeting).
- **Taxa de Indicação (Referral Rate):** Quantos convites a semente distribuiu?
- **Conversão do Convidado:** Quantos amigos efetivamente agendaram a reunião com o WS?

3.2. Conexão com KRs

- Contribui diretamente para a meta de **50 mil clientes no WS** e, mais importante, para a **Desoneração Comercial**.
 - *Lógica:* Um lead que vem por indicação (Warm Lead) converte mais rápido e toma menos tempo do especialista do que um lead frio.