

Tem experiência?

Na quarta e última pesquisa que aborda as tendências bancárias entre os jovens adultos da América Latina, analisamos de que forma a experiência do usuário ofusca qualquer outro ponto envolvendo a satisfação dos clientes.

Os jovens das gerações Millennial e Gen-Z são muito diferentes das gerações anteriores – conectados ao mundo, familiarizados com a tecnologia e, principalmente, bancarizados.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Mambu com 1.250 Latino-americanos em seis países diferentes e com idades entre 18 e 35 anos, eles sabem o que querem de uma instituição financeira, e estão relativamente satisfeitos com os serviços que recebem.

Segundo nosso levantamento, a taxa de satisfação desses jovens em relação aos seus bancos ou neobancos é alta, com 75% deles extremamente satisfeitos ou satisfeitos.

Então as coisas caminham bem, certo? A transformação digital na região está acontecendo sem problemas e a relação entre os clientes mais jovens e suas instituições financeiras só melhora, correto?

Você já conhece a resposta: depende.

Nosso levantamento indica que a lealdade dos mais jovens em relação aos seus bancos e neobancos, pode mudar com um simples deslizar na tela do celular.

Ao serem perguntados o que os levaria a mudar de instituição financeira, os participantes da nossa pesquisa citaram os seguintes motivos:

- benefícios e taxas melhores
- ferramentas digitais mais avançadas e atendimento melhor
- produtos e serviços melhores

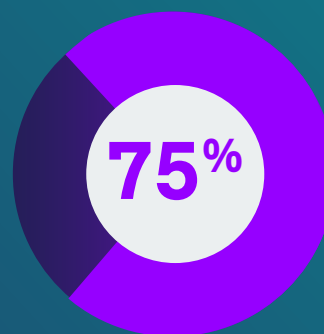
Todos esses apontamentos se relacionam diretamente com um ponto crucial: a experiência do usuário.

Dito isso, o que caracteriza a experiência ideal?

Obviamente, precisa ser simples e conveniente.

Também descobrimos que a segurança é vista como algo já esperado pelo cliente e não chega a entrar na sua lista principal de desejos.

Esse aspecto não foi nem considerado como um diferencial na hora de escolher uma instituição financeira, seja um banco tradicional ou um neobanco.



disseram estar satisfeitos ou extremamente satisfeitos com os produtos de seu banco ou neobanco.

Flexibilidade em primeiro lugar.

Segundo a nossa pesquisa, para 23% dos nossos entrevistados a experiência bancária ideal é aquela que possui as melhores ferramentas digitais (tanto no app quanto no navegador). No segundo lugar houve um empate: 18% disseram que precisavam de atenção/conselhos personalizados e 18% afirmaram que a facilidade de uso é mais importante do que qualquer outra coisa.

Em terceiro lugar, 16% focaram na velocidade e na ausência de burocracia, enquanto 14% priorizaram a segurança.

Resumindo, os clientes mais jovens confiam quando o assunto é segurança e as instituições financeiras, provedores de serviço na nuvem, parceiros do ecossistema e todos que integram esses espaços precisam fazer a sua parte para que a segurança seja um componente indispensável na experiência do usuário.

Analisando de forma mais profunda percebemos também algumas diferenças entre clientes de bancos tradicionais e aqueles que dão preferência aos neobancos.

Os clientes de bancos tradicionais, por exemplo, dão mais valor ao atendimento personalizado do que os usuários de neobancos (19% vs 13%).

Além disso, a segurança é sim mais importante para os clientes de bancos tradicionais (14% vs 9%).

A Figura 1 aprofunda a análise das diferenças entre os clientes de bancos tradicionais e neobancos.

| Como é sua experiência bancária ideal? | Total | Banco tradicional | Neobanco |
|--|-------|-------------------|----------|
| Tem as melhores ferramentas digitais (navegador/app) | 23% | 25% | 21% |
| Facilidade de uso | 18% | 18% | 21% |
| Dá atenção às minhas necessidades (personalizado) | 18% | 19% | 13% |
| É rápida e fácil (sem burocracia) | 16% | 17% | 18% |
| É segura / segurança | 14% | 14% | 9% |
| Oferece uma boa experiência durante o uso | 11% | 11% | 14% |
| Que me permite pagar por tudo | 10% | 10% | 10% |
| Não sabe | 8% | 7% | 8% |

Figura 1. Os principais pontos levados em consideração pelos Millennials e Gen-Z ao escolherem suas instituições financeiras.

No geral, os comportamentos foram os mesmos nos seis mercados em que conduzimos nossa pesquisa, com uma exceção notável: o Brasil.

Na hora de identificar sua instituição financeira principal, a maioria citou bancos tradicionais.

Ainda assim, 54% dos nossos entrevistados no Brasil citaram um neobanco como sua principal escolha, enquanto 46% mencionaram um banco tradicional (para mais informações sobre esse tópico, acesse nosso primeiro relatório da série **"A relação dos jovens adultos com os bancos na região"**, disponível [aqui](#)).

A Figura 2 aprofunda ainda mais essa análise.

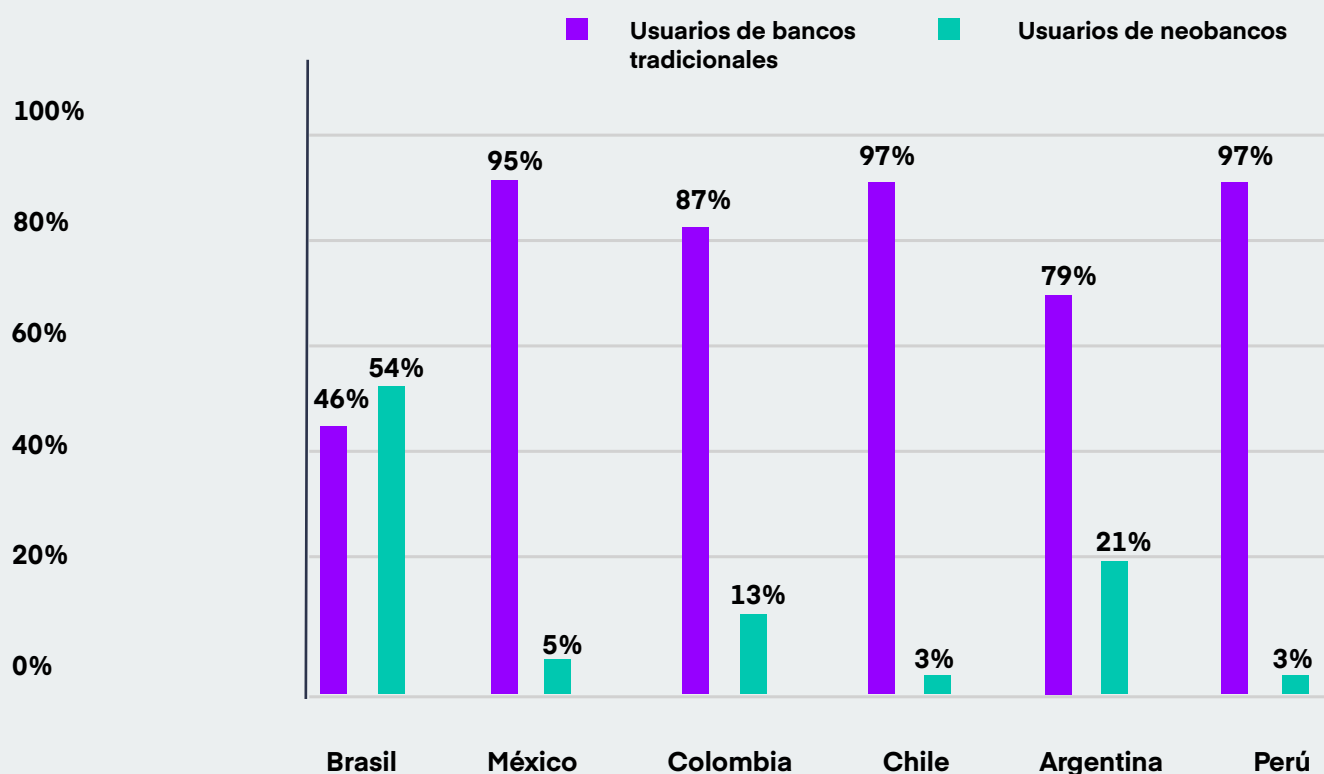
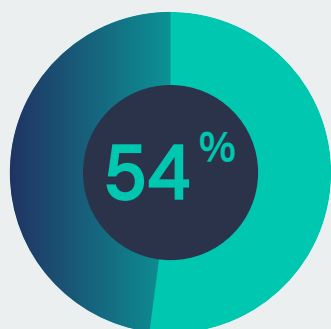
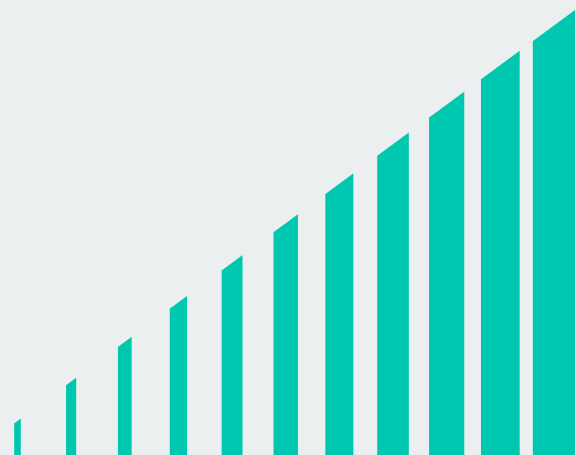


Figura 2. A lealdade dos latino-americanos está fortemente atrelada aos bancos tradicionais, menos no Brasil, onde os neobancos ganham cada vez mais espaço.



no Brasil mencionaram que sua principal instituição financeira era um neobanco.



No Brasil, facilidade de uso e boas experiências lideram a lista de características ideais.

A disponibilidade de boas ferramentas digitais foi a principal característica escolhida pelos clientes nos demais países, exceto na Argentina, onde a facilidade de uso ultrapassou por pouco as ferramentas digitais.

A figura 3 evidencia ainda mais essas informações por país.

| Experiência bancária ideal | México | Chile | Peru | Colombia | Argentina | Brasil |
|---|---------------|--------------|-------------|-----------------|------------------|---------------|
| Tem as melhores ferramentas digitais (navegador/app) | 29% | 25% | 25% | 28% | 18% | 12% |
| Facilidade de uso | 21% | 16% | 16% | 16% | 20% | 23% |
| Dá atenção às minhas necessidades (personalizado) | 18% | 20% | 23% | 19% | 19% | 10% |
| É rápida e fácil (sem burocracia) | 16% | 16% | 19% | 13% | 15% | 16% |
| É segura / segurança | 14% | 17% | 21% | 12% | 12% | 7% |
| Oferece uma boa experiência durante o uso | 6% | 11% | 9% | 7% | 13% | 23% |
| Que me permite pagar por tudo | 10% | 12% | 14% | 8% | 12% | 4% |
| Não sabe | 6% | 6% | 4% | 7% | 14% | 10% |

Figura 3. Os principais pontos levados em consideração pelos Millennials e Gen-Z ao escolherem suas instituições financeiras por país.

E agora, você está satisfeito?

Conforme mencionado acima e no primeiro relatório dessa série, quando perguntados sobre o grau de satisfação em relação aos produtos de seu banco ou neobanco, 75% disseram estar extremamente satisfeitos ou satisfeitos.

Na hora de avaliar o nível de satisfação em relação ao aplicativo da sua instituição financeira (sendo banco tradicional ou neobanco), 77% disseram que estavam extremamente satisfeitos ou satisfeitos.

Apenas 10% expressaram algum tipo de insatisfação.

Na hora de avaliar seu grau de satisfação com os produtos de seus bancos e neobancos, as respostas foram similares, com 75% se dizendo extremamente satisfeitos ou satisfeitos.

Apenas 8% expressaram algum tipo de insatisfação.

Separados por idade, os mais jovens da Geração Z, no geral, também demonstraram um alto nível de satisfação com os aplicativos e serviços de seus bancos.

- 30% estavam extremamente satisfeitos com seus apps, enquanto 46% estavam apenas satisfeitos.
- 22% estavam extremamente satisfeitos com seus produtos financeiros, enquanto 52% estavam apenas satisfeitos.

Entre os Millenials mais velhos, os resultados foram:

- 24% estavam extremamente satisfeitos com seus apps enquanto 54% estavam apenas satisfeitos.
- 20% estavam extremamente satisfeitos com seus produtos financeiros, enquanto 56% estavam apenas satisfeitos.

Os clientes de neobancos têm mais chances de recomendar o seu banco a um amigo do que um cliente tradicional (96% dos clientes de neobancos contra 91% clientes de bancos tradicionais).

Também constatamos que 69% dos clientes tanto de bancos como neobancos não trocariam de instituição financeira, um número aceitável, mas que poderia ser melhor.

Esses números mostram basicamente que as instituições financeiras precisam sempre inovar, já que a lealdade não é algo garantido.

As principais razões para trocarem de banco, segundo os participantes da pesquisa, seriam: benefícios e preços mais atrativos, ferramentas digitais mais eficientes e um melhor atendimento ao cliente, além de melhores produtos e serviços. Todas elas estão, de alguma forma, relacionadas à experiência do usuário.

A mensagem é clara: bancos e fintechs têm trabalhado bastante e conseguido resultados positivos entre os clientes mais jovens - 79% dos clientes de neobancos e 66% dos clientes de bancos tradicionais dizem não cogitar trocar de banco.

No entanto, essa lealdade é frágil, tornando ainda mais importante o investimento de longo prazo em agilidade, flexibilidade e atenção às necessidades e experiências dos clientes.

Tradicionalmente os clientes de bancos tradicionais são mais leais do que os clientes de neobancos. Em parte, esse fenômeno pode ser explicado pela idade: de acordo com nosso levantamento, a idade média dos clientes de bancos tradicionais é 28 anos, enquanto os clientes de neobancos têm em torno de 25 anos.

Apesar de serem um pouco mais velhos, os usuários de bancos tradicionais relataram ter sua conta em um dos bancos principais por um período mais longo do que os usuários de neobancos (31% tinham uma conta bancária há mais de 5 anos, contra apenas 3% dos usuários de neobancos). A figura 4 traz um olhar mais aprofundado sobre idade e lealdade:

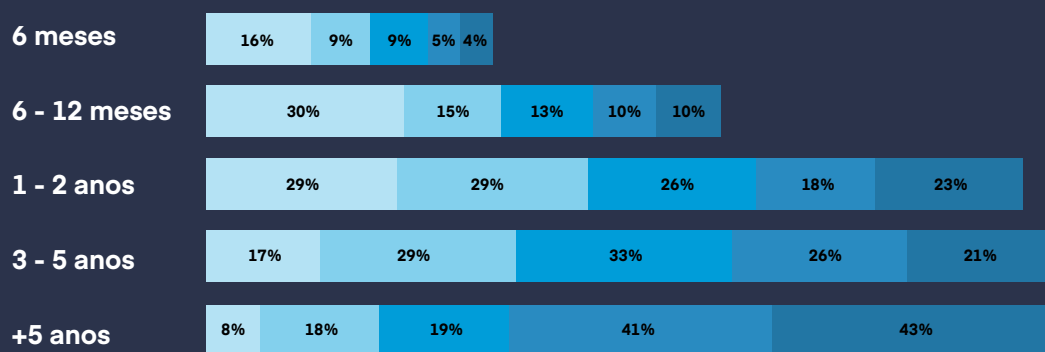


Figura 4. Os clientes bancários latino-americanos são leais às suas instituições. Quanto mais velho o jovem adulto, independentemente do gênero, maior a chance de ser leal a alguma entidade financeira.

Segundo a Accenture, as taxas de desgaste no setor bancário giram em torno de 11%, o que sugere a necessidade de uma boa imagem da marca e a importância da familiaridade.

Ainda assim, em alguns casos as taxas de rotatividade referentes a novos clientes, podem chegar a 25%.

Além disso, um cliente insatisfeito pode facilmente baixar o app do concorrente e passar a usá-lo, mesmo sem fechar a conta no outro banco ou neobanco.

Uma situação como essa pode ser prejudicial para os negócios, já que leva alguns anos até que um cliente seja considerado lucrativo.

Agora é pessoal

A personalização é muito importante para os jovens adultos, de acordo com 60% dos nossos entrevistados.

Já a personalização nos mínimos detalhes não é tão importante. As únicas exceções são Colômbia e México, onde, respectivamente, 34% e 31% dos entrevistados mostram interesse.

Na Argentina, por outro lado, apenas 17% dos participantes buscam por uma personalização minuciosa de seus serviços.

A figura 5 detalha essa tendência, e mostra que os serviços personalizados são importantes, mas precisam caminhar lado a lado com uma boa experiência do usuário.

O quão personalizado você quer que seu serviço bancário seja?

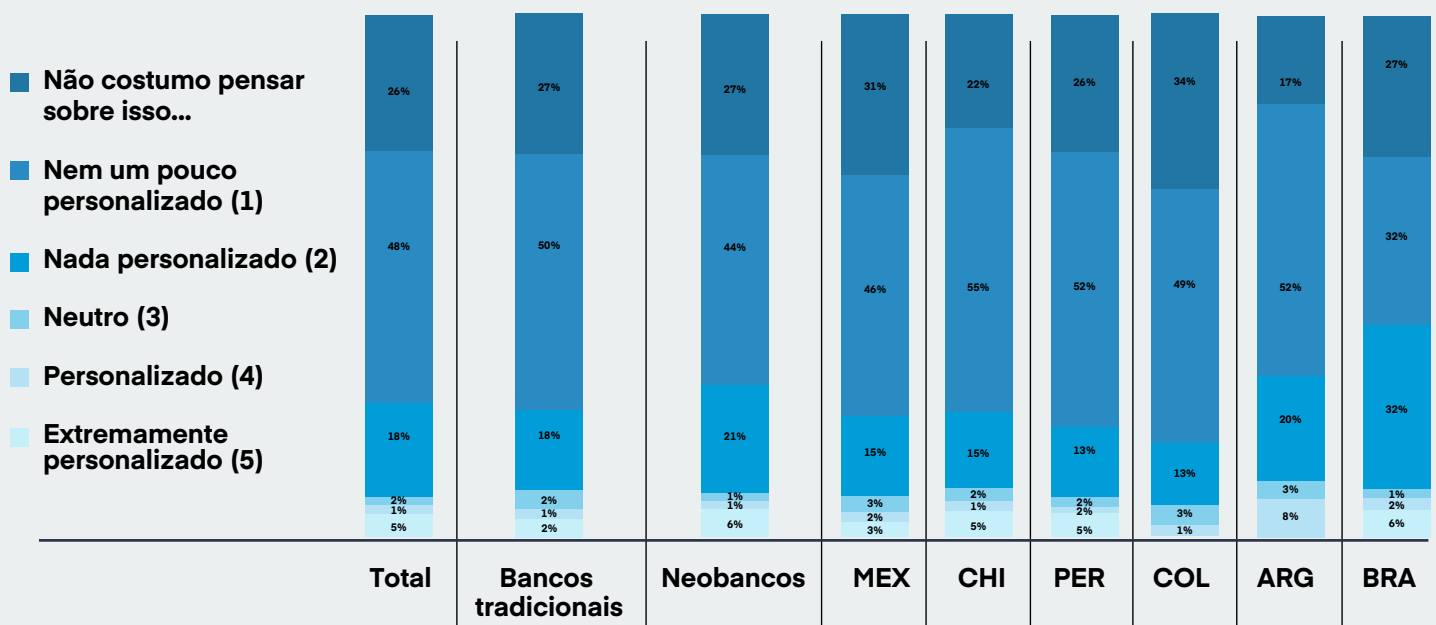


Figura 5. A personalização é importante em todos os grandes mercados da América Latina.

Resumindo, um produto financeiro precisa “cativar” o cliente, sem necessariamente conversar com ele diretamente.

La experiencia del usuario: lo que realmente impulsa la banca para adultos jóvenes

| | Sem muita importância (1) | Não muito importante (2) | Um pouco importante (3) | Importante (4) | Extremamente Importante (5) | Não importa para mim (6) |
|---|---------------------------|--------------------------|-------------------------|----------------|-----------------------------|--------------------------|
| Recebo imediatamente o dinheiro transferido para a minha conta | 1.0 | 1.8 | 6.9 | 17.5 | 70.7 | 2.0 |
| Sinto que meu banco é seguro | 0.9 | 2.0 | 8.3 | 18.2 | 68.7 | 1.8 |
| O app é fácil de usar | 1.1 | 2.0 | 7.9 | 19.2 | 67.7 | 2.1 |
| É fácil depositar dinheiro na minha conta | 1.0 | 1.5 | 9.2 | 18.4 | 68.2 | 1.7 |
| Sinto que posso confiar no meu banco | 1.1 | 2.3 | 8.7 | 22.1 | 64.1 | 1.7 |
| Meu banco armazena meus dados de forma segura | 1.0 | 1.5 | 8.8 | 17.9 | 68.3 | 2.4 |
| É fácil realizar pagamentos direto do aplicativo do banco | 1.0 | 2.1 | 8.9 | 19.1 | 66.6 | 2.2 |
| O app tem uma responsividade boa (o app é rápido) | 1.5 | 3.6 | 10.1 | 21.6 | 61.4 | 1.8 |
| Encontro facilmente o que preciso no aplicativo | 1.4 | 3.0 | 10.7 | 24.6 | 57.8 | 2.5 |
| Tenho acesso a todos os meus produtos financeiros em um app só | 1.5 | 2.6 | 11.1 | 22.6 | 59.2 | 3.0 |
| Eu consigo suporte com facilidade e em qualquer horário | 1.4 | 2.4 | 12.4 | 23.5 | 58.1 | 2.2 |
| Posso usar meu aplicativo bancário para fazer pagamentos em outros aplicativos com facilidade | 1.5 | 2.6 | 11.4 | 23.4 | 57.8 | 3.3 |

Na hora de classificar os recursos dos apps por grau de importância, a capacidade de obter acesso rápido aos fundos transferidos para uma conta obteve a maior pontuação na categoria "extremamente importante".

A segurança dos dados também se saiu bem, embora uma série de números relacionados a boas experiências do usuário também tenham obtido uma pontuação elevada. A figura 6 traz detalhes dessas prioridades.

Figura 6. Mesmo que a segurança tenha uma importância óbvia, ela não é uma das principais razões para a escolha de uma instituição financeira.

Caso você não tenha notado

Esse relatório, **"Como é a experiência ideal do jovem adulto?"**, faz parte de uma série maior que surgiu a partir das nossas pesquisas que abordam os seguintes tópicos:

1. **A relação dos jovens adultos com os bancos na região.**
2. **De que forma os jovens adultos escolhem o prestador de serviços financeiros?**
3. **Quais produtos e serviços são usados pelos jovens da América Latina?**
4. **Como é a experiência ideal do ponto de vista do jovem adulto?**

No primeiro volume, "A relação dos jovens adultos com os bancos na região", descobrimos que os jovens adultos da região estão bastante satisfeitos com as instituições financeiras que escolheram.

Para saber mais, [clique aqui](#)

No segundo estudo, perguntamos "De que forma os jovens adultos escolhem seus provedores de serviços financeiros?", descobrimos que o boca a boca de fontes confiáveis, como parentes e colegas de trabalho, é um fator mais importante, mesmo em pesquisas online, embora as experiências do usuário possam influenciar consideravelmente esses conselhos bem-intencionados.

Para ler o segundo estudo, [clique aqui](#)

O terceiro relatório, "Quais Produtos e Serviços são Usados pelos Jovens da América Latina?", descreve o que os clientes mais jovens buscam hoje, ainda que uma pergunta permaneça sem resposta: se você sabe o que seus clientes querem hoje, você consegue determinar o que eles vão querer amanhã?

Para ler o terceiro relatório, [clique aqui](#)