Teste, aprendizado e escala

FINTECH DE PAGAMENTOS · EXPERIMENTO CONTROLADO

Como impulsionei as vendas parceladas com uma *estratégia de CRM*

Como usei dados, experimentação e comunicação para identificar uma oportunidade de crescimento, testar uma hipótese e expandir uma estratégia na base de clientes de uma fintech de pagamentos.

O DESAFIO

Ampliar a adoção de uma solução de pagamento por aproximação entre clientes de uma fintech. A solução permitia que empreendedores aceitassem pagamentos com cartão diretamente pelo smartphone, sem precisar de uma maquininha.

O que a análise *revelou*

01 Uso em vendas de maior prazo

A solução era frequentemente utilizada em vendas parceladas de 7 a 12 vezes.

02 Taxas mais competitivas

As taxas eram mais competitivas em comparação às praticadas na maquininha tradicional.

03 Sinal de maior vínculo

Clientes que utilizavam tanto a solução via smartphone quanto a maquininha demonstravam maior vínculo com a empresa.

04 Espaço para crescer

Havia um segmento com baixa adoção de vendas parceladas, indicando uma oportunidade de crescimento.

HIPÓTESE

Apresentar a solução como uma alternativa com taxas menores para vendas parceladas aumentaria a participação desse meio de pagamento.

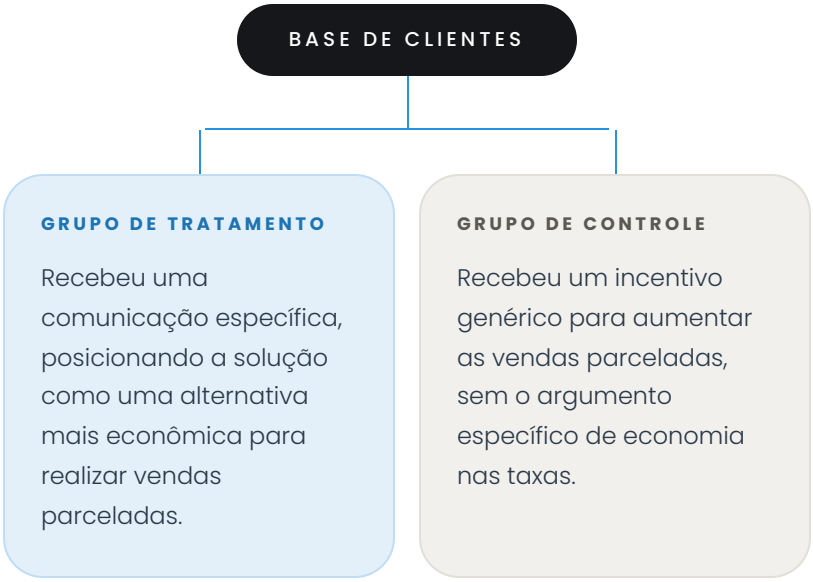
MINHA ATUAÇÃO

Estruturei a hipótese e o plano de comunicação, defini a abordagem de cada grupo, preparei os briefings e revisei as comunicações desenvolvidas pelo time de criação. Também acompanhei os resultados com apoio do time de dados.

03 / ESTRATÉGIA

Da análise ao *experimento*

COMO O TESTE FOI DESENHADO



30%

RISCO CONSIDERADO

Em parceria com o time de dados, foi estimado o risco de perda de receita caso 30% dos clientes apenas migrassem vendas já existentes para a nova solução, em vez de gerar vendas adicionais.

EXECUÇÃO E IMPACTO

Da experimentação à *expansão*

TRÊS FRENTES DE EXECUÇÃO

01

Planejamento da jornada

Definição dos pontos de contato, frequência, canais e argumentos mais adequados.

02

Desenvolvimento das mensagens

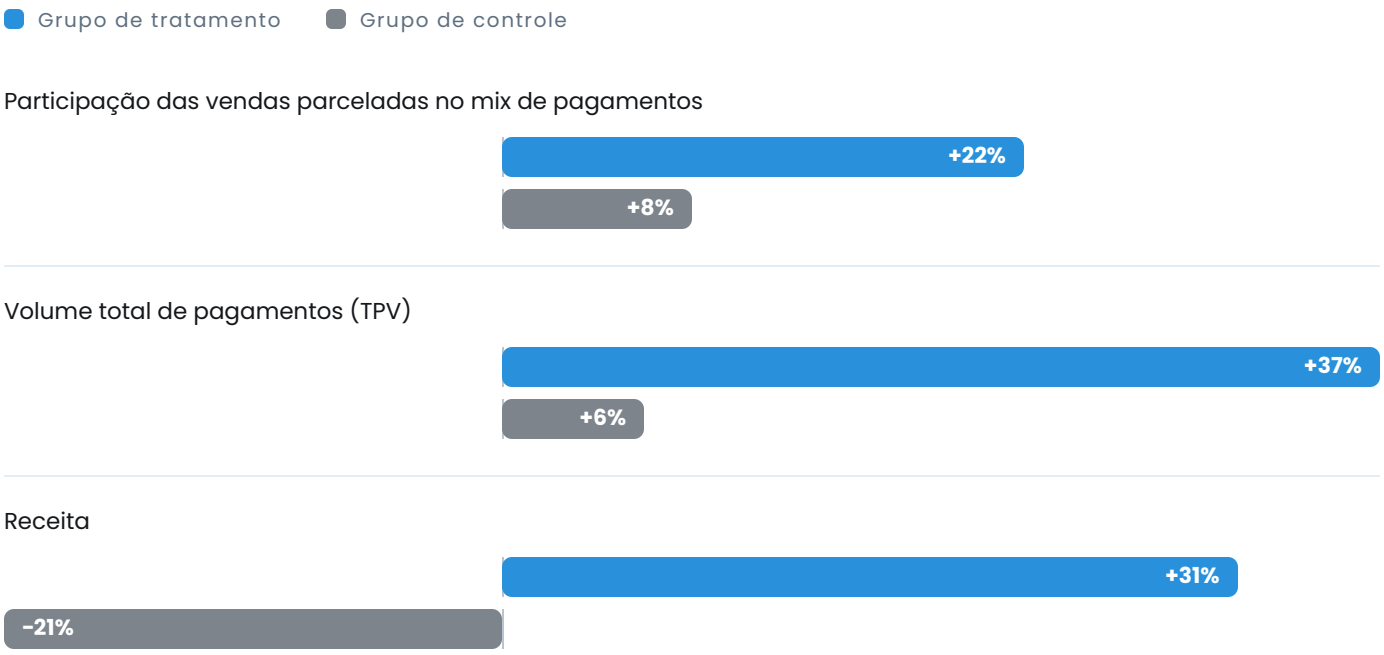
Elaboração de briefings e revisão das comunicações produzidas pelo time de criação.

03

Monitoramento

Parceria com o time de dados para construir um painel de acompanhamento e ajustar o experimento quando necessário.

RESULTADOS DO EXPERIMENTO



PRINCIPAIS APRENDIZADOS

A hipótese foi confirmada: posicionar a solução como uma alternativa de menor custo aumentou a participação das vendas parceladas. A conversão inicial foi de 2%.

EXPANSÃO DA ESTRATÉGIA

60 mil

Clientes incluídos no novo público

2,5%

Conversão no rollout, ante 2% no teste (+25% relativo)

25% → 38%

Participação das vendas parceladas no mix