

# Oferta de ações comerciais personalizadas



Como redesenhamos os modelos de oferta de produtos e serviços no aplicativo e escalamos a receita, transformando o canal em um motor de vendas.

**Nota:** os dados foram apresentados em percentuais ou de forma ilustrativa para proteger informações confidenciais e estratégicas da empresa.

# **Um gargalo de 2 semanas... e zero personalização**

O app já era um canal de R\$ 232 Milhões (1T22), mas não conseguia escalar. O time de Marketing levava 2 semanas para subir uma oferta igual para todos os clientes, limitando nosso objetivo de alavancar as contratações.

**R\$ 232M**

**Receita 1T22**

Conforme resultados 1T22

**2 semanas**

**Lead time de nova campanha**

Para lançar uma oferta

**0%**

**Zero personalização**

Ofertas fixas para todos os clientes

# No pain, no gain

A proposta era integrar todo o ecossistema do nosso CRM interno dentro do aplicativo, para isso, precisávamos também de interfaces amigáveis para o time de Marketing realizar os lançamentos.

A chave foi implantar sem a interface interna, com os cadastros sendo feitos de forma simplificada na mão, pelo próprio time, para agilizar a entrega e reduzir o custo.

## A dor

O alto custo de desenvolvimento para uma interface de cadastro de campanhas aumentava o custo de desenvolvimento e de oportunidade.

## O ganho

Negociamos com os times de Marketing o cadastro manual de ofertas via planilhas para lançar a funcionalidade de forma mais rápida.



# Um ecossistema de ofertas complementares

Entregamos uma plataforma onde o CRM é o **cérebro** (definindo público, prioridade, frequência) e o marketing é o **corpo**.



## Cartão de oferta

Para fixar e relembrar as vantagens dos produtos e serviços

## Pop-up

Para maximizar a atenção e interesse do cliente

## Notificação push

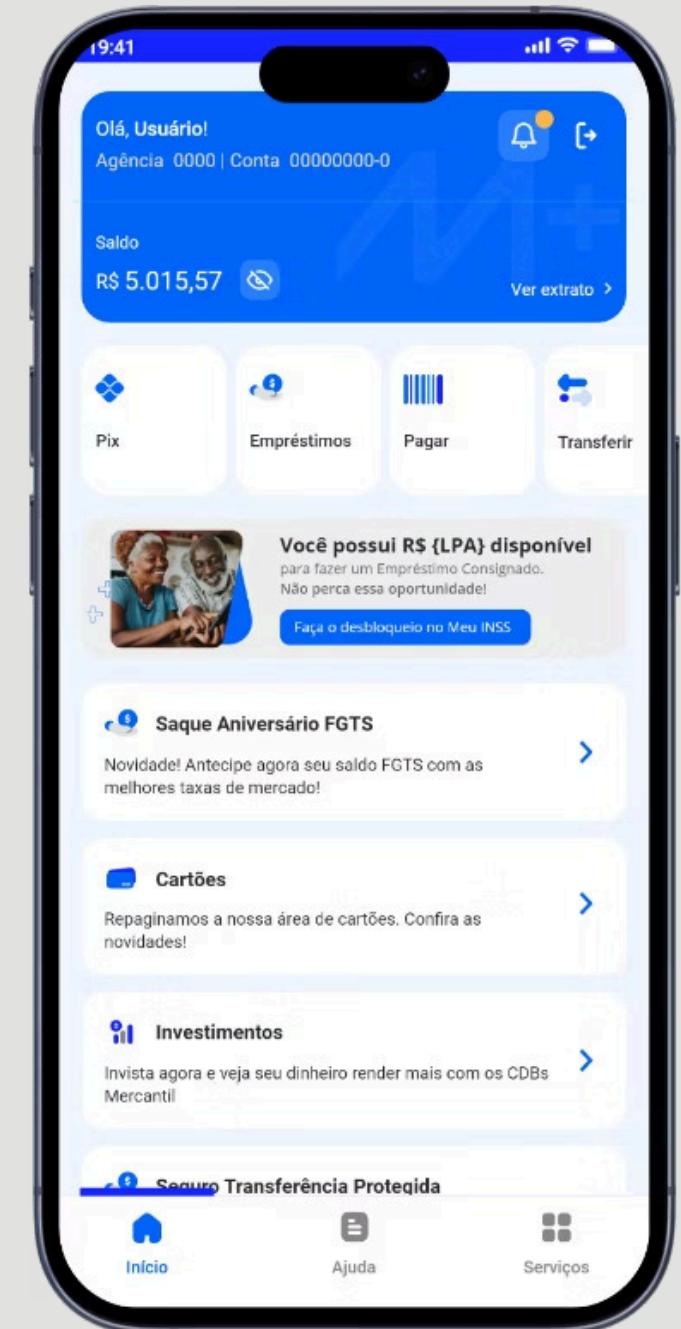
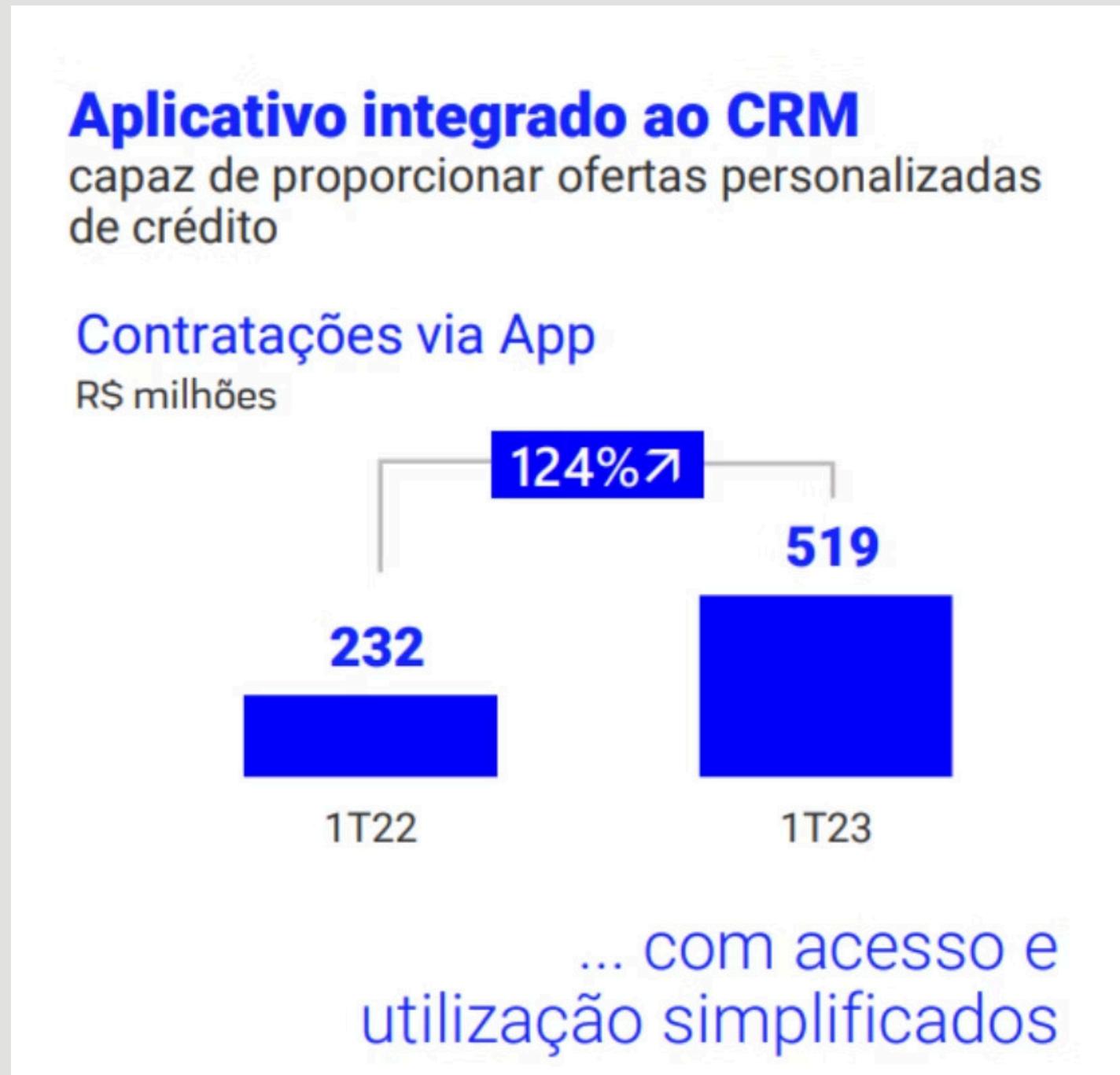
Para capturar e recuperar potenciais clientes

Um ecossistema completo de abordagem com **captação, retenção e conversão** de clientes.

# R\$ 57.4 Milhões em crescimento direto

A plataforma foi responsável direto por R\$ 57.4 Milhões (20%) do crescimento total do canal no 1T23.

Aumentamos o engajamento em 19% e o volume de campanhas em 2.5x.



**R\$ 57.4M**

**+19%**

**2.5x**

**2 dias**

**Receita direta**

Atribuída à feature

**Engajamento**

Cliques nas ofertas

**Mais campanhas**

de 2-3 para 5-7/mês

**Redução de lead time**

de 2 semanas para 2 dias

**Nota:** 124% de crescimento YoY.

**Fonte:** [Apresentação de Resultados - 1T23 do Banco Mercantil](#).

# A dor estratégica que ignoramos

A dor de cadastro manuais e suscetíveis a erros humanos travou durante algum tempo a implantação antecipada da funcionalidade e o crescimento do canal.

Todavia, o custo operacional (de 2 a 3 pessoas no processo) é menor que o custo de construção de uma interface interna de cadastro e o custo de oportunidade de antecipar a funcionalidade e aumentar a receita.

## Aprendizados

### A troca

Focamos o investimento no valor (R\$ 57.4M), não na ferramenta perfeita.

### A dor

A nova dor (cadastro manual) foi identificada, documentada e despriorizada conscientemente, pois o ROI de resolvê-la ainda é negativo.

## Próximos Passos

### Otimização

Otimizar o processo manual para manter a taxa de erro baixa, sem gastar tempo de desenvolvimento.

### Estratégico

A interface interna de cadastro só será priorizada quando o custo da dor (erros, volume) superar o custo de desenvolvimento.

- ☐ **Lição principal:** Priorizar o valor de negócio, mesmo que isso signifique aceitar dores operacionais e técnicas.