

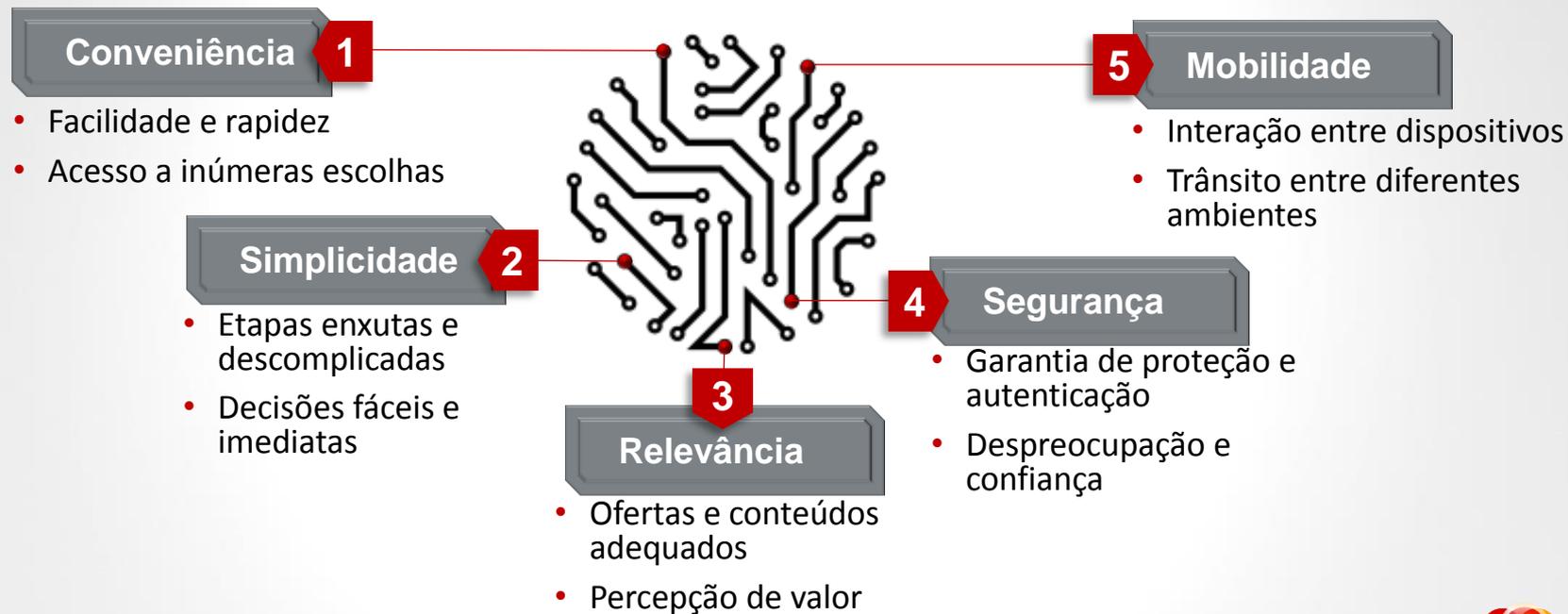


# Digital Customer Experience

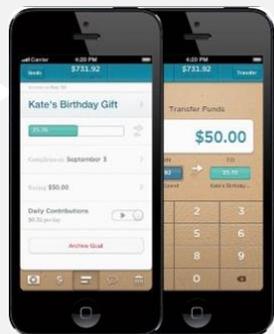
São Paulo, 21 de junho, 2016



# Cinco principais temas direcionam a jornada digital dos consumidores em meios de pagamentos



# O americano Simple investe em comunicação e canais digitais para diferenciar o serviço bancário



**The way banking  
should be:  
free, mobile, simple**

Ferramentas úteis e  
comunicação  
simples

 Transferência P2P

 Relatórios de gastos  
e auto-categorização  
de transações

 Inclusão de  
objetivos/limites



Welcome Kit

> \$1Bi de  
transações  
no 1º ano

Utilização  
média  
2.5 vezes  
por dia

BBVA adquiriu  
após 2 anos de  
lançamento no  
mercado

## FATORES DE SUCESSO

- Comunicação **simplificada**
- Serviços completos via **mobile**
- Funções básicas e úteis no **dia-dia**  
(foco em finanças pessoais)

# Flexibilidade no programa de *loyalty* é a aposta do cartão Optimum de Singapura



**Suit specific  
needs and  
lifestyles**

**Flexibilidade** na escolha e **relevância** de categorias para resgate



Escolha **online** (trimestral) da categoria para ganhar maior **cashback**

+



Descontos comerciais

Lançado em 2015



Representa **mais da metade** dos cartões adquiridos em Singapura no último ano

## FATORES DE SUCESSO

- Proposta de valor **simples e relevante**
- **Cashback** diferenciado em categorias **significativas**
- **Customização de benefícios**
- **Flexibilidade de escolha** no canal *online*



# O australiano Commonwealth conseguiu diferenciar-se com um *app* único e simplificado

## ONE app for ALL needs



Pagamentos e *banking* unificados em *app* único

 Wallet com “Tap&Pay” (NFC)

 P2P (*mobile*, e-mail e Facebook)

 Bloqueio e limite de transações

 Saque sem cartão via QR code

 Cadastro de cartões de *loyalty*

 *Opt-in* de ofertas de parceiros



## FATORES DE SUCESSO

- **Experiência unificada**
- Interface **simples e familiar**
- **Conveniência** via *mobile*
- **Diversas parcerias**

# O app Qkr! criado pela MasterCard traz agilidade e conveniência para o pagamento de refeições

wagamama

1



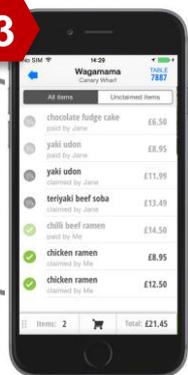
- Cliente realiza check-in e recebe um código
- Código é apresentado ao garçom, que está pronto para anotar o pedido

2



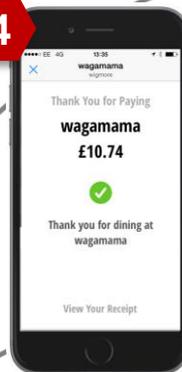
- Cliente recebe e desfruta a refeição

3



- Ao finalizar, cliente não precisa pedir a conta, ela já está disponível no app

4

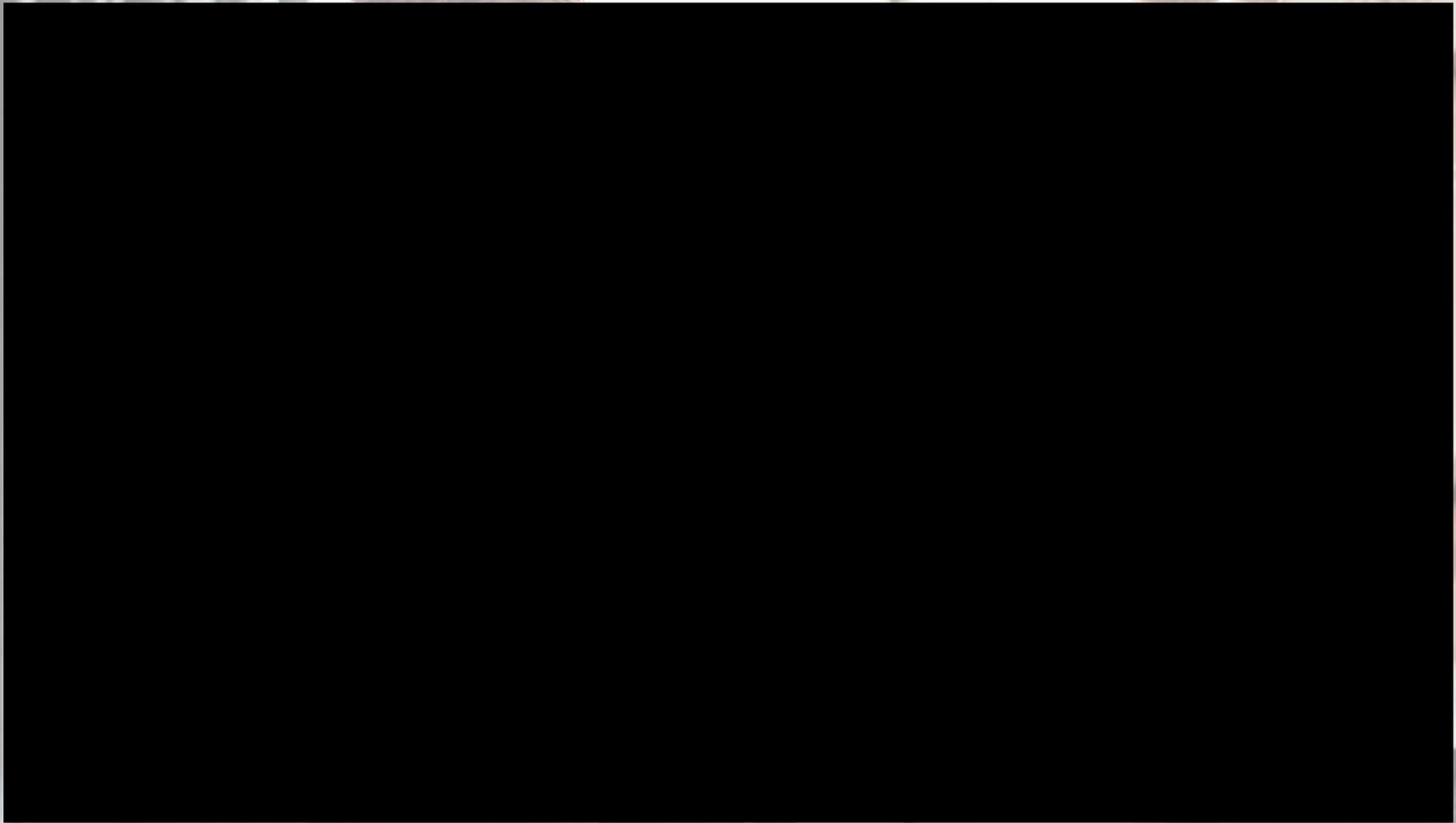


- Em um clique, o pagamento é efetuado com cartão pré-armazenado
- Opção de incluir gorjeta e dividir o valor da conta

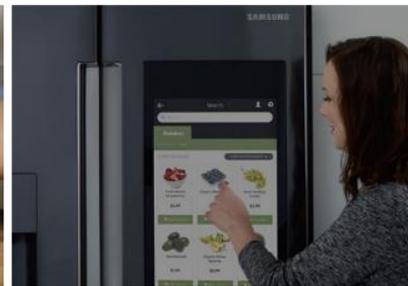
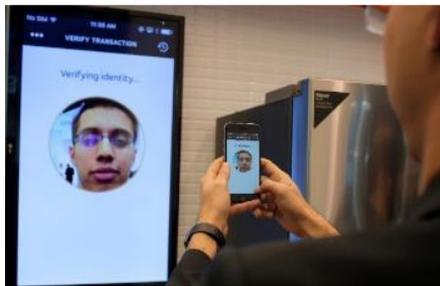
5



- Recibo é enviado para o e-mail pré-cadastrado



# Diversas outras experiências digitais para o consumidor estão sendo trabalhadas pela MasterCard



# Resumindo...

## O que devemos considerar no mundo digital

1

### Relevância da Oferta

Absorver **tendências de consumo** criando ofertas inovadoras que **agreguem valor** ao cliente

2

### Abordagem Multicanal

Repensar **forma de relacionamento** com clientes, provendo **consistência** entre **diferentes canais**, em **tempo real**.

3

### Digitalização dos negócios

Decisões com base em **informações** sobre as **necessidades e comportamento** dos diferentes segmentos de clientes

4

### Comunicação customizada

Customizar **comunicação e gerenciar marcas**, alavancando **feedback do consumidor** para assertividade da oferta



**Obrigada**  
Natacha Núncio

