



ciab FEBRABAN 2016

21 A 23 DE JUNHO
TRANSAMERICA EXPO CENTER
SÃO PAULO - SP

FEBRABAN



Experiência do Cliente

Rubens Fogli Netto - Diretor Produtos Cartões Itaú

Como me relaciono com o cliente?

O básico bem feito



Uau!



experiência cross canal e device

Continuar a conversa com o cliente **independente** de qual canal/device ela se iniciou.



geolocalização

Utilizar a geolocalização para surpreender e ser **relevante**.



pushs e notificações locais

Comunicação **real time** sobre suas jornadas e ações.



novidades

Wearables / 3D Touch / Today Notifications (Apple) + widgets (Android)

Inspirações

Experiência



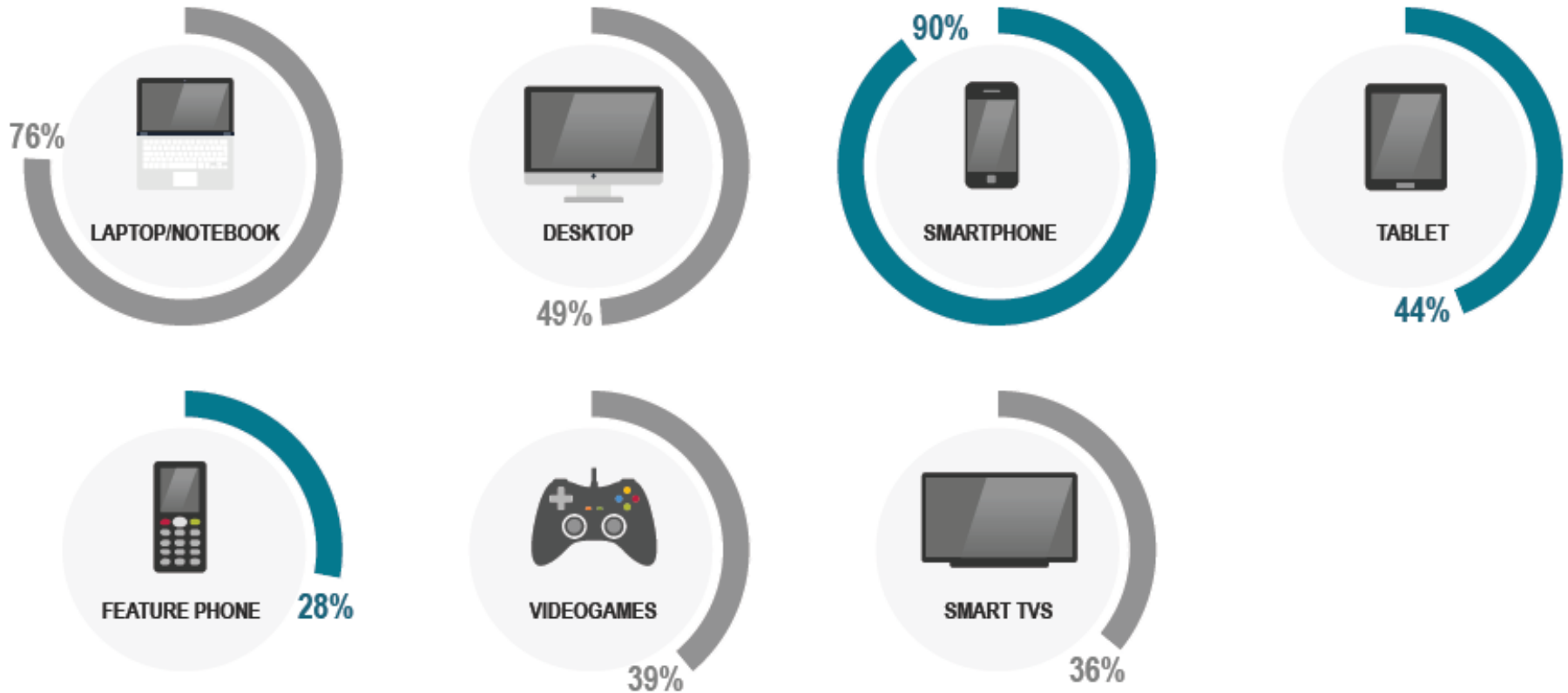
Vitrine



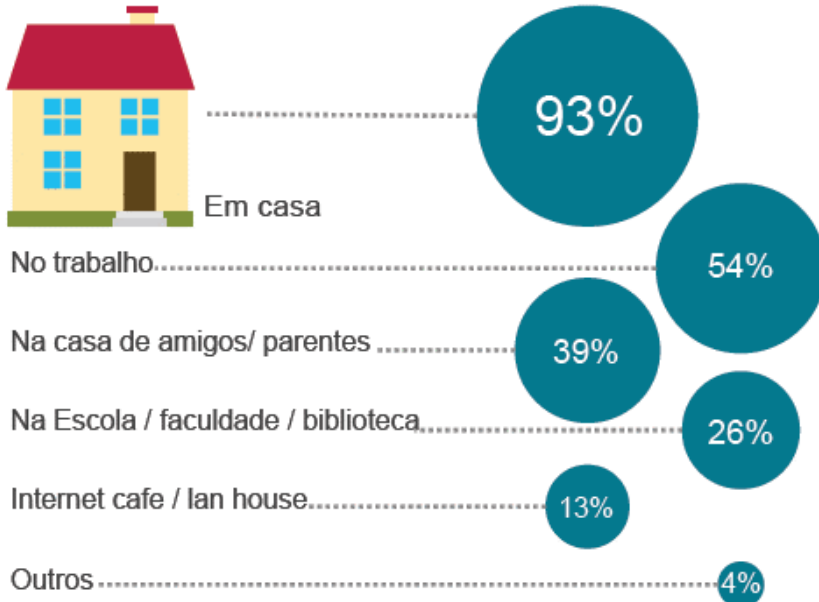
Disponibilidade



Mobile first - Aplicativo Mobile se torna o produto core de relacionamento



Comportamento do usuário



87%
Baixam novos aplicativos



66%
Baixam Gratuitamente



20 é o número médio de
aplicativos instalados

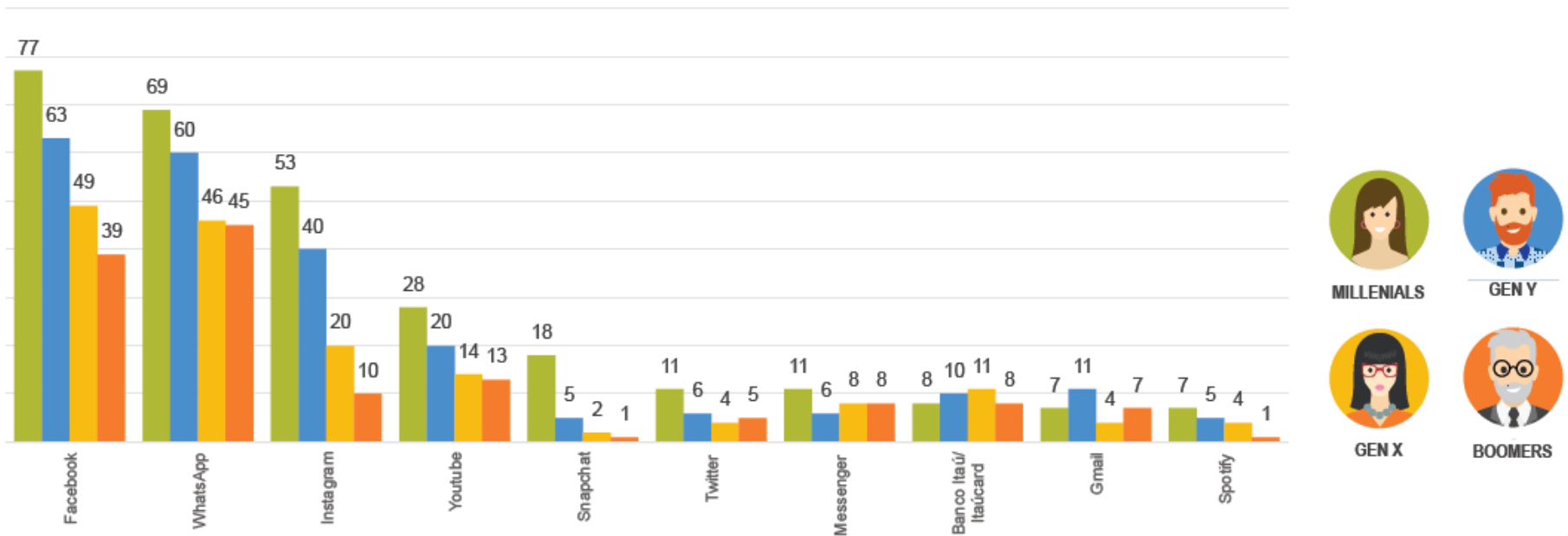


Usam em média 6
aplicativos por semana

Aplicativos mais utilizados focados em entretenimento

7 dos Top10 são apps para socializar, ver e ser visto, com uma contribuição e concentração maior dos Millenials e GenY.

Pesquisa com 1.200 pessoas



Aplicativos Mobile são cruciais, mas downloads não são suficientes

25% dos APPs instalados nunca são usados

Somente 34% das empresas tem uma estratégia definida de mobile

Usuários de Mobile Gastam 90% do tempo em APPs comparado com mobile web

Ciclo de vida do aplicativo mobile



Táticas de Campanhas dentro e fora do Aplicativo mobile

Ações por triggers

Fora do APP



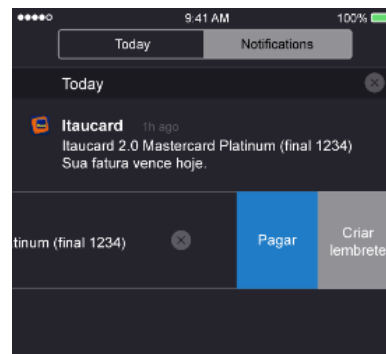
Onboarding/first launch



Cross APP Marketing

Dentro do APP

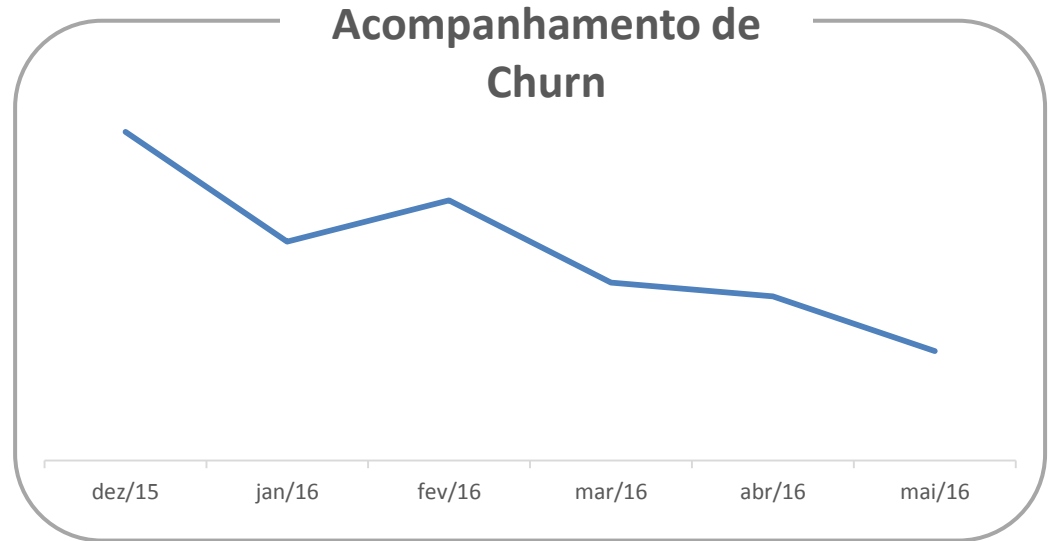
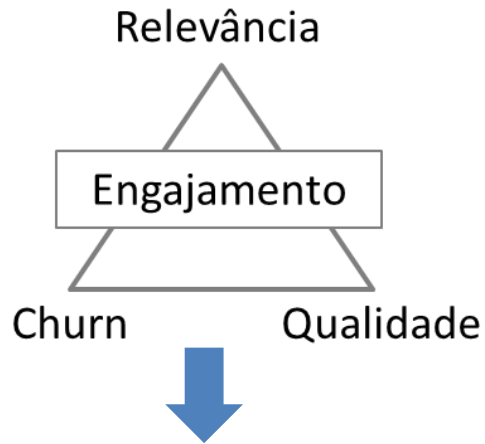
Pushes Relevantes



Re-engajamento



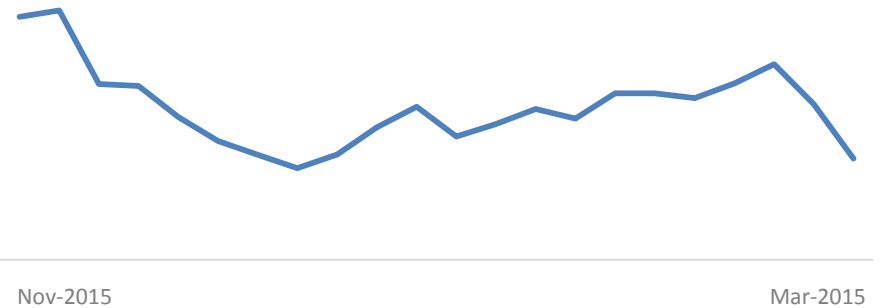
Gestão do Aplicativo



Gestão de cada funcionalidade

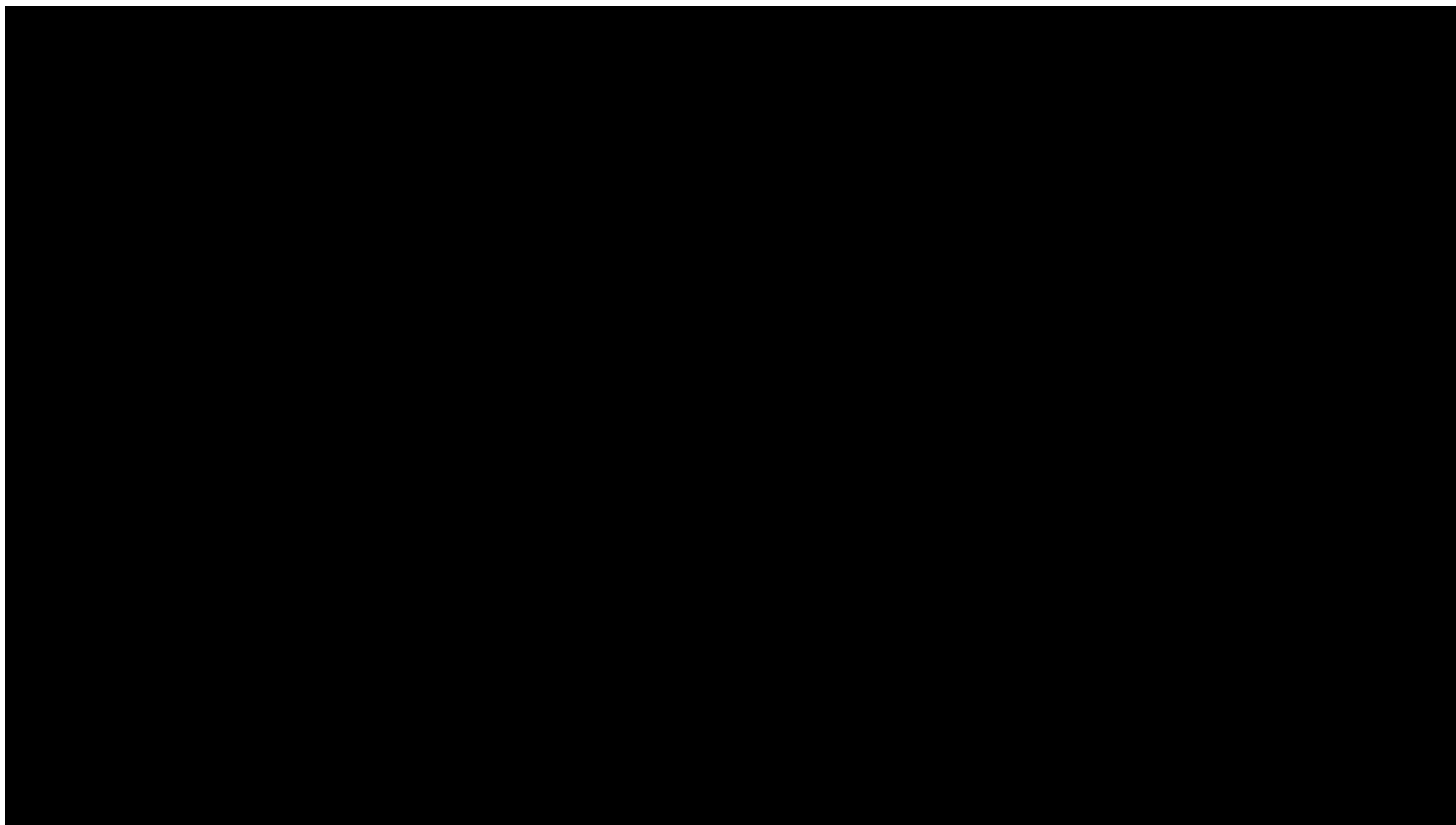


Acompanhamento de Qualidade Crashes



Cartão Virtual

Compras online ainda mais seguras



Cartão Virtual

Compras online ainda mais seguras



Conceito

Número de cartão válido para apenas uma compra
Serviço sem tarifas, disponível no App Itaucard



Principais **benefícios para o cliente:**

- **Segurança:** número de cartão válido para apenas uma compra, preservando os dados do cliente.
- **Mobilidade:** não é preciso ter o cartão em mãos para comprar.
- **Praticidade:** gerado em poucos segundos pelo aplicativo Itaucard.

Principais **resultados para o banco:**

- **Engajamento:** acesso ao aplicativo é 93% maior para os usuários do Cartão Virtual.
- **Fidelidade:** 74% do público volta a usar este meio de pagamento.
- **Faturamento:** spending maior em compras online.
- **Maior aprovação:** 15 pontos percentuais maior do que os cartões tradicionais.
- **Relevância:** é a terceira opção mais acessada no aplicativo.



Q&A

- Qual maior desafio para garantir uma experiência fluída (básico bem feito) e surpreendente (“uau”), tendo um portfólio grande e diversificado?
- Como combater as fintechs neste cenário?
- Como concorrer em espaço em disco dos devices dos clientes, quando comparamos com as prioridades do usuário em ter apps de entretenimento?
- O que efetivamente está sendo feito para chegar perto das suas inspirações (Amazon, Google e Apple)?

Q&A parte 1

- Qual maior desafio para garantir uma experiência fluída (básico bem feito) e surpreendente (“uau”), tendo um portfólio grande e diversificado?

Isso é um trabalho contínuo, que tem de estar sempre em nosso radar. A nossa forma de fazer é colocarmos os clientes no centro das decisões, analisando perfil de uso e feedback de em redes sociais e/ou canais próprios, buscamos melhorar sempre. Além disso, usamos plataformas e tecnologias atuais para buscarmos surpreender os clientes com ofertas certas, no lugar certo, e pró-atividade na solução de problemas.

Q&A parte 2

- **Como combater as fintechs neste cenário?**

Antes, ignorávamos as fintechs, depois passamos a nos preocupar, e agora fizemos parceria, e criamos o Cubo. Uma incubadora de startups, que fica atenta às inovações e realizando testes ágeis de tendências. Para evoluirmos com a agilidade de um e-commerce nossos canais digitais, utilizamos o modelo lean-startup para criarmos células multi-disciplinares, em um só lugar, em busca de um só objetivo. Assim, ganhamos em agilidade de desenvolvimento e testes real time das soluções.

Como concorrer em espaço em disco (memória) nos devices dos clientes, quando comparamos com as prioridades do usuário em ter apps de entretenimento?

Buscamos cada vez mais entregar valor para nosso cliente através da experiência, dando o

Q&A parte 2

- Como concorrer em espaço em disco (memória) nos devices dos clientes, quando comparamos com as prioridades do usuário em ter apps de entretenimento?

Olhar gastos em cartão de crédito não é tão legal como uma rede social. Por isso, temos que entregar, cada vez mais, uma gestão financeira e informações de satisfação de compra de um bem ou serviço dentro do nosso aplicativo.

Além disso, a entrega de valor para nosso cliente através da experiência, dando o máximo de empoderamento e auto-serviço para ser relevante no dia-a-dia, utilizando das novidades das plataformas, touch id, 3d touch, Google now, etc. Sempre com cuidado criterioso na segurança do cliente.

Q&A parte 3

- O que, efetivamente, está sendo feito para chegar perto das suas inspirações (Amazon, Google e Apple)?

Temos que ter sonho grande para buscarmos melhorar dia-a-dia, e essas tech giants são referências constantes em nossas discussões. Já fizemos evoluções importantes na nossa vitrine e oferta de produtos, entregando de forma inteligente a oferta certa para o cliente certo em formato de e-commerce. No entanto, buscar o simples, sempre, é o grande desafio.