

Experiência shopping

Pesquisa Qualitativa

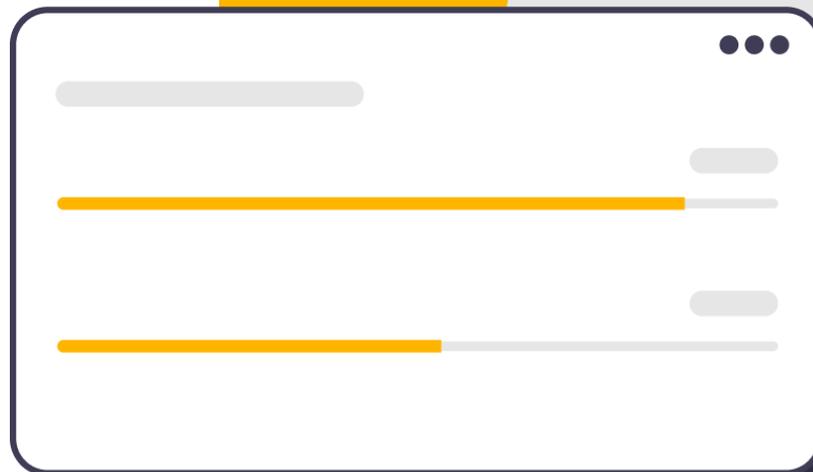
UXR Team

SETEMBRO | 2022

banQi
CASASBAHIA

Agenda

1. Metodologia da pesquisa
2. O perfil Antenado
3. O perfil Curioso
4. O perfil Cauteloso
5. Review
6. Principais Insights
7. Conclusão



Metodologia

Pesquisa Qualitativa

Foram realizadas 10 entrevistas em profundidade para entender os hábitos de compra dos participantes e experiência no shopping banQi no fluxo de compra, carrinho e checkout.

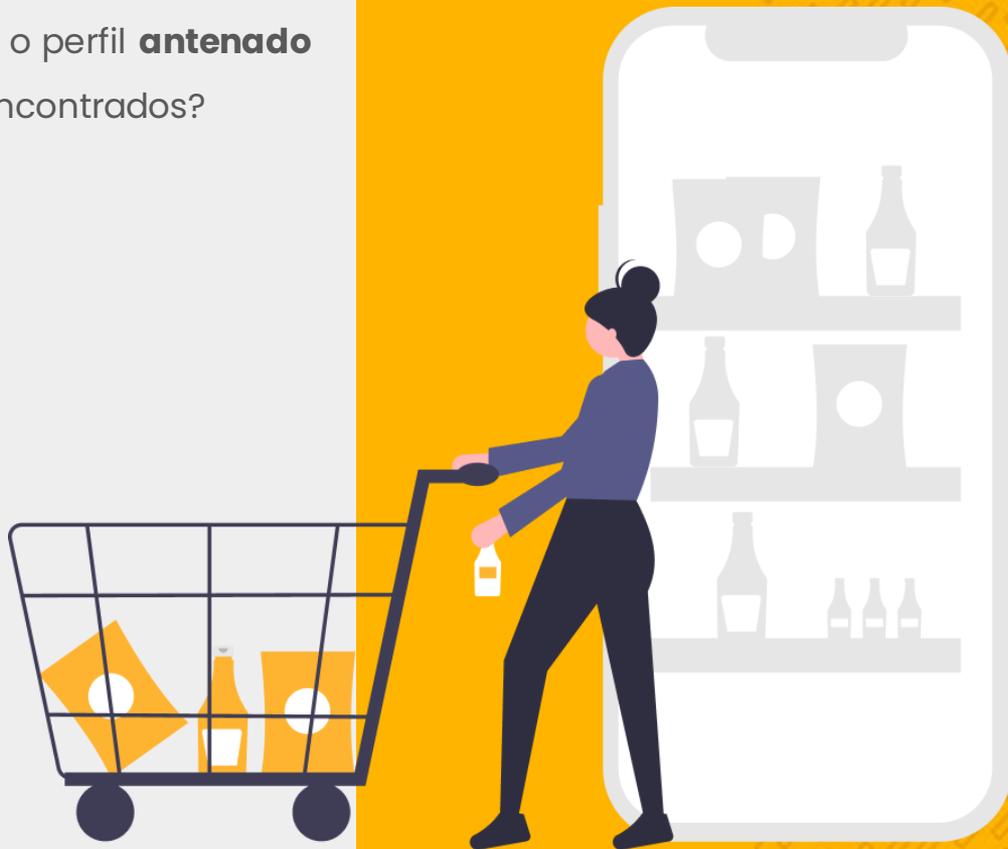
Trazendo os principais players conhecidos pelo usuário, o cenário de compra e as suas principais percepções do aplicativo durante a jornada de compra



Hábitos de **Compra**

O que aprendemos com o perfil **antenido** e os principais players encontrados?

- Gamificação**
- Pontos x Milhas**
- Cashback**
- Players mais utilizados**
- Cartões mais utilizados**



Antenados

Antenados (Classe C e D)

O cenário de compra dos antenados envolve a busca por benefícios nas compras sejam por: cashback, porcentagens de descontos na compra do produto, promoções, possibilidade de pagamentos por cartão de crédito para acúmulo de milhas, programa de pontos, vantagens oferecidas nos aplicativos com diversas ofertas e gamificação para o cliente. A gameificação comentada por eles foi a possibilidade de alcançar diferentes níveis de perfis dentro dos apps, a cada avanço mais benefícios eles podem aproveitar. O banQi emerge no cenário de compras através dos ganhos oferecidos aos usuários Antenados, entrantes.

“Sei que as Casas Bahia têm um valor X. O valor mínimo, ou o valor de estoque deles, certo, a partir daí, eles colocam uma série de outros incrementos e vendem pro consumidor final. Aí vendem pelo banQi, vendem pelo compra e volta, certo? Vendem pelo Méliuz, vendem pelo banco Inter, e assim vai. Vendem por uma série de outros lugares, desses aplicativos, desses bancos, dessas carteiras digitais, **cada uma tem o seu desconto**, cada uma tá ganhando mais dinheiro. Mas eu não sei como é que o **nativo das Casas Bahia, que é o banQi** cobra mais caro do que um terceiro como o banco Inter, então não dá para entender isso, o banQi, só perde. Vocês só ganham no dia dos cashback, tá?”



Cliente banQi

Entrevistado

Programa de vantagens

Os antenados consomem e acumulam ponto em diversos programas de vantagens, entre eles :



Cartões de crédito

Todos os antenados durante a entrevista afirmam ter mais de um cartão de crédito, e levam em conta o limite e o tipo de vantagem que as plataformas oferecem, além dos benefícios da bandeira:



“Tenho dezenas de cartão de crédito, eu fico brincando com isso”



Cliente banQi

Entrevistado

Bancos

Os bancos são variados e consideram os cartões que acumulam mais pontos e vantagens em compras.



Carteiras

As carteiras são usadas pelos benefícios em compras, promoções, cashback, para investimentos, para os antenados não há um “aplicativo favorito” ou “carteira favorita”, usam aqueles que oferecem mais vantagens:



banQi
CASASBAHIA



magalu pay



ame



Bitz



PayPal



next



iti
Itaú



nexo

Clube de benefícios

A entrada nos clubes são feitas para acompanhar quando a ofertas de produtos e promoções por categorias, além de acumular pontos, trocas para produtos e vantagens:



Dinheiro de volta

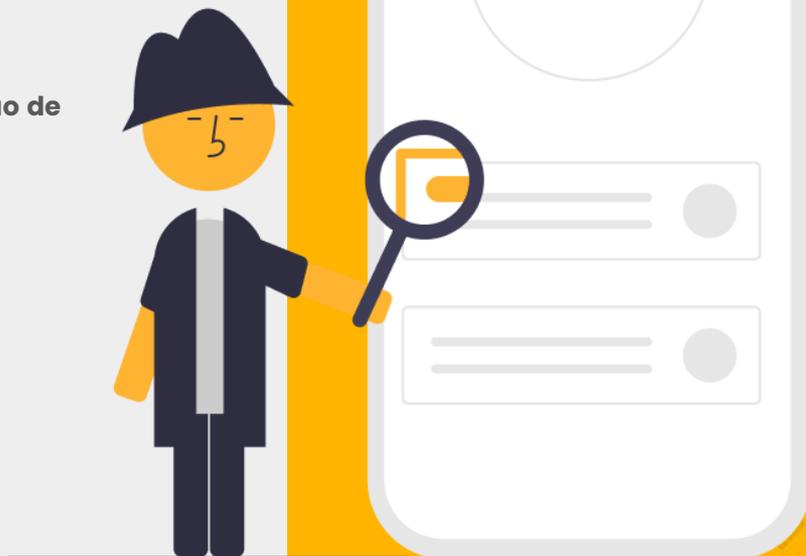
Os aplicativos que oferecem muitas empresas para compra por produto e um dinheiro de volta (cashback) em cima da compra de maneira visível pro usuário, através dos parceiros:

The logo for Méliuz, featuring the word "Méliuz" in a red, cursive-style font.The logo for Compra e Volta, with "Compra e" in green and "Volta" in orange, separated by a small circular icon.The logo for BEBLÜE, consisting of the letters "B E B L Ü E" in a blue, sans-serif font.

Hábitos de **Compra**

O que aprendemos com os **curiosos** e os principais players encontrados.

- **Promoções**
- **Desconto por categoria**
- **Frete grátis**
- **Sites e aplicativos de divulgação de recompensas e benefícios**



Curiosos

Curiosos (Classe C e D)

O Quando a necessidade de busca por compras e consumo de produtos a usuários que estão migrando das compras físicas para digitais, dessa maneira entendem a oferta como promoções, sejam elas por porcentagem em cima da compra, promoções sazonais, como “dia das mães”, “dia dos namorados” e natal.

"Então normalmente eu entro lá e vejo se tiver alguma coisa que eu estou precisando, e de repente se vejo uma oferta imperdível, acabo comprando."



Cliente banQi
Entrevistado



Hábitos de compra

Vão às lojas físicas como experiência sensorial, ou seja, procuram produtos para experimentar. Depois de conferir todos os aspectos físicos dos produtos, eles compram online, pois consideram que é a experiência que pode oferecer algumas vantagens.

- Indicam que gostam de verificar as mensagens e informações sobre compra via aplicativos de comunicação como Whatsapp.
- Fazem buscas pelo google de produtos.
- Colocam os produtos desejados em listas para uma possível compra futura em momentos de descontos e promoções.
- Leem os comentários e recomendações sobre os produtos em sites e aplicativos.

“Ao vivo é o gostinho de você tocar, você experimentar várias coisas. Você vê como fica pra você. Por mais que esteja bom na internet... Às vezes fotografam e dão opinião em relação ao produto, mas é diferente de você ver o produto que você quer”.



Cliente banQi
Entrevistado

Lojas e compras

Quem compra pensando nas vantagens, procura os melhores cenários de compra, ou seja, ofertas, compras nas promoções sazonais. Na busca pelos melhores benefícios, apresenta paciência na procura de produtos que oferecem mais vantagens.



Divulgação de promoções, descontos, cupons, ofertas

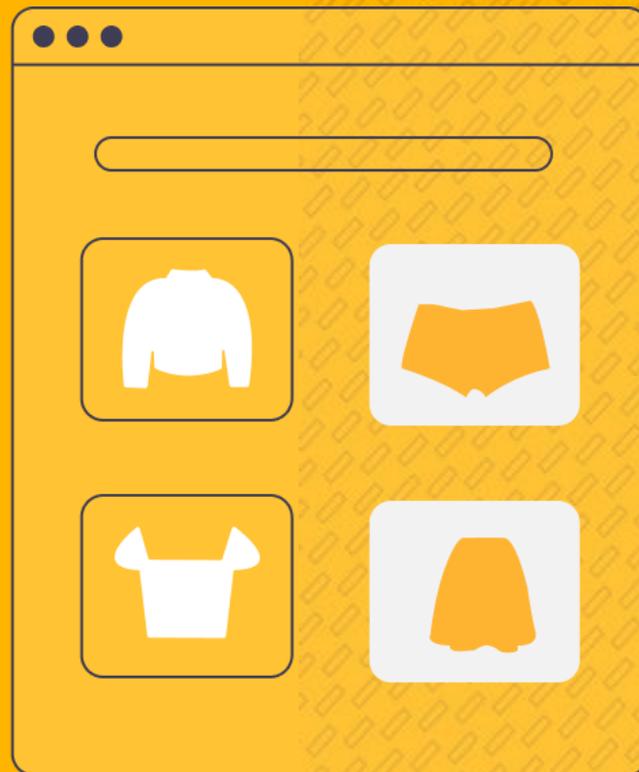
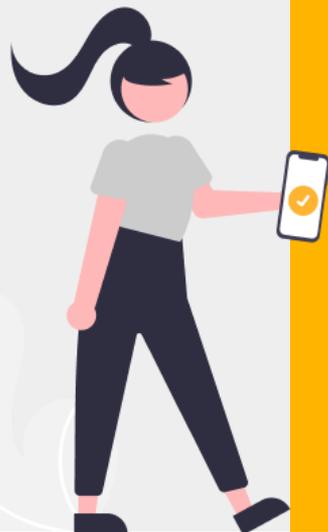
Sites e aplicativos que trazem as promoções seja por comentários, subindo no site ou com atualizações. O banQi pode ter um melhor engajamento nos sites e aplicativos que dependem dos comentários, indicações e engajamento dos usuários para divulgações. Principalmente na área de cupons de descontos.



Hábitos de **Compra**

O que aprendemos com os **cautelosos** e as oportunidades para o banQi.

- CDC**
- Lojas Físicas**
- Recarga de celular**
- Cartão Presente**
- Review dos usuários banQi**



Cautelosos

Cautelosos (Classe D e E)

Para os consumidores que compram a partir das lojas físicas e passam a entrar aos poucos para compras online, há um destaque para o uso do carnê nas compras, de modo que não comprometa o uso do cartão de crédito.

Fazem recargas em celular para a família e também compras com cartões presentes para amigos, por ser um tipo de “recarga” de compra seja para jogos, aplicativos ou plataformas.

Os benefícios vistos por eles são influenciados pela facilidade em não precisar deslocar-se para fazer o pagamento do carnê, enfrentar filas e ter o sentimento de confiança para fazer pagamentos das compras online, levando em consideração a confiança que possuem na loja física.

“O carnê quando você compra na loja nas Casas Bahia, você pode contratar um carnê que ele vende como se fosse um boleto e aí você paga as parcelas com aquele carnê. Só que hoje a gente faz o digital. Então, a gente não tem mais papel. Antigamente era um talão assim, com vários papéis para você pagar. Hoje ele já é digital. Então quem vai na Casas Bahia e compra alguma coisa no carnê? Parcela no carnê, quem não quer usar o cartão de crédito, ou não tem cartão de crédito, contrata esse carnê pelo banQi. E aí, todo mês, no vencimento da parcela, você pode pagar digitalmente”.



Cliente banQi
Entrevistado

Hábitos de compra

Usam o carnê para compras e são familiarizados com a familiarização do processo dos ganhos para crédito nas plataformas financeiras.

- Usam o carnê para compras.
- Procuram crédito facilitado para compras.
- Entendem que o uso do aplicativo podem impulsionar para o aumento de crédito.
- Vê como um grande benefício o pagamento de carnê online
- As compras podem ser feitas em grupo para amigos e familiares a partir de um cartão que tenha crédito que possa servir para pessoas próximas.
- As recargas de celular, compras de cartão presente são feitas por uma pessoa que tem acesso ao aplicativo para pagamentos e pode beneficiar amigos e familiares.

“Você pode ter um limite para você comprar, mas aí depende de cada usuário. Mas a gente faz uma análise do crédito dentro da loja e aí você pode parcelar a sua compra usando esse carnê e pagar ele digital, que não precisa ir na loja para ficar na fila para pagar no banco. Dá para pagar direto com o aplicativo.”



Cliente **banQi**

Entrevistado

Meios de Pagamento

Review PMF

Os dados do **PMF Product Market fit** são importantes para um **indicador** de crescimento sustentável e escalonável na aquisição de clientes, mostram os principais benefícios para os usuários dentro do aplicativo banQi, destaque para o pagamento de carnê Casas Bahia.

Oportunidade:

Inserir o carnê digital da Casas Bahia para o Shopping banQi e também oferecer alternativas para as pessoas que não possuem crédito, e enxergam outros benefícios como empréstimos e Pix, com isso os pagamentos parcelados através do CDC podem incluir os meios de pagamento através do CDC, Pix e empréstimo.

Dados Pesquisa de PMF e RFV:

https://banqi.sharepoint.com/:b:/s/PesquisasTeam/EY7NHxFsGoRCsVI_UVjvkrABNe7393wu_HgulubqgYCwRw?e=Mw423c

Benefícios	Total
Pagamento de carnê Casas Bahia	63,9%
Empréstimo	43,0%
PIX	36,8%
Cashback/Dinheiro de volta	28,3%
Pagamento de boletos	21,5%
Depósito e saque na loja da Casas Bahia	11,5%
Transferência de dinheiro para outros bancos	10,2%
Compras no shopping do aplicativo	8,5%
Transferência de dinheiro para outras contas banQi	6,8%
Recarga de celular	6,3%

Review usuários que não são MAU

O marcador de 51% de indicação através do vendedor, traz a métrica de incentivo aos vendedores. E para a melhoria das frentes de propagandas como sites, aplicativos e divulgação de promoções, a atual pesquisa de hábitos de compras traz o dado de percepção e rotina de usuários em acompanhar sites, aplicativos e grupos de divulgação de promoções e descontos fora do conjunto de propaganda atuais.

Oportunidade:

Com esses dados encontramos a possibilidade de ampliação das frentes de divulgação de descontos, cupons e promoções dentro dos aplicativos, grupos e sites que são alimentados pelos próprios usuários, ou que a comentários, subidas de divulgações gratuitas sobre vantagens e benefícios no varejo.

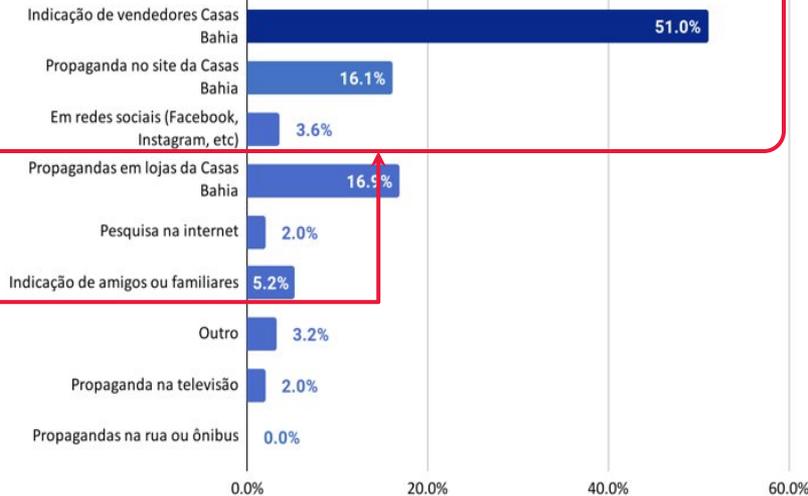


CDC

Entre as pessoas que **abriram a conta e contrataram o CDC no mesmo mês a indicação de vendedores alcança 51%.**

Como os usuários que não são MAU conheceram o banQi?

Cancais por onde os usuários que não são MAU conheceram o banQi - CDC



Review

Programa de pontos

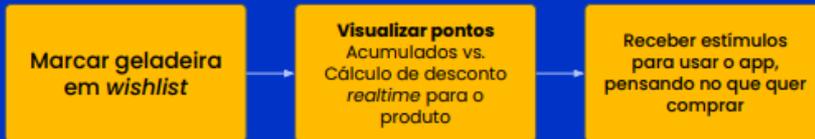
É importante investir e destacar programas que possam converter os usuários através da gamificação, pontos e benefícios dentro do banQi, também é uma oportunidade para gerar recorrência dentro do aplicativo.



Oportunidade
#juntaQuéBom

1. Dar a possibilidade de criar lista de projetos para juntar pontos com uma finalidade específica

Exemplo:



2. Nas **lojas físicas**, perguntar o cpf do cliente e gerar descontos para próximas compras direto no banQi
3. Testar dentro do app "Incluir CPF?" ou algo similar, como um gatilho para lembrar de usar os pontos naquela compra ou pagamento (Levar o hábito do físico para o digital)

Árvore de Oportunidades

banQi+ Programa de Recompensas

Oportunidade 1 Caminhos iniciais do MVP

Solução 1

Focar na possibilidade de acumular muitos pontos e trocar por produtos, sem gasto adicional em reais. **Quanto mais você usa, mais você ganha!**

Solução 2

Dar destaque para o **pagamento de contas e boletos** de consumo

Solução 3

Links de ajuda e informações

Experimento 1
Economizar no atendimento detalhando **informações dentro do app**, através do FAQ e links de regulamentação do programa

Experimento 2
Criar expectativa **fora do app** para que o usuário chegue **ansioso para utilizar** os recursos (Gratuidade e benefícios por transações)

Solução 4

Potencializar retenção

Experimento 1
Comunicação personalizada dentro do app para quem já é cliente, fazendo com que os benefícios não passem despercebidos nas tarefas mais corriqueiras

Solução 5

Marketplace e Jornada

Experimento 1
Marca CB: Carnê Digital Casas Bahia, o **CDC que te dá pontos turbinados**

Experimento 2
Virtualizar experiência similar de **pedir o cpf, usando o ato como gatilho para comprar e gerar pontos**

Experimento 3
Dar **cupons** em lojas físicas que **geram pontos para uma próxima compra** no Shopping banQi

Oportunidade 2 Gamificação

Solução 1

Ganhar para acumular

Experimento 1
#juntaQêBom - Gamificação exclusiva para criar uma **lista de desejos** e acumular pontos pensando em algo que quer comprar

Experimento 2
Relacionar a indicação de amigos com um **badge que varia de acordo com o nível** de uso do banQi, dando status para quem indicou

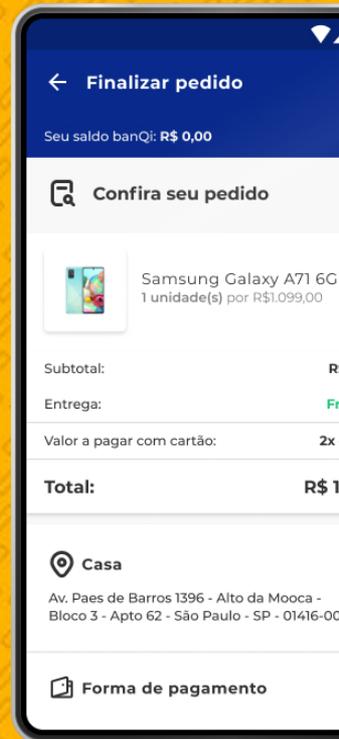
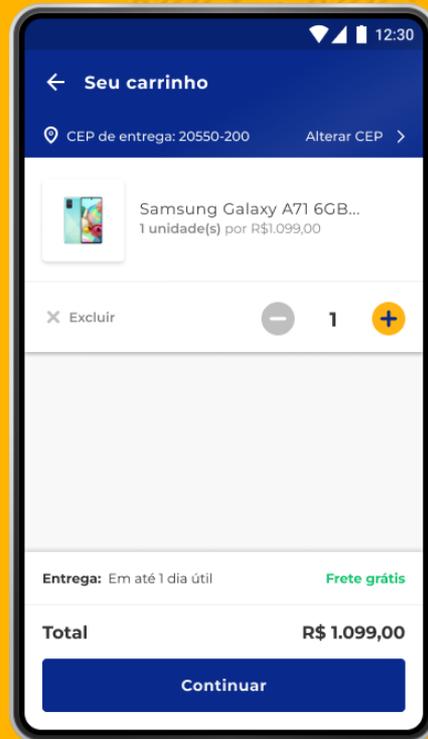
Oportunidade 3 Cartão de Crédito

Solução 1
Reforçar o **ganho de pontos em qualquer tipo de compra** e potencializar pontos quando a compra for feita em lojas da Via.

Experimento 1
Possibilidade de ganho com compras do dia a dia como **supermercado**

Principais Insights

Apontamentos e oportunidades



Busca no Shopping banQi

Principais Insights

Busca shopping

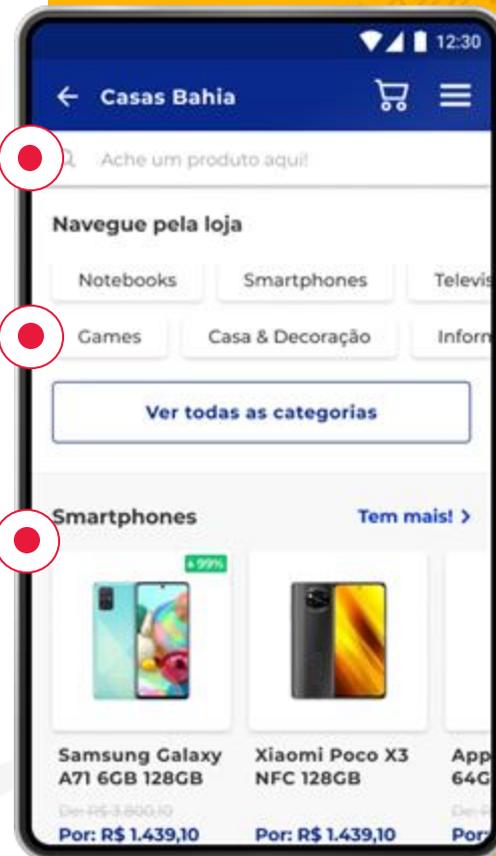
Um número elevado de tentativas na escrita de palavras-chaves para a pesquisa de produtos.

Revisão de acessos por categoria

Quais as categorias que são interessantes e como os usuários são atraídos para ela.

Filtro

Incluir filtro para pesquisa de produtos. "O app que roda o e-commerce é fraco, as pesquisas são fracas, não consegue filtrar". (Cliente banQi)



Dar Mais Opções

Incentivo de compras de produtos relacionados

Possibilidade de incluir produtos relacionados

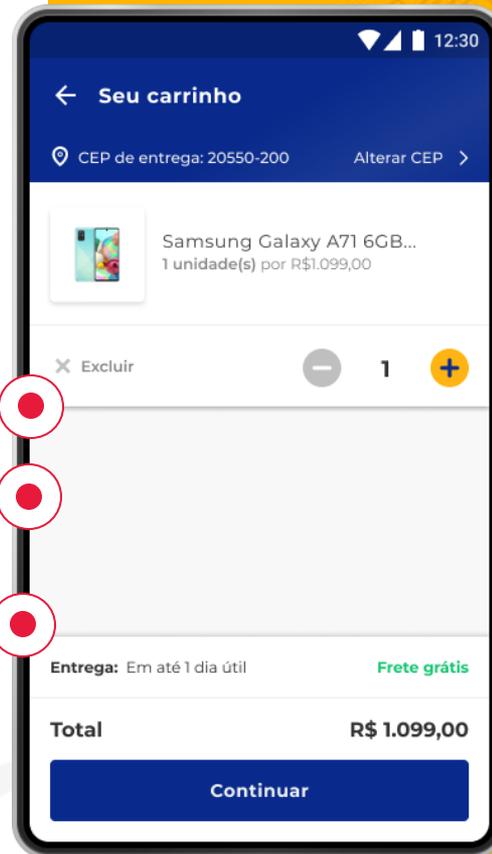
“Era bom se naquela telinha de antes, igual os outros... capinhas, pra comprar junto, sabe?”.

Você também pode ter interesse:

“Embaixo tem sabe ali, fone de ouvido, película, capinha”.

Oferecer cupons de desconto:

“Falta campo pra colocar o cupom”.



Clareza nas **Informações**

Para o usuário não está “claro” quais produtos tem cashback.

Dinheiro de volta

Incluir o dinheiro de volta junto aos “descontos do produto” na tela de pagamento.

Botão voltar no dispositivo

Alguns usuários relataram dificuldades para voltar a telas anteriores, ou por travamentos, ou que ao tentar voltar em seus dispositivos voltam a tela da home. “As vezes ele trava, aí eu tenho que entrar tudo de novo”.



Rastreamento

Dar as informações de endereçamento do produto, para o usuário acompanhar com rastreio ou número de rastreio do produto até a chega.

Rastreamento de pedido

Rastreio do produto, correio ou número.

"eu rastreio o produto pra ver se tá tudo certo..."



Informações apresentadas

Como está a jornada de compra de produto para o usuário?

Os usuários demonstraram dificuldade na leitura de algumas telas em pontos específicos;

- Não conseguem fazer uma boa leitura da descrição dos produtos.
- Encontraram dificuldade ou não encontraram uma variedade de cores ou de uma personalização para o mesmo produto.
- Revisão do número de acessos por categoria - quais as categorias que são interessantes e como os usuários são atraídos para ela.

Busca no Shopping banQi

Como está o campo de pesquisar produto para o usuário?

Os usuários têm um número maior de buscas no shopping por palavra-chave para encontrar os produtos que elas pesquisam.

- Levam aos usuários copiarem o nome dos produtos pelo site das Casas Bahia e pela pesquisa do google, com isso o usuário sai do fluxo do shopping banQi.
- Erros na arquitetura da busca por palavra-chave
- Busca recorrente pelo mesmo produto
- Os usuários não encontram os produtos com facilidade
- A busca deve antecipar de maneira mais fluída a apresentação de produtos a partir da palavra-chave, evitando a tela de erro

Conclusão

Pesquisa Qualitativa

Os perfis antenados e curiosos podem entrar para o banQi por meio de promoções e descontos, enquanto o perfil curioso, que é mais receoso com compras online e gastos nos cartões de crédito entra pelo CDC, o que traz uma demanda para a possibilidade de aproximar e engajar o cliente para compras online através do CDC no shopping banQi.



Tá com
banQi



Tá em
CASA!