

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.

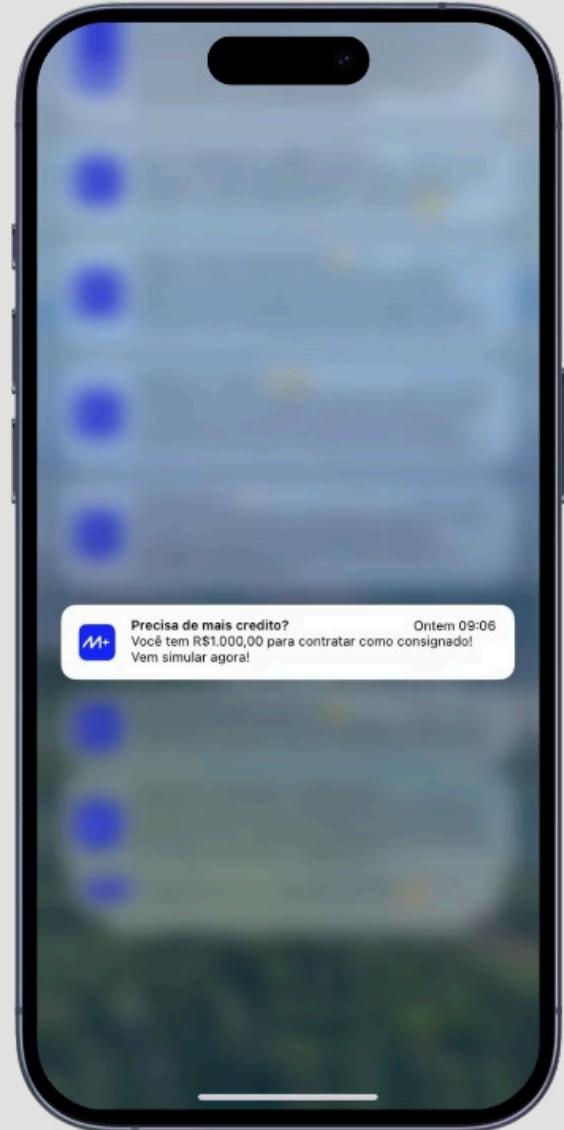
O ganho

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

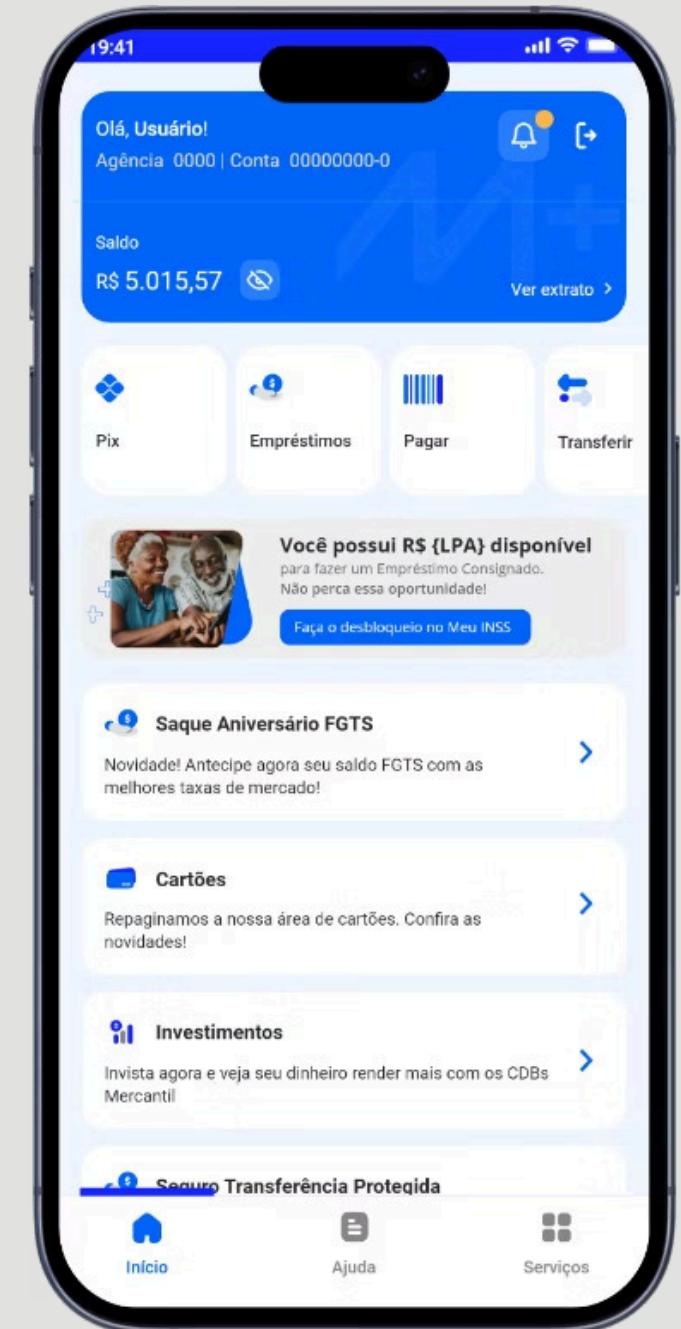
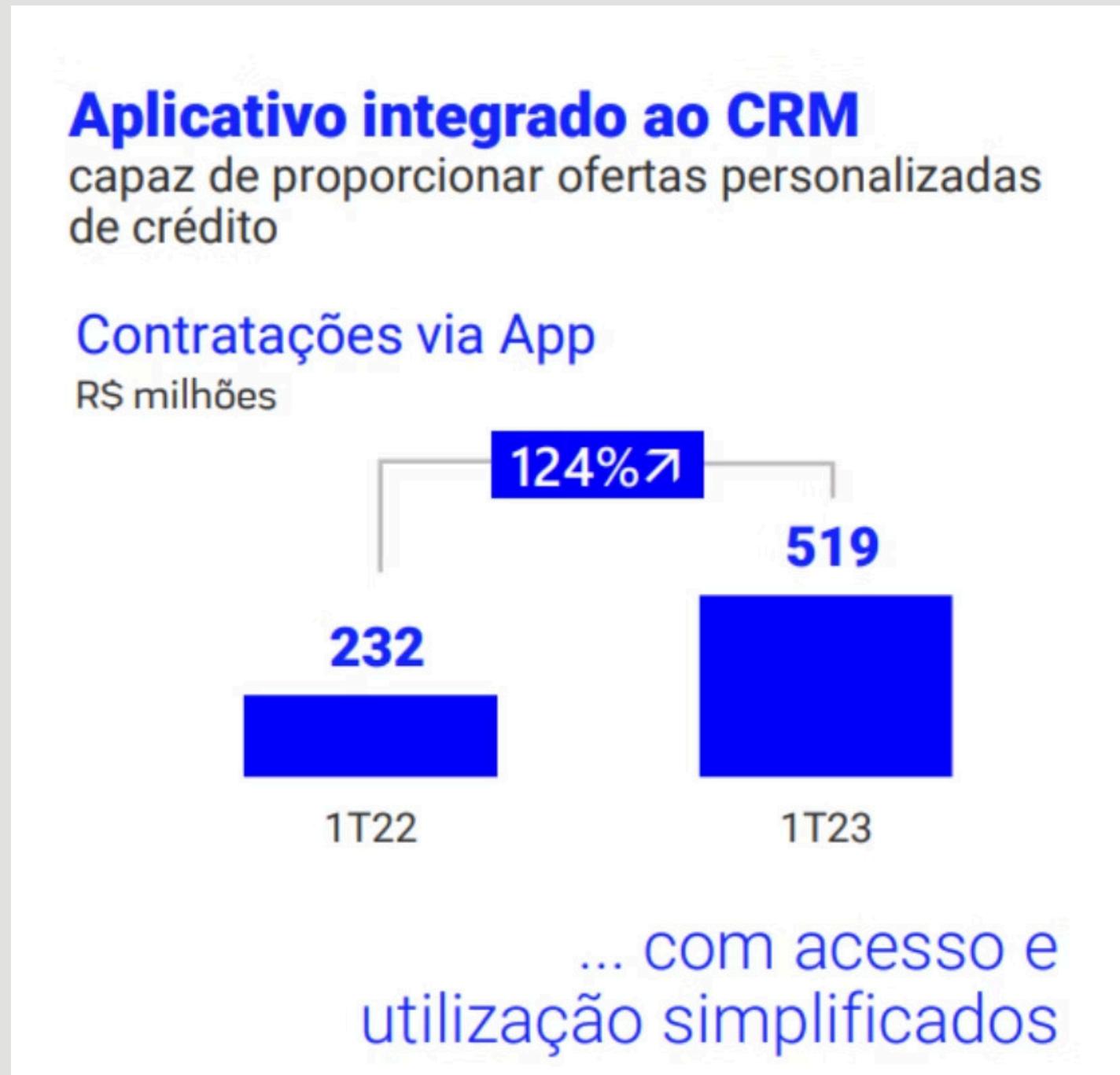
Para capturar e recuperar potenciais clientes

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.