

## BANCOS

### INFORME SETORIAL

#### Como os bancos podem ir além do ‘match’ com seus clientes

Clientes engajados compram 20% mais produtos dos bancos e gastam mais no cartão de crédito

**\*FABRÍCIO DORE E JOSÉ CARLUCCIO DA MCKINSEY & COMPANY NO ESCRITÓRIO DE SÃO PAULO; ROBERTO MARCHI É SÓCIO SÊNIOR E RAFAEL ARAUJO, SÓCIO ASSOCIADO**

São muitos os clientes que se declaram fiéis a seu banco digital, levados por um sentimento de preferência, confiabilidade e conveniência. Porém, na hora de assumir o relacionamento – ou seja, de usar os produtos e serviços de maneira recorrente – preferem seu banco de sempre.

Em um dos bancos digitais pesquisados, entre seus clientes secundários (aqueles que possuem outro banco como seu principal), mais de 80% são promotores da marca – o que demonstra a lacuna entre fidelidade declarada e real. Se apenas a fidelidade real gera impacto financeiro positivo, como conquistar um cliente fiel de fato?

Para responder a essa questão e esclarecer a confusão entre fidelidade, relacionamento e engajamento com os bancos, a Mckinsey realizou uma pesquisa com mais de 3,5 mil clientes em todo o Brasil.

**Descobrimos que clientes mais engajados têm, em média, 20% mais produtos;**

AV. WASHINGTON SOARES, 999 – PAVILHÃO LESTE – PORTÃO D – 2º MEZANINO – EDSON QUEIROZ  
CEP: 60811-341 | FORTALEZA/CE | TEL.: (85) 3108.2700 – E-MAIL: [adece@adece.ce.gov.br](mailto:adece@adece.ce.gov.br)

seus cartões principais têm, em média, 70% mais gastos. A pesquisa demonstrou também que todos os bancos, digitais, podem oferecer mais motivos para o cliente se relacionar, com produtos e serviços de qualidade, investindo em engajamento com alta frequência.

**Nossos principais aprendizados foram:**

*PROGRAMAS DE FIDELIDADE TÊM INFLUÊNCIA LIMITADA NA FIDELIDADE DECLARADA.*

Os maiores motores da conexão emocional são fatores que aumentam o bem-estar do cliente: a confiabilidade, o bom atendimento e a conveniência. Os programas de fidelidade aparecem somente na 10.<sup>a</sup> posição de preferência.

*DIGITAIS SÃO CAMPEÕES DAS DECLARAÇÕES.*

Todos os bancos, mesmo os mais tradicionais, possuem clientes declarados extremamente fiéis. Mas nos bancos digitais brasileiros esses clientes formam uma fatia significativamente maior, entre 74 e 78%, mais de 20 pontos percentuais maior do que nos bancos tradicionais.

*É PRECISO IR ALÉM DO SENTIMENTO.*

Para que o cliente não só declare fidelidade, como também use produtos e serviços e com regularidade, é preciso conquistar engajamento – o que pode, sim, ser feito com um bom programa de fidelidade. Membros dos programas de fidelidade de melhor desempenho são 43% mais propensos a adquirir um produto de maior valor e 46% mais propensos a aumentar a frequência de compras.

*MAIS E MELHORES PRODUTOS TRAZEM MAIS INTENSIDADE DE RELACIONAMENTO.*

Para conseguirem um relacionamento mais intenso com seus clientes, os bancos podem pensar em duas dimensões, amplitude e profundidade.

Amplitude se conquista com mais produtos, o que solidifica a posição como uma plataforma financeira que satisfaz uma ampla gama de necessidades. A profundidade é conquistada conforme os clientes mantêm uma parte maior de seu patrimônio naquela instituição.

### RECOMENDAÇÕES.

Para sintetizar, são cinco principais recomendações que levam o cliente a ter mais fidelidade, relacionamento e engajamento: investir mais e melhores produtos; recompensar comportamentos para criar hábitos; criar experiências marcantes para clientes especiais; participar em mais jornadas além da financeira; e melhorar UX (experiência do usuário) para apoiar a criação de hábitos.

Para bancos digitais e tradicionais, essa é uma corrida com pontos de partida diferentes, mas cujo ponto de chegada é o mesmo. Bancos tradicionais podem direcionar os esforços para criar mais conexão emocional; novos bancos digitais e fintechs podem focar em melhorar a relação produto/cliente e o ARPU (average revenue per user, ou receita média por usuário), mudando o comportamento de seus clientes com modelos de assinatura, marketplaces e mais produtos.

**Núcleo de Inteligência – ADECE/SEDET**

**Edição 408 - Em 29 de março de 2022**

Os textos do conteúdo exposto neste informativo não são de autoria do Governo do Estado do Ceará.