

nuvei

Acelerando o crescimento da receita

Como a otimização de pagamentos pode gerar ganhos de até 30%

INTRODUÇÃO

TORNE LOCAL A EXPERIÊNCIA DE PAGAMENTO

AMPLIFIQUE O PODER AQUISITIVO

CRIE UMA UX DE PAGAMENTO FLUIDA

OTIMIZE OS INDICADORES DE PAGAMENTO

DOMINE OS DADOS DOS CLIENTES

CONCLUSÃO

METODOLOGIA DE PESQUISA



Spa 2023
50.4372, 5.9718

Introdução

Imagine toda a emoção de uma corrida de Fórmula 1

Quando as luzes se apagam e os carros começam a acelerar, a estratégia, precisão e velocidade de cada equipe entram em jogo. Nesse universo, cada decisão, da escolha dos pneus ao tempo no pit stop, pode fazer a diferença entre o pódio e a derrota.

No mundo dos negócios, principalmente no que tange aos pagamentos, esse mesmo nível de perspicácia e agilidade estratégicas é essencial.

Assim como uma equipe de Fórmula 1 se adapta às condições em constante mudança da pista, as empresas precisam navegar pelo cenário complexo dos pagamentos globais com precisão e adaptabilidade.

Seja ao captar novos mercados, como uma equipe que entra em um novo circuito de corridas, seja ao otimizar os processos de pagamento, como uma equipe aprimorando a aerodinâmica de um carro de corrida, os paralelos são inegáveis.

TORNE LOCAL A EXPERIÊNCIA DE PAGAMENTO

AMPLIFIQUE O PODER AQUISITIVO

CRIE UMA UX DE PAGAMENTO FLUIDA

OTIMIZE OS INDICADORES DE PAGAMENTO

DOMINE OS DADOS DOS CLIENTES

CONCLUSÃO

METODOLOGIA DE PESQUISA

O apelo do sucesso financeiro, como o prestígio de uma vitória na Fórmula 1, sempre foi cativante. Porém, muitas vezes, os mecanismos por trás desses triunfos operam em silêncio nos bastidores, assim como as equipes de engenharia nas garagens de uma corrida.

No comércio, os pagamentos abastecem todas as transações, impulsionando as vendas aos clientes e todos os desembolsos feitos com fornecedores ou funcionários.

As empresas estão reconhecendo cada vez mais a importância estratégica dos pagamentos: dois terços das empresas (e quase quatro quintos das empresas mais avançadas digitalmente) agora veem os pagamentos como um componente vital de sua estratégia geral¹.

Pense em como as empresas bem-sucedidas do mundo dos negócios, exatamente como os campeões de Fórmula 1, diferenciaram a experiência do cliente e impulsionaram a receita por meio de estratégias de pagamento inovadoras.

O Starbucks liderou o mercado de comércio Omnicanal ou multicanal com o “Mobile Order & Pay” (pedidos e pagamentos feitos por dispositivos móveis), possibilitado pelo programa poderoso de recompensas do Starbucks e do programa de valor armazenado nos cartões Starbucks, que já incluem mais de US\$ 1,6 bilhão em depósitos de verba dos clientes.

E a Uber tem sido o arquétipo de “pagamentos invisíveis” há muito tempo, automatizando o pagamento no fim da corrida, o que permitiu que a empresa reinventasse o transporte terrestre e captasse uma participação de 25% no setor global de táxis e caronas.

¹ 451 Research Study: Voice of the Enterprise via Forbes: <https://www.forbes.com/sites/jordanmckee/2023/01/09/payments-a-tool-for-driving-growth-during-an-economic-downturn/>

Essa história repete-se fora da América do Norte: empresas como a Grab no Sudeste Asiático e a Rappi na América Latina conseguiram crescer rapidamente e cruzar fronteiras por meio de sua infraestrutura de pagamentos digitais e da localização atenciosa das formas de pagamento.

Esses exemplos deixam claro que algumas marcas reconhecidas conseguiram utilizar os pagamentos para transformar seus negócios. Porém, acreditamos que qualquer empresa possa usar a otimização de pagamentos como acelerador de receita, e as que ainda se prendem à forma antiga de fazer negócios correm o risco de ficar para trás.

Para elucidar esse tema, a Nuvei compartilha seus insights obtidos por meio de uma pesquisa executiva com mais de 300 empresas do mundo todo, bem como insights qualitativos obtidos de 20 líderes em pagamentos entre as maiores empresas de diversos setores.

Confira a seção de metodologia de pesquisa para mais detalhes. Esse esforço teve como objetivo revelar as estratégias que podem ter um impacto positivo nos resultados de qualquer empresa. No entanto, não é uma linha reta para alcançar esse crescimento; não existe uma solução universal.

O impacto das vitórias individuais na área de pagamentos muitas vezes é medido em pontos de base, que se acumulam para gerar pontos percentuais.



30%
de potencial
aumento da
receita graças à
otimização dos
pagamentos

As empresas precisam considerar cinco estratégias principais, sendo que mesmo as mudanças mais sutis podem ter um impacto considerável:

1 Torne local a experiência de pagamento

2 Amplifique o poder de compra

3 Crie uma UX de pagamento fluida

4 Otimize os indicadores de pagamento

5 Domine os dados dos clientes

Embora as empresas possam não precisar marcar cada item desta lista, é essencial que elas comecem a fazer agora atualizações holísticas em suas operações de pagamento.

Caso contrário, elas correm o risco de ficar para trás, uma vez que os consumidores passaram a esperar uma experiência de pagamento moderna.

Vamos dar uma olhada mais aprofundada em cada uma dessas estratégias e listar as etapas que sua empresa pode seguir para usar a otimização dos pagamentos como acelerador de receita.

Torne local a experiência de pagamento

Imagine que as formas de pagamento são pistas de Fórmula 1 diferentes. Assim como o piloto precisa entender as características específicas de cada circuito para apresentar um bom desempenho, os clientes precisam de opções de pagamento com as quais estejam familiarizados. Não entender isso corretamente pode dificultar bastante a experiência do cliente.

Assim como uma equipe de Fórmula 1 se prepara meticulosamente para cada Grande Prêmio, considerando as nuances de cada pista, as empresas precisam se adaptar às preferências de pagamento de seus clientes em todas as regiões onde operam.

Ou seja, as empresas precisam se adaptar às preferências de pagamento dos clientes, incluindo como eles pagam, em que moeda eles pagam e quando pagam, entre outras características.

Ao projetar experiências de pagamento, as empresas deparam-se com uma decisão similar a uma equipe de Fórmula 1 escolhendo sua estratégia de corrida. Elas podem se focar profundamente em um mercado específico, assim como uma equipe se especializa em certas pistas, mergulhando totalmente no cenário de pagamentos local e sendo líderes em inovações de pagamento.

Ou podem adotar uma abordagem “ampla”, como uma equipe que se prepara para diversas pistas, acomodando as diversas preferências de pagamento de cada cultura.

Nesse caso, as empresas manteriam o foco em fornecer um amplo leque de formas de pagamento para satisfazer as preferências específicas dos clientes de geografias diferentes.

Isso envolve entender e oferecer opções de pagamento específicas de cada região, acomodações de moedas e experiências de pagamento localizadas.

É claro que as empresas mais ambiciosas podem optar por ambos, deixando sua marca em um mercado enquanto lançam uma rede mais ampla para atender a um público global.

O segredo é entender o seu público e certificar-se de que a narrativa de pagamento ressoe de forma clara nele.



A ascensão das formas de pagamento alternativas

As empresas contam com um menu mais extenso de ferramentas de pagamento, que podem ser usadas para oferecer mais opções aos clientes em seus mercados nativos. O mundo dos pagamentos digitais em constante evolução deu à luz alternativas como carteiras digitais (por exemplo, Google Pay e Apple Pay), prestadores de serviços externos que facilitam pagamentos bancários de conta a conta (A2A, na sigla em inglês) e credores de “compre agora, pague depois” (BNPL - By Now Pay Later). Essas formas de pagamento alternativas estão em rápida ascensão.

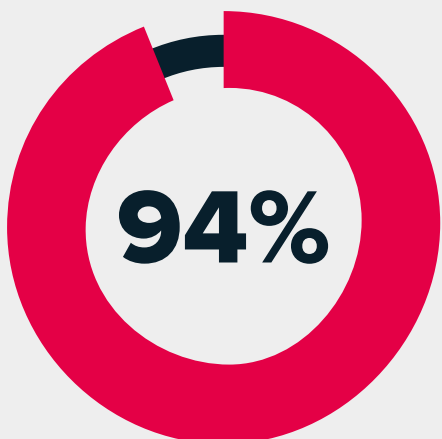
Os dados da pesquisa mostram que 94% das empresas já aceitam pelo menos um método de pagamento alternativo, sendo que 35% delas oferecem todos os três tipos.

Já se provou que as carteiras digitais têm um impacto considerável, pois, desde que foram lançadas, as empresas têm observado um aumento nas taxas de conversão. Porém, que provas quantificáveis existem de que aumentar as opções de pagamento gera receita?

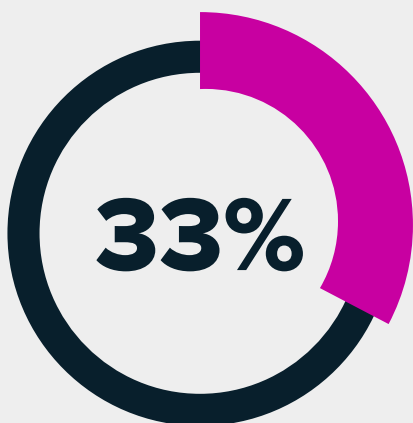
Uma porcentagem significativa de 33% das empresas entrevistadas identificou o uso de carteiras digitais como o principal impulsionador do aumento das vendas.

Além disso, 22% confirmaram as vantagens de oferecer outras formas de pagamento alternativas. As constatações do Subscribed Institute corroboram isso, revelando que as empresas que aceitavam mais de cinco formas de pagamento observaram um crescimento de 4% da receita, em comparação com as que ofereciam menos opções².

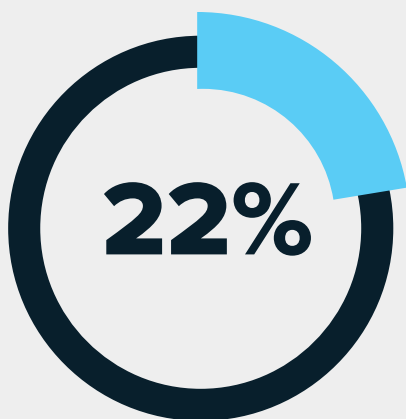
² The Subscribed Institute pela FT. <https://www.ftstrategies.com/en-gb/insights/how-the-ft-thinks-about-making-payments-as-frictionless-as-possible-for-its-consumers/>



das empresas já aceitam pelo menos uma forma de pagamento alternativo, sendo que 35% delas oferecem todos os três tipos



das empresas entrevistadas identificaram o uso de carteiras digitais como o principal impulsionador do aumento das vendas



confirmaram as vantagens de oferecer outras formas alternativas de pagamento

Use os pagamentos para suprir as necessidades dos clientes

Um ex-diretor digital da maior rede de lojas de conveniência do mundo compartilhou como sua empresa utilizou as formas de pagamento alternativas para gerar um crescimento incremental nos EUA: **tendo um entendimento claro das necessidades dos clientes como base.**

Quando essa marca reconhecida tentou fazer com que as pessoas depositassem fundos em uma conta de valores armazenados para reduzir seus próprios custos com pagamentos, não houve uma boa aceitação, mas, quando ela analisou os pontos de dor dos clientes, encontrou um ajuste entre produtos e mercados.

“Os clientes que pagam em dinheiro muitas vezes ficam de fora” do comércio digital, incluindo a capacidade de fazer pedidos locais; portanto, a capacidade de depositar dinheiro no PV (Ponto de Venda) permitiu que os clientes sem conta bancária tivessem acesso aos pagamentos digitais.

“Oferecemos incentivos às pessoas para depositarem fundos, mesmo que só na boca do caixa”, e descobrimos que isso ajuda a criar novos hábitos.

“Se as pessoas usarem uma solução três vezes, existe 90% de chance de que a continuarão usando”, de acordo com esse executivo da área de pagamentos. A rede de lojas de conveniência também descobriu que havia oportunidades de aplicar as práticas comuns de vendas internacionais nos mercados domésticos:

“Quando analisamos quem de fato eram os nossos clientes, descobrimos que havia grandes populações de chineses nas cidades dos EUA. Ao oferecer formas de pagamento internacionais que as pessoas dessas comunidades conheciam, conseguimos captar esses clientes”.

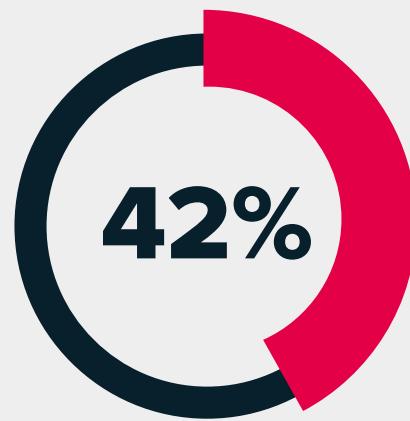
O impacto comercial dessas inovações nos pagamentos traduziu-se em mais compras frequentes, custos menores por transação e um maior rendimento em lojas com as ferramentas de pagamento móveis, sendo que tudo isso equivale a mais que o dobro do retorno sobre o investimento do programa.

Como enfrentar os desafios do comércio global

O chefe de pagamentos da Patreon fez uma observação crucial sobre atender clientes internacionais: “Não podemos forçar as pessoas a pagarem com um formato que elas não possuem”. Para que as empresas obtenham êxito em cada mercado, é fundamental que se alinhem às expectativas dos consumidores. No entanto, essa ideia aparentemente simples está repleta de complexidades. Uma porcentagem considerável de 42% das empresas entrevistadas descreveu tornar-se local como um desafio preocupante.

Um ex-chefe de parcerias de pagamentos globais de uma rede de caronas falou sobre expandir para a América Latina e tentar atender os consumidores que não tinham cartões de pagamento. “Em 2015, também não havia tantas opções de pagamento digital sem cartão. Assim, permitimos que os nossos motoristas aceitassem pagamentos em dinheiro. Embora isso não seja ideal da perspectiva operacional, era uma necessidade do ponto de vista de vendas”.

Essa rede de caronas nunca antes havia aceitado pagamentos em dinheiro. Foi uma decisão contraintuitiva para uma empresa de tecnologia focada em crescer rapidamente sem adicionar muitas complexidades operacionais, uma decisão crucial para gerar crescimento em mercados estrangeiros que funcionam de forma muito diferente dos EUA e do Canadá.



**das empresas
entrevistadas
descreveram tornar-se
local como um desafio
preocupante**

Os pagamentos globais exigem parceiros globais com experiência local

Para criar experiências de comércio sob medida para cada mercado, as empresas multinacionais precisam traduzir as páginas de produtos e pagamentos para os idiomas locais, ajustando o fluxo de pagamentos e as regras de segurança conforme as normas de cada mercado, e oferecer formas de pagamento conhecidas pela população local. As parcerias com provedores de pagamento globais permitem que as empresas tenham a possibilidade de acessar essas capacidades.

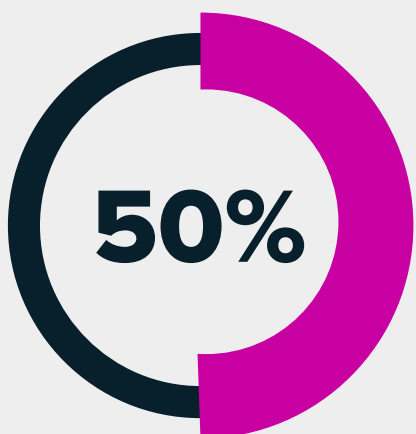
De acordo com a pesquisa, quase 50% das empresas multinacionais buscam ativamente parcerias com provedores locais. Outros 44% das empresas relataram a inclusão de formas de pagamento regionais por meio de um parceiro de aceitação de pagamentos já existente.

Muitas empresas (principalmente de produtos digitais, turismo e serviços) dão um passo além, utilizando soluções gerenciadas de registro de comerciantes para vender como uma empresa local e liberar os pagamentos localmente, sem precisar criar uma pessoa jurídica local ou ter uma presença física. Essa abordagem pode gerar melhorias

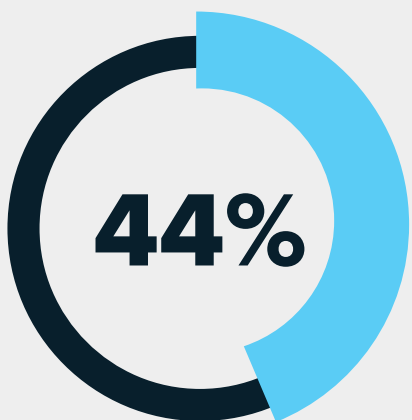
mensuráveis e significativas nas taxas de sucesso dos pagamentos.

Analisando a sua própria empresa, considere se vocês estão oferecendo aos clientes internacionais uma experiência tão familiar quanto as empresas sediadas nos mercados desses clientes.

Vocês estão pedindo aos clientes que mudem sua forma de comprar de acordo com as suas necessidades ou estão se esforçando para fazer com que eles se sintam em casa?



das empresas multinacionais buscam ativamente parcerias com provedores locais



relataram incluir formas de pagamento regionais por meio de um parceiro de aceitação de pagamentos existente



ESTUDO DE CASO | Removendo obstáculos para a expansão internacional

A WestJet, uma companhia aérea que está entre as 10 maiores da América do Norte, atendendo mais de 25 milhões de passageiros por ano, firmou uma parceria com a Nuvei para ajudar a solucionar problemas de conformidade de pagamentos específicos que estavam inibindo a expansão internacional da empresa. Embora a WestJet já operasse voos domésticos no Canadá, a companhia aérea começou a expandir suas operações internacionais, adicionando novas rotas para a Irlanda e o Reino Unido em 2014.

Quando a WestJet começou a aceitar transações em euros e libras, a companhia aérea descobriu um desafio de conformidade operacional crucial que estava impedindo a empresa de aceitar novas moedas com facilidade, o que é essencial para uma empresa que busca expansão internacional.

Depois de colaborar com vários provedores por mais de um ano sem nenhum resultado, a WestJet foi apresentada à Nuvei como uma parceira em potencial que poderia encontrar uma solução de conformidade, além de descobrir novas oportunidades na área de eficiência dos pagamentos.

Em poucos meses, a Nuvei solucionou o problema de conformidade da WestJet e evitou que a empresa sofresse várias penalidades oriundas de uma associação com cartões de pagamento. Com a plataforma robusta de pagamentos, as habilidades e o suporte dedicado da Nuvei, a causa do problema de conformidade da WestJet foi identificada rapidamente, a inconformidade foi remediada e, desde então, a Nuvei vem apoiando as operações de pagamento da WestJet, enquanto a companhia aérea continuava expandindo internamente para a Ásia, o Leste Europeu e além.

A capacidade da Nuvei de entrar em cena no último minuto e trabalhar dentro do ecossistema de pagamentos existente da WestJet evitou uma perda de receita considerável para a empresa. A Nuvei continua sendo uma parceira essencial da WestJet, que segue expandindo suas operações internacionais, com reuniões mensais com os líderes de pagamentos da WestJet, a fim de colaborar e identificar proativamente soluções para aprimorar e redimensionar as operações e capacidades de pagamento.

Criação do seu próprio boletim de pagamentos

As vantagens de tornar-se local não são só teóricas. Experiências reais de diversos operadores do setor indicam ganhos de receita de 5%, 10% e até 20% decorrentes do aprimoramento da experiência de pagamento por meio de estratégias de localização.

Diversificar e adaptar as formas de pagamento aos mercados locais são estratégias cruciais para reforçar as vendas e promover a satisfação dos clientes. Entendendo as formas de pagamento, as moedas e os idiomas preferidos dos clientes, as empresas podem aprimorar a experiência de compra e aumentar as taxas de conversão, impulsionando o crescimento da receita.



5% a 20%
de ganhos de receita
decorrentes do
aprimoramento das
experiências de
pagamento

OTIMIZAÇÃO DE PAGAMENTOS	AUMENTO ESTIMADO DA RECEITA*	INDICADORES PARA MONITORAMENTO	DIFICULDADE
Inclusão de formas de pagamento alternativas além das principais bandeiras de cartão (por exemplo, redes de cartões regionais e transferências de conta a conta)	3% - 4% ↑	Taxa de conversão Taxa de tentativas de transação Taxa de transações bem-sucedidas na primeira tentativa	3/5
Implementam a função de carteiras digitais (por exemplo, PayPal, Apple Pay, Google Pay, etc.)	3% - 5% ↑	Taxa de conversão Taxa de tentativas de transação Taxa de transações bem-sucedidas na primeira tentativa	2/5
Adaptam a experiência de pagamento a novos mercados (por exemplo, interfaces, moedas, comerciante de registro, etc.)	2% - 10% ↑**	Taxa de conversão Taxa de tentativas de transação Taxa de transações bem-sucedidas na primeira tentativa Taxa de erros de transação	5/5

↑ Total = 8% - 19%

* O aumento estimado da receita é calculado de acordo com o impacto na receita relatado pela empresa. O aumento real da receita varia de acordo com a empresa com base em fatores como setor da indústria, geografia, implementação da experiência de CX/UX, etc. Devido a esses fatores adicionais, a Nuvei não pode garantir que todas as empresas obterão um aumento da receita dentro do intervalo estimado.

** As estimativas de aumento da receita devido à localização baseiam-se no impacto relatado de uma combinação de recursos e entrevistas com especialistas em pagamentos que testemunharam em primeira mão as vantagens de tornar-se local.

Amplifique o poder aquisitivo

Navegar pelas despesas da vida

O sucesso de uma equipe de Fórmula 1 não depende totalmente dos pilotos. A realidade está longe disso. Cada piloto depende profundamente de sua equipe, de suas decisões estratégicas e do fabricante do carro para obter êxito.

É essencial obter apoio na Fórmula 1 e no mundo real; na jornada imprevisível da vida, todo mundo tem despesas.

Seja um evento significativo, como comprar uma casa ou financiar os estudos, seja um desafio inesperado, como contas hospitalares oriundas de uma emergência ou consertos de carro urgentes, os fardos financeiros podem ser enormes. Rendas ou poupanças nem sempre estão disponíveis na hora certa. Nesses momentos, não é raro que as pessoas precisem de assistência financeira para seguir adiante.

Empréstimos de dinheiro e um acesso facilitado aos ganhos podem fornecer o colete salva-vidas necessário para navegar por essas dificuldades financeiras, garantindo que os marcos e surpresas da vida não se tornem obstáculos insuperáveis.

Empresas que ajudam seus clientes a superarem os obstáculos da vida com o auxílio de serviços de financiamento integrado (por exemplo, crédito alternativo, controles de pagamento aprimorados) estão rapidamente atraindo a atenção dos consumidores, compradores comerciais e investidores. Assim como os cartões de crédito revolucionaram a democratização do crédito, o financiamento integrado está sendo reconhecido rapidamente como uma grande inovação que oferece vantagens comerciais consideráveis a quem o adota.

Desde a década de 1970, os cartões de crédito tornaram-se um facilitador de crédito significativo no comércio. Eles ajudam as pessoas a equilibrarem as despesas mensais e dão acesso a créditos de curto prazo. Porém, não são adequados para todos. Algumas pessoas não podem obter um cartão de crédito devido a seu histórico financeiro, enquanto outras simplesmente não querem ter que lidar com a complexidade percebida de uma linha de crédito rotativo.

Tipos de financiamento integrado

Assim como um piloto de Fórmula 1 pode precisar de tecnologias avançadas ou de orientações estratégicas da equipe para obter sucesso na corrida, os consumidores às vezes precisam de opções de pagamento flexíveis para satisfazer seus desejos. Porém, como as empresas podem oferecer essas “ferramentas estratégicas”? Quando as formas de pagamento de fácil utilização não são suficientes, o financiamento integrado é a resposta que merece destaque.

As ofertas de financiamento integrado, como crédito no ponto de venda, permitem que os clientes prossigam com suas compras hoje e também podem influenciar decisões sobre itens de grande valor agregado. Um site de roupas e artigos de decoração relatou que os clientes que usam o BNPL (By Now Pay Later - em português, Compre Agora, Pague Depois) geralmente gastam 80% a mais que os clientes que não usam o BNPL e retornam para comprar com mais frequência.

As opções mais conhecidas de financiamento integrado incluem produtos de BNPL (By Now Pay Later - em português, Compre Agora, Pague Depois) e planos de parcelamento gerenciados pelo vendedor. As empresas que estão considerando esses diversos produtos de financiamento precisam levar em consideração que cada um deles opera de uma forma ligeiramente diferente.



+80%
**de aumento em
potencial do valor
do carrinho com a
introdução do BNPL**

BNPL (Compre Agora, Pague Depois)

Descrição:

O BNPL permite que os consumidores comprem produtos imediatamente e paguem por eles em parcelas no decorrer de um certo período.

Os planos de parcelamento de curto prazo tendem a não incluir juros, enquanto os planos de longo prazo (6-24 meses) geralmente exigem que o consumidor pague uma certa taxa de juros.

Impacto em potencial:

As empresas que oferecem o BNPL relatam um aumento da taxa de conversão, do tamanho médio dos pedidos e da frequência de compras.

Parceiros em potencial:

Os principais provedores de BNPL incluem: Klarna, Clearpay e Afterpay, entre outros.

Considerações para empresas:

- 1. Atrai um conjunto mais amplo de clientes, principalmente os que talvez não tenham acesso ao crédito tradicional.**
- 2. Os provedores de BNPL podem fornecer um canal incremental para marketing/ofertas.**
- 3. Risco limitado em caso de inadimplência dos clientes.**
- 4. As taxas para a empresa geralmente são maiores que com cartões.**

Parcelamento gerenciado pelo vendedor

Descrição:

Refere-se a quando uma empresa oferece opções de pagamento parcelado diretamente aos clientes, gerenciando o financiamento, o risco de crédito e o faturamento internamente ou com ajuda de um provedor externo.

Impacto em potencial:

As empresas que oferecem parcelamento interno relatam um aumento da taxa de conversão, do tamanho médio dos pedidos e da receita em geral.

Parceiros em potencial:

Os provedores de parcelamento de marca branca incluem: SplitIt e Paythen, entre outros.

Considerações para empresas:

- 1. Maior controle dos dados e da experiência dos clientes.**
- 2. Taxas potencialmente menores que os serviços de BNPL.**
- 3. Recebimento atrasado de fundos e exposição total ao risco de crédito.**
- 4. Pode exigir configuração complexa de ferramentas de SaaS ou investimento na infraestrutura interna.**

ESTUDO DE CASO | Aceleração do crescimento por meio do “experimente agora, pague depois”

A Zalando, um dos principais marketplaces de moda alemão, vem investindo nos pagamentos como um acelerador há muito tempo. Mesmo antes da explosão das plataformas de “compre agora, pague depois”, como a Klarna, no fim dos anos 2010, a “fatura aberta” já era o método de pagamento preferido e predominante na Alemanha.

A Zalando, sendo uma das principais plataformas de eCommerce da Alemanha, além de oferecer esse método, também o reconhece como uma prioridade estratégica da empresa. Ele acabou virando uma unidade comercial separada, a Zalando Payments, cujo vice-presidente responde ao diretor financeiro do grupo, tendo investido bastante na otimização dos pagamentos para seus clientes e consumidores.

Enquanto outras plataformas permitiam o pagamento por fatura, a Zalando Payments abraçou totalmente a ideia. Por exemplo, de forma ousada a empresa percebeu o custo-benefício de permitir o adiamento

de pagamentos de transações muito mais arriscadas que a concorrência e desenvolveu capacidades internas de gestão de riscos com IA para avaliar o crédito com mais precisão.

Outro exemplo é que a empresa desatrelou o processo de pagamento do fluxo de transação em uma oferta batizada de “experimente primeiro, pague depois”, permitindo que clientes aprovados escolhessem e executassem qualquer método de pagamento além do cartão de crédito depois de experimentar os produtos.

Iniciativas como essas demonstram como a Zalando reconheceu o apetite cultural específico por pagamentos adiáveis na Alemanha e comprometeu-se com eles como um impulsionador de valor, e não como um centro de custos. Isso levou a Zalando a tornar-se um dos maiores varejistas de moda da Alemanha e da Europa, apesar de só ter sido lançada em 2008.

Criação do seu próprio boletim de pagamentos

Está claro que o financiamento integrado oferece às empresas uma ferramenta potente para aumentar a receita e a rentabilidade.

Suprindo as necessidades financeiras imediatas e as preferências dos consumidores, essas soluções feitas sob medida podem impulsionar as taxas de conversão em compras, aumentar o tamanho médio dos pedidos e fidelizar mais os clientes.

OTIMIZAÇÃO DE PAGAMENTOS	AUMENTO ESTIMADO DA RECEITA*	INDICADORES PARA MONITORAMENTO	DIFICULDADE
Oferecem soluções de financiamento integrado (por exemplo, BNPL, parcelamento)	2% - 3% ↑	Taxa de conversão Taxa de tentativas de transação Taxa de transações bem-sucedidas na primeira tentativa Taxa de estornos	4/5
↑ Total = 2% - 3%			

* O aumento estimado da receita é calculado de acordo com o impacto na receita relatado pela empresa. O aumento real da receita varia de acordo com a empresa com base em fatores como setor da indústria, geografia, implementação da experiência de CX/UX, etc. Devido a esses fatores adicionais, a Nuvei não pode garantir que todas as empresas obterão um aumento da receita dentro do intervalo estimado.

Crie uma UX de pagamento fluida

A arte de vender: como navegar pelo funil de conversão

Assim como uma corrida de Fórmula 1 pode perder a graça com pit stops desnecessários e erros estratégicos, uma jornada de compra perde clientes com complexidades desnecessárias ou designs complexos. Quando a experiência do cliente fica complexa demais, os compradores desconectam-se, perdendo a interação que os mantém interessados na compra.

Do mesmo modo, quando os compradores se deparam com uma experiência de pagamento trabalhosa, eles geralmente abandonam o carrinho, perdendo o que poderia ter sido uma compra gratificante. Em ambos os casos, simplicidade e clareza são essenciais para garantir uma conclusão memorável e satisfatória.

A nossa pesquisa descobriu que muitas empresas (mais de 40%) medem sua taxa de conversão para determinar a porcentagem de usuários que concluem uma compra com sucesso.

E os resultados nem sempre são bons: embora as taxas de conversão de compradores variem bastante de acordo com o setor, o Baymard Institute estima que

os compradores virtuais abandonam quase 70% dos carrinhos de compras.

Esse número é expressivo, mas não é um indicador muito prático. As empresas que querem otimizar sua receita precisam considerar uma abordagem mais granular para a medição de conversão, dissecando as várias etapas da jornada de compra do cliente.

³ <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>

Dessa forma, elas podem obter insights valiosos sobre os pontos específicos nos quais os clientes em potencial podem estar perdendo o interesse ou encontrando desafios.

- Quantos compradores abrem a página de um produto?
- Quantos compradores adicionam produtos ao carrinho de compras?
- Quantos compradores visualizam o carrinho de compras?
- Quantos compradores clicam em “Pagar”?
- Quantas tentativas de transação são concluídas com sucesso?
- Quantas vendas resultam em disputas ou estornos?

Essa análise segmentada oferece às empresas uma oportunidade de detectar com precisão os pontos de atrito ou gargalos que podem estar atrapalhando o processo de conversão. Por exemplo, quando uma quantidade significativa de clientes abre o carrinho de compras, mas não clica em “Pagar”, pode haver receios relacionados a taxas adicionais ou às formas de pagamento disponíveis que precisam ser abordadas.

Do mesmo modo, se houver uma queda entre clicar em “Pagar” e o sucesso do pagamento, isso pode indicar problemas na integração com o processador de pagamentos ou na formatação das mensagens. Ao compartimentalizar a jornada de conversão, as empresas podem implementar estratégias direcionadas para aprimorar cada fase e oferecer uma melhor experiência para o cliente.

Entenda a jornada de checkout: onde os compradores se desconectam

Para obter uma compreensão mais prática dos problemas com a taxa de conversão, pediu-se às empresas que identificassem o ponto da jornada de compra no qual os clientes tinham uma probabilidade maior de abandonar o carrinho.

As empresas relataram que uma porcentagem altíssima de 70% de todos os abandonos de carrinho ocorria após o cliente entrar no fluxo de transação.



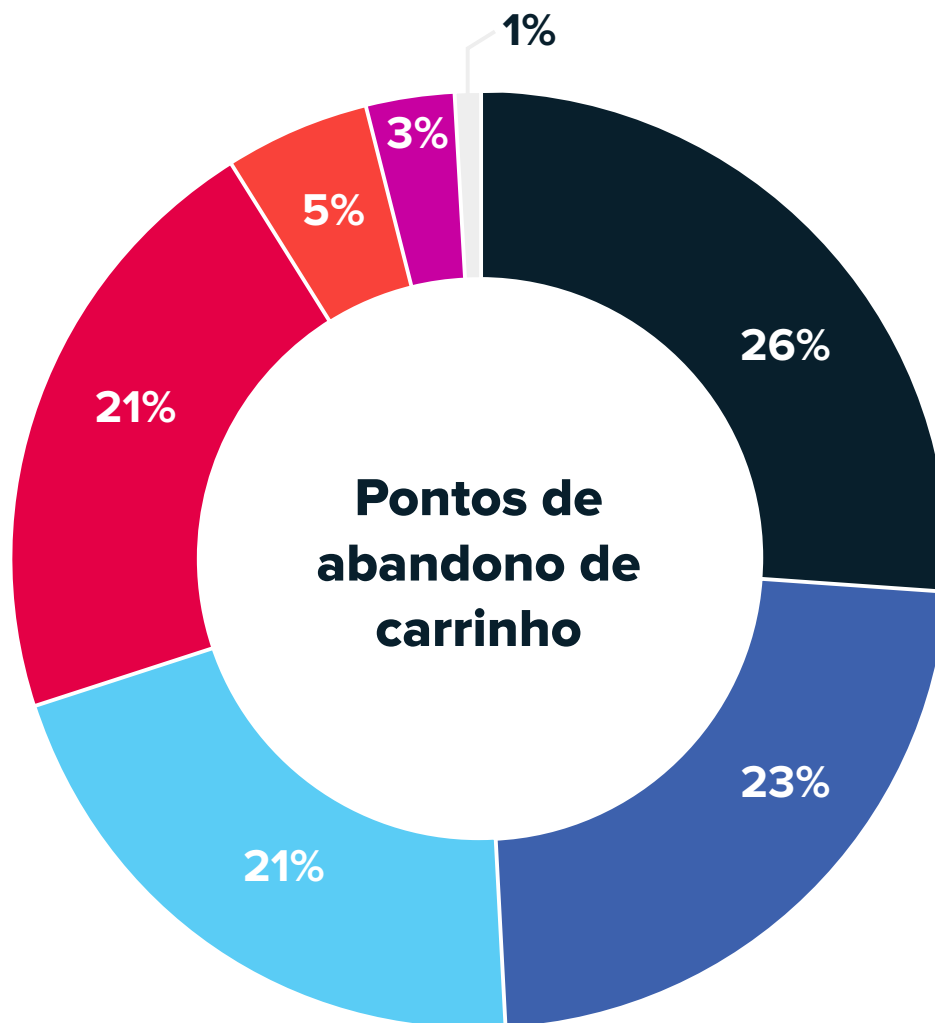
70%

**de todos os
abandonos de
carrinho ocorrem
após o cliente entrar
no fluxo de transação**

FIGURA 1 | **Impulsionadores dos abandonos de carrinho**

PERGUNTA DA PESQUISA:

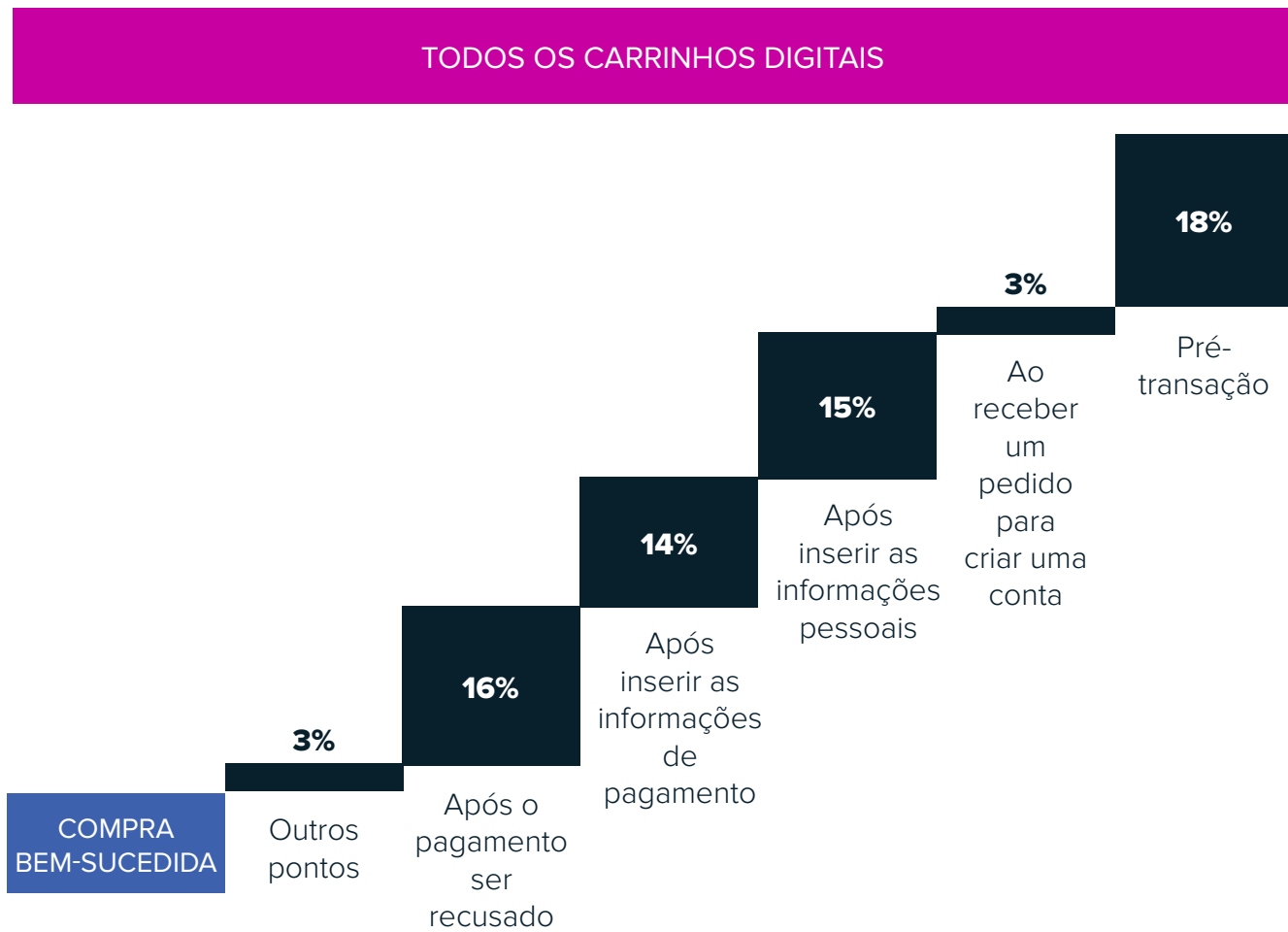
Em que ponto do fluxo de transação é mais provável que os seus clientes abandonem o carrinho?



LEGENDA:

- Após adicionar produtos ao carrinho ou realizar outra ação, pré-transação
- Após inserir as informações de pagamento
- Após o pagamento ser recusado/outra mensagem de erro
- Ao receber um pedido para inscrever-se ou criar uma conta de fidelidade/da empresa
- Após inserir as informações pessoais (por exemplo, o endereço)
- Não sei
- Outros

FIGURA 2 | Impulsionadores dos abandonos de carrinho



Limpeza no corredor três: táticas para agilizar a jornada de compra

Para aumentar o desempenho das transações, as empresas devem investir em três áreas: remoção de dificuldades, opções de pagamento e financiamento relevantes, e minimização de erros e atrasos na experiência.

1. Caminhos de pagamento de baixa dificuldade:

Ao iniciar o processo de transação, o cliente já indicou uma intenção e um desejo muito fortes de concluir a compra. Portanto, facilite a vida desse cliente! Habilitar o preenchimento automático por meio de plug-ins de navegador, carteiras digitais e opções de pagamento expresso reduz o fardo para o cliente. Os clientes podem concluir uma compra sem criar uma conta, o que talvez eles não queiram fazer, e a função de preenchimento automático dos navegadores elimina a necessidade de preencher vinte campos. As opções de pagamento expresso, como Apple Pay ou Shop Pay, permitem que os clientes pulem eficazmente todo o processo de pagamento do vendedor e cuidam da ansiedade que alguns clientes sentem ao compartilhar informações de pagamento sensíveis.

2. Opções de pagamento e financiamento relevantes:

Como mencionado nas seções 1 e 2 deste documento, as empresas precisam prever e acompanhar as preferências de pagamento de seus públicos-alvo. Isso pode significar opções de pagamento e financiamento diferentes, dependendo de onde o cliente mora e do que está comprando. As empresas devem testar opções diferentes para priorizar as mais relevantes, pois oferecer opções de pagamento demais pode adicionar complexidade e ser contraprodutivo.



42%
das empresas
relatam que a maioria
dos carrinhos são
abandonados no
momento de inserir
as informações de
pagamento

3. Garantia de prontidão e precisão: Erros e atrasos são grandes impulsionadores de abandonos de carrinho. Quase 25% das empresas disseram que seus clientes abandonavam os carrinhos principalmente após receber mensagens de erro e 31% das empresas indicaram um “tempo de transação lento” como um dos três feedbacks mais comuns que recebiam dos clientes. Isso é problemático, porque quase um terço dos consumidores espera uma transação virtual de menos de dois minutos de duração e dois terços dos consumidores esperam que a duração fique abaixo de quatro minutos, de acordo com a Pesquisa de Compras Virtuais da Captterra⁴. Em um mundo no qual os consumidores têm muitas escolhas de onde comprar e foram condicionados a esperar gratificação instantânea, a experiência de pagamento é um momento decisivo.



⁴ <https://www.captterra.com/resources/online-checkout/>

As empresas estão investindo muito na experiência de pagamento para reduzir a dificuldade e aumentar a conversão, de acordo com a pesquisa.

PARCELA DAS EMPRESAS QUE RELATAM UM IMPACTO POSITIVO NAS TAXAS DE CONVERSÃO

Aprimoramento de recursos	% das empresas	Redução da dificuldade				
		Poupa tempo	Reduz erros	Evita confusão	Aumenta o poder aquisitivo	Reforça a confiança
Pagamento com um clique	95%	✓	✓			
Método de pagamento armazenado	84%	✓	✓			
Checkout como convidado	83%	✓				
Oferta de formas de pagamento alternativas	81%			✓	✓	✓
Oferta de carteiras digitais	81%	✓	✓	✓	✓	✓
Serviços de eCommerce (por exemplo, Shopify)	80%	✓				
Pagamentos por assinatura	80%	✓				
Auto-Checkout (presencial)	78%	✓				
Pagamentos parcelados	75%	✓	✓		✓	✓
Financiamento integrado	72%				✓	
Preenchimento automático e verificação do endereço	70%	✓	✓			

No pós-venda: pagamentos digitais

As soluções de pagamento digital e as experiências agilizadas não são relevantes somente em termos de coleta de dinheiro dos clientes. Elas também desempenham um papel no desembolso de fundos para casos de uso como reembolsos, descontos, sinistros de seguros, pagamentos da economia informal, folhas de pagamentos e reembolsos de despesas de funcionários, entre muitas outras atividades.

As soluções de pagamento digital permitem que as empresas adotem formas mais integradas, eficientes e seguras de gerenciar os fluxos financeiros, bem como os novos fluxos de receita. Uma das principais vantagens das soluções de pagamento digital é a capacidade de aumentar a eficiência. Os métodos de desembolso tradicionais, como cheques ou transferências bancárias, muitas vezes são demorados e propensos a erros, principalmente em um contexto internacional/transfronteiriço.

As soluções de pagamento digital, por outro lado, podem ser iniciadas de forma programada e muitas vezes processadas em tempo real com pouco ou nenhum esforço manual. Além de economizar tempo, essa abordagem também reduz os custos operacionais.

Outro motivo significativo para as empresas investirem em soluções de pagamento digital é a demanda considerável dos clientes por pagamentos mais rápidos.

Recentemente, o Federal Reserve dos EUA, o Banco Central americano, descobriu que a maioria das empresas (83%)⁵ e a maioria dos consumidores (75%)⁶ estadunidenses já estão usando pagamentos mais rápidos, e a maioria (cerca de dois terços das empresas e consumidores) alega ter uma probabilidade maior de usar pagamentos mais rápidos com mais frequência no futuro.

⁵ <https://fedpaymentsimprovement.org/wp-content/uploads/051823-business-research-brief.pdf>

⁶ <https://fedpaymentsimprovement.org/wp-content/uploads/051823-consumer-research-brief-1.pdf>

⁷ <https://www.pymnts.com/news/faster-payments/2021/consumers-willing-to-pay-to-receive-instant-payouts/>

As empresas estão aproveitando as vantagens de colaborar com processadores de pagamentos modernos para proporcionar experiências de pagamento digital tanto a consumidores quanto a empresas.

No mundo dos consumidores, por exemplo, empresas como Airbnb, Cash App e Robinhood já estão oferecendo pagamentos instantâneos mediante uma taxa (geralmente, de 1-2% do valor do pagamento) e, de acordo com uma pesquisa de 2021,

cerca de um terço dos consumidores estadunidenses alega que pagaria para receber seu dinheiro mais rapidamente⁷.

No mundo comercial, milhares de empresas estão usando soluções de pagamento digital para dar acesso a salários ganhos e reembolsos instantâneos de despesas, desde que os funcionários forneçam documentos suficientes para garantir a conformidade com as políticas cabíveis.

Criação do seu próprio boletim de pagamentos

Recapitulando, há várias formas de reduzir a dificuldade para os seus clientes.

Esses recursos juntam-se para poupar segundos e minutos valiosos dos tempos de transação, bem como reduzir a chance de erros de pagamento, o que acaba gerando uma experiência agilizada.

OTIMIZAÇÃO DE PAGAMENTOS	AUMENTO ESTIMADO DA RECEITA*	INDICADORES PARA MONITORAMENTO		DIFICULDADE
Incorporação de botões de comprar/ soluções com um clique	4%-6% ↑	Taxa de conversão Taxa de tentativas de transação	Taxa de abandono de carrinho	3/5
Incorporam serviços de eCommerce (por exemplo, Shopify)	2%-3% ↑	Taxa de conversão Taxa de tentativas de transação	Taxa de abandono de carrinho	1/5
Implementam opções de pagamento parcelado ou pagamento flexível	2%-3% ↑	Taxa de conversão Valor médio dos pedidos	Taxa de prevenção de fraudes Taxa de estornos	4/5
Incorporam a opção de checkout como convidado	1%-2% ↑	Taxa de conversão Taxa de tentativas de transação	Taxa de abandono de carrinho	2/5
Implementação de formas de pagamento armazenados	1%-2% ↑	Velocidade das transações Taxa de conversão	Taxa de retenção	2/5
Permitem pagamentos por assinatura/ recorrentes	1%-2% ↑	Taxa de conversão Valor médio dos pedidos Taxa de pagamentos bem-sucedidos na primeira tentativa	Taxa de autorização Tempo de atividade do sistema de pagamentos Taxa de erros de transação	3/5
Permitem preenchimento automático e verificação do endereço	1%-2% ↑	Taxa de conversão Taxa de pagamentos bem-sucedidos na primeira tentativa	Velocidade das transações	2/5
Oferecem auto-Checkout ou pagamento sem caixa	1%-2% ↑	Taxa de conversão Taxa de pagamentos bem-sucedidos na primeira tentativa	Net Promoter Score Valor médio dos pedidos Taxa de prevenção de fraudes	5/5

↑ Total = 10% - 20%**

* O aumento estimado da receita é calculado de acordo com o impacto na receita relatado pela empresa. O aumento real da receita varia de acordo com a empresa com base em fatores como setor da indústria, geografia, implementação da experiência de CX/UX, etc. Devido a esses fatores adicionais, a Nuvei não pode garantir que todas as empresas obterão um aumento da receita dentro do intervalo estimado.

** Alguns recursos trazem vantagens que se sobrepõem umas às outras e podem resultar em retornos marginais menores, se vários recursos forem habilitados (por exemplo, formas de pagamento armazenadas e serviços de eCommerce).

Otimize os indicadores de pagamento

Nos bastidores

Até aqui, focamos em como melhorar a experiência do cliente para impulsionar as vendas antes e durante o processo de pagamento, mas e depois que o consumidor clica em “Enviar”? O que pode dar errado nesses poucos segundos enquanto o consumidor aguarda a confirmação do pagamento?

A resposta é: muita coisa. Problemas de autorização, tempo esgotado, indisponibilidade do sistema e outros fatores podem fazer com que a compra do cliente seja falsamente recusada.

É como se você clicasse em uma transmissão ao vivo do Grande Prêmio da sua casa, mas ela ficasse carregando indefinidamente ou mostrasse um erro de conexão. Você ainda quer assistir à corrida e, por isso, muda para outro serviço de transmissão.

Entre 30% e 40% das transações autenticadas para empresas de eCommerce da Europa são recusadas e 20-40% desses casos resultam em uma transação totalmente perdida.

Um diretor de estratégia de pagamento global de uma grande agência de viagens relatou que havia observado quedas de até uma a cada seis transações em alguns mercados. Durante esses eventos, ele sabia que muitos desses casos eram falsos, mas não podia resolver o problema imediatamente; assim, essa empresa sabia que estava perdendo milhões de dólares em vendas para outros sites.

As empresas muitas vezes classificam as recusas falsas como um custo inerente à prevenção de fraudes, que geralmente é seu principal receio. Porém, e se as empresas não estiverem priorizando as coisas corretamente? Embora prevenir fraudes seja importante de uma perspectiva relacionada a custos e reputação, as empresas podem estar supervalorizando essa prevenção, em comparação com o dinheiro perdido por recusas falsas.

⁸ <https://ekata.com/blog/e-commerce-fraud-trends-and-statistics-merchants-need-to-know-in-2023/>

⁹ <https://www.forter.com/blog/do-you-have-a-problem-with-false-declines/#:~:text=3%20minute%20read,While%20the%20purchasing%20journey%20presents%20many%20opportunities%20for%20fraudsters%20to,than%20they%20do%20to%20fraud.>

A nossa pesquisa estima que os varejistas de eCommerce da Europa podem perder cerca de US\$ 25 bilhões este ano somente por recusas falsas, mas apenas cerca de US\$ 12 bilhões por fraudes.



30% a 40%
quantidade de
transações recusadas
na Europa

A Forter, uma empresa de prevenção de fraudes, tem uma estimativa ainda mais drástica: eles acreditam que, em 2021, as empresas podem ter perdido uma receita até 75 vezes maior por recusas falsas do que por fraudes⁹.



20% a 40%
parcela dessas recusas
que resultam em uma
transação totalmente
perdida

Estratégias para transações lucrativas e seguras

Cerca de metade das empresas entrevistadas relatou dificuldades para equilibrar a prevenção de fraudes com a experiência do cliente. Embora seja um medo legítimo, uma vez que os infratores são ótimos em colher os frutos dos galhos mais baixos, não deveria ser um medo paralisante.

As empresas podem usar várias táticas para fundamentar e equilibrar sua equação de pagamentos:

- **Otimizar no sentido de maximizar a rentabilidade; todo o resto é um “indicador de entrada”**
- **Aprimorar o monitoramento dos indicadores em tempo real**
- **Autenticar os clientes, se estiver na dúvida (ou se exigido por lei)**
- **Firmar parcerias com provedores que procurem proativamente as tendências de fraudes e recusas falsas**

FIGURA 3 | **Como as empresas estão usando recursos de pagamento para otimizar os indicadores de pagamento**

RECURSOS DE PAGAMENTO INCORPORADOS	TAXA DE AUTORIZAÇÃO	TAXA DE PREVENÇÃO DE FRAUDES	TAXA DE ESTORNOS	COMENTÁRIOS
Pagamento armazenado	76%	70%	52%	Esses recursos de pagamento exigem métodos de autenticação adicionais (como biometria, PIN, senha), e é por isso que eles aumentam as taxas de autorização da rede e reduzem fraudes.
Carteiras digitais	71%	73%	69%	
Pagamento com um clique	71%	60%	66%	
Formas de pagamento adicionais, além dos cartões	76%	61%	64%	As formas de pagamento alternativas, como transferências de conta a conta, exigem verificação da conta bancária, resultando em uma taxa de sucesso mais alta. A inclusão de várias formas de pagamento significa que os consumidores têm mais opções caso uma delas não funcione.
Personalização da experiência de pagamento	69%	64%	63%	A personalização pode ajudar as empresas a priorizarem as formas de pagamento com as melhores taxas de autorização, sem comprometer a segurança.
Formas de pagamento parcelado/parcial	68%	54%	56%	Os pagamentos divididos e o financiamento integrado melhoram a autorização, facilitando o acesso dos consumidores ao crédito e a autorizações parciais para evitar recusas sólidas. Observe que os pagamentos parcelados raramente aumentam as taxas de fraude, enquanto o financiamento integrado abre novos caminhos de identificação de furtos para as empresas.
Financiamento integrado/BNPL	68%	47%	48%	
Serviços de eCommerce (por exemplo, Shopify)	64%	59%	68%	Estranhamente, os serviços de eCommerce não têm o mesmo nível de impacto positivo na autorização ou na prevenção de fraudes que os pagamentos armazenados, carteiras digitais e pagamentos com um clique. O motivo pode ser porque estes exigem uma integração com terceiros, o que pode resultar em mais erros.

RECURSOS DE PAGAMENTO INCORPORADOS	TAXA DE AUTORIZAÇÃO	TAXA DE PREVENÇÃO DE FRAUDES	TAXA DE ESTORNOS	COMENTÁRIOS
Pagamentos por assinatura/recorrentes	63%	59%	43%	Os pagamentos por assinatura são passivos; portanto, as taxas de autorização sofrem quando os consumidores recebem novas credenciais de pagamento. Uma empresa relatou que as assinaturas têm taxas de autorização mais baixas que as transações sem assinatura, pois uma falha na autenticação da assinatura automaticamente inicia várias novas tentativas.
Checkout como convidado	50%	59%	52%	O checkout como convidado reduz a dificuldade para os consumidores, mas não há nenhuma verificação para validar os dados inseridos, com apenas alguns dados de identidade em geral.

Os números indicam a porcentagem de empresas que incorporam o recurso listado para influenciar a métrica identificada.

Solucionar com a variável certa

As empresas geralmente fazem malabarismos entre maximizar as taxas de aprovação, reduzir as taxas de pagamento e minimizar as fraudes. Isso pode até resultar em uma batalha política entre diferentes equipes funcionais que são avaliadas de acordo com prioridades diferentes. No entanto, um foco específico em qualquer um desses indicadores de entrada pode ofuscar a meta geral: a rentabilidade.

Para maximizar a rentabilidade, as empresas devem tomar decisões de otimização dos pagamentos com base na margem de contribuição (isto é, a receita restante após a subtração dos custos variáveis associados à fabricação de um produto) das vendas incrementais que provavelmente se concretizarão. Se flexibilizar uma regra de fraude puder resultar em US\$ 1.000 em perdas adicionais por fraude, mas com uma probabilidade alta de gerar US\$ 1.100 de margem de contribuição adicional das vendas que, do contrário, não teriam ocorrido, as empresas devem implementar essa mudança.

Em um mundo ideal, as empresas deveriam fazer escolhas dinâmicas de orquestração de pagamentos com base nas características de cada transação. Por exemplo, as transações com margem baixa estão inerentemente vulneráveis à erosão dos lucros decorrente de perdas por fraude, e seria prudente que as empresas adotassem controles de fraude mais rigorosos nessas transações.

Por outro lado, as transações com margem alta permitem uma abordagem ligeiramente relaxada, com ênfase em garantir que clientes legítimos não sejam rejeitados acidentalmente. Assim, continua sendo muito desafiador colocar em prática a otimização na camada das transações.

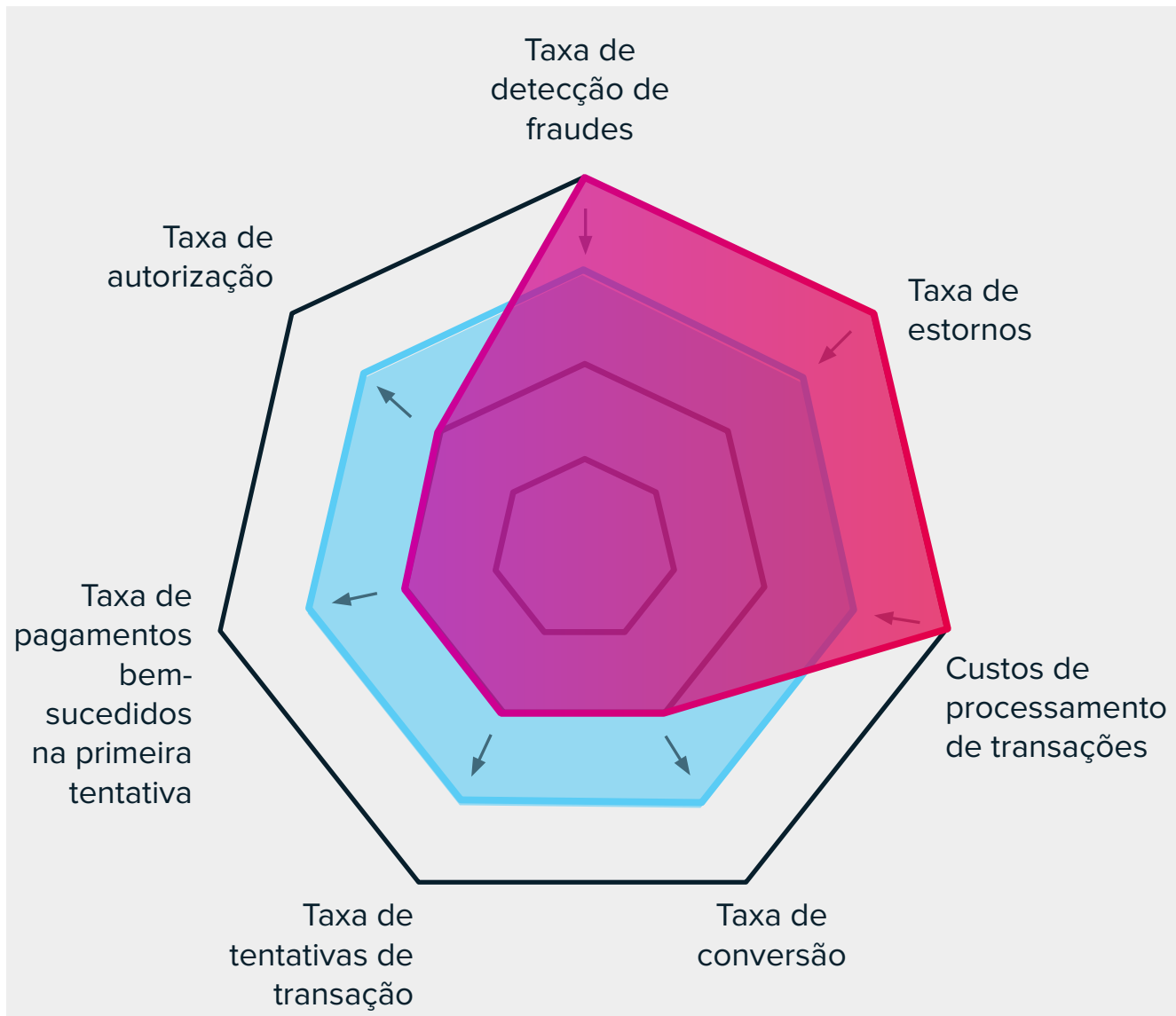
Nossa pesquisa descobriu que 87% das empresas relataram o uso de dados de pagamento de alguma forma para tomar decisões, sendo que as empresas mais sofisticadas tentam solucionar no sentido de maximizar a rentabilidade, embora ela geralmente seja refletida em suas estratégias gerais, não necessariamente em regras dinâmicas.

Empresas de software, conteúdo digital e entretenimento com margens brutas muito altas tendem a focar-se menos nos controles de fraudes e custos do que empresas de varejo, restaurantes e supermercados com presença física, que precisam trabalhar com margens brutas relativamente baixas.

Ao analisar sua própria empresa, considere se vocês estão medindo as suas decisões de acordo com as dificuldades dos clientes, formas de pagamento, regras de fraude e outras escolhas de orquestração de pagamentos com base no retorno sobre o investimento das transações incrementais resultantes.



FIGURA 4 | **Equilíbrio entre os indicadores de receita e custos**



— Estratégia de pagamentos antiga
— Estratégia de pagamentos otimizada

Dados: um elemento necessário para decisões baseadas em dados

Muitas empresas não têm uma boa visibilidade de seus dados de pagamento. Um terço das empresas indica essa falta de acessibilidade aos dados como um ponto de dor crucial. Algumas empresas ainda estão limitadas a relatórios mensais em PDF que precisam ser traduzidos para dados legíveis por máquinas.

O mais surpreendente talvez seja que alguns dos provedores de serviços de pagamento mais modernos ainda não conseguem fornecer às empresas dados completos na camada das transações, como classificações de permuta, diariamente ou quase em tempo real.

Como resultado dessas lacunas de dados, nossa pesquisa revelou que

cerca de 40% das empresas multinacionais monitoram somente de um a três indicadores de pagamentos.

Além disso, os indicadores monitorados pelas empresas variam bastante, sendo que nenhum deles é monitorado por mais de 50% das empresas.

Muitas empresas não acham que seus dados sejam abrangentes ou limpos o suficiente para serem usados com eficácia.

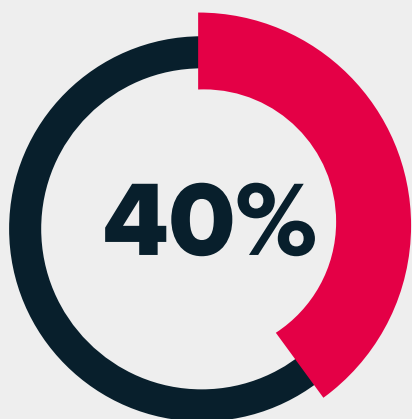
Um gerente sênior de pagamentos digitais de uma empresa multinacional de combustíveis compartilhou que a empresa coleta os dados dos pagamentos, “mas acessar esses dados consome tempo e é difícil”, sendo uma meta para o futuro, contar com dados de pagamentos em tempo real consolidados em um mesmo painel.

Cruzar fronteiras pode exacerbar ainda mais os desafios relacionados aos dados. Nykol Kroeker, assistente de operações de tesouraria da WestJet, disse que, desde que a empresa expandiu para outros países além do Canadá, ela agora opera com quatro adquirentes, incluindo a Nuvei.

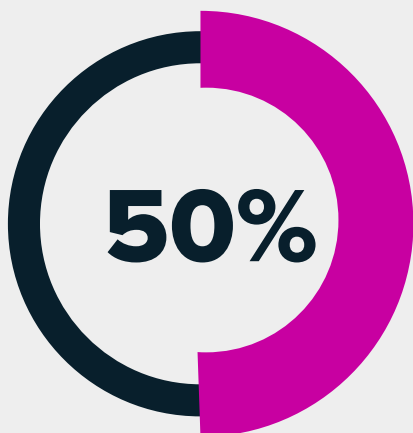
A inclusão de adquirentes facilitou as operações da WestJet em outros países e aumentou a flexibilidade do encaminhamento, mas também acrescentou complicações às operações de reconciliação e geração de relatórios.

Esses desafios afetam principalmente as operações internas, mas podem chegar a atingir a experiência do cliente.

À medida que continua expandindo, a WestJet também colaborará com provedores para desenvolver uma “fonte única da verdade” em relação aos pagamentos.



Como resultado dessas lacunas de dados, nossa pesquisa revelou que cerca de 40% das empresas multinacionais monitoram somente de um a três indicadores de pagamento



Além disso, os indicadores monitorados pelas empresas variam bastante, sendo que nenhum deles é monitorado por mais de 50% das empresas

Sem hesitação na hora de autenticar

Embora eliminar a dificuldade da jornada de pagamento seja a estratégia certa em termos gerais, a dificuldade pode cumprir um propósito. A autenticação de clientes (como o 3D Secure, senhas de uso único ou solicitar a criação de uma conta de cliente) é uma ferramenta importante para proteger transações quando exigido por lei ou esperado pelos consumidores, ou se houver qualquer suspeita de fraude.

A autenticação de clientes não precisa ser extremamente intrusiva. As regras dinâmicas do 3D Secure permitem que as empresas e provedores de serviços de pagamento decidam quando realizar uma autenticação em camadas.

O fluxo sem dificuldade permite que a autenticação baseada no risco seja realizada no servidor de controle de acessos, permitindo que os emissores aprovem uma transação sem informações inseridas pelo titular do cartão de forma intrusiva. E a integração nativa com dispositivos móveis permite que as empresas integrem o processo do 3D Secure a seus aplicativos móveis, utilizando o Face ID/Touch ID.

“A dificuldade é esperada em alguns mercados”,

disse o chefe de pagamentos da Patreon. Em países que exigem uma autenticação de clientes robusta, os consumidores passaram a esperar um processo de autenticação de dois fatores e tendem a confiar mais nas empresas que o utilizam.

As entrevistas com líderes globais de pagamentos indicaram o Reino Unido e a Índia como mercados nos quais a ausência da autenticação de dois fatores pode causar suspeitas nos consumidores.

Parcerias que garantem o sucesso

As colaborações geralmente levam a parcerias de sucesso na Fórmula 1; no mundo dos pagamentos, as parcerias também podem mudar totalmente o jogo. Dezenas de milhares de novas fintechs surgiram na última década, e uma quantidade considerável delas foca-se nos pagamentos digitais.

Ao firmar parcerias, as empresas podem detectar tendências de fraude mais cedo, extrair insights valiosos dos dados e compartilhar os custos da modernização da infraestrutura de pagamentos por meio de ferramentas de SaaS.

As soluções não estão vindo só de agentes externos ao setor. Empresas modernas estão sempre aprendendo com as novas ofertas dos processadores de pagamentos e redes de cartões.

Os clientes da Nuvei, por exemplo, beneficiam-se do uso de tokens, ferramentas de conformidade dos pagamentos e mecanismos de detecção de fraudes que são altamente configuráveis, com mais de 200 parâmetros e apoio de equipes especializadas que monitoram, de forma proativa, as atividades de transações e alertam as empresas sobre os riscos emergentes.

A Visa e a Mastercard, por meio de uma série de aquisições, também oferecem ferramentas de gestão de fraudes, como o Verifi e o Ethoca. Essas soluções permitem que empresas e emissores troquem sinais em tempo real para ajudar a validar melhor as transações e gerenciar disputas fora do processo oneroso de estorno.

ESTUDO DE CASO | Inovar por meio da complexidade

A Virgin Atlantic foi fundada por Richard Branson em 1984 com a meta de tornar-se a empresa de turismo mais amada do mundo. A empresa atualmente transporta mais de quatro milhões de passageiros por ano a 35 destinos no mundo todo por meio de joint ventures com a Delta e a Air France-KLM.

Keli Sandeman, gerente de estratégia de pagamentos da Virgin Atlantic, falou sobre a experiência de evoluir a estratégia e a infraestrutura de pagamentos da Virgin Atlantic.

Keli observou que **“os pagamentos não estão associados somente à experiência do cliente, mas também são muito importantes para a saúde financeira da empresa”**.

A capacidade de pagamento define a velocidade à qual empresas como a Virgin Atlantic podem trazer dinheiro para sua conta, reembolsar os clientes e muito mais.

Keli defendeu um maior apreço da importância estratégica dos pagamentos na Virgin Atlantic e compartilhou:

“A importância crescente dos pagamentos nos deu uma voz na diretoria da nossa empresa”.

Recentemente, a Virgin Atlantic investiu na implementação de uma plataforma de orquestração de pagamentos para aprimorar sua infraestrutura. Essa plataforma, em conjunto com as capacidades globais de pagamento, conciliação e geração de relatórios da Nuvei e dos outros adquirentes da Virgin Atlantic, permitiu que a companhia aérea aprimorasse a tomada de decisão na área de autorizações por meio de um encaminhamento dinâmico e baseado em dados na camada dos números de identificação bancários.

A Virgin Atlantic monitora os resultados da área de autorizações e usa esses dados para tomar melhores decisões de encaminhamento. Keli também afirmou que os insights fornecidos pela Nuvei e outros processadores ajudaram a Virgin a identificar áreas a serem melhoradas e a necessidade de investimentos.

Criação do seu próprio boletim de pagamentos

Otimizar a equação de pagamentos não precisa significar um comprometimento da segurança. As empresas podem tomar decisões para melhorar a experiência do cliente e a rentabilidade enquanto mantêm o equilíbrio entre fraudes e custos.

Se implementarem as táticas descritas nesta seção, as empresas poderão obter um aumento de 10%-20% da receita sem um aumento drástico de perdas por fraude.

As soluções de orquestração de pagamentos que permitem regras comerciais mais dinâmicas e o encaminhamento de transações podem permitir que as empresas aperfeiçoem ainda mais seus processos de pagamento.

OTIMIZAÇÃO DE PAGAMENTOS	AUMENTO ESTIMADO DA RECEITA*	INDICADORES PARA MONITORAMENTO		DIFICULDADE
Incorporação de botões de comprar/soluções com um clique	4%-6% ↑	Taxa de conversão Taxa de autorização Taxa de prevenção de fraudes	Taxa de estornos Velocidade das transações Taxa de abandono de carrinho	3/5
Implementam a função de carteira digital (por exemplo, PayPal, Apple Pay, Google Pay etc.)	3% - 5% ↑	Taxa de conversão Taxa de autorização Taxa de prevenção de fraudes Taxa de estornos	Taxa de tentativas de transação Taxa de abandono de carrinho Valor médio dos pedidos Taxa de pagamentos bem-sucedidos na primeira tentativa	2/5
Incorporam serviços de eCommerce (por exemplo, Shopify)	2%-3% ↑	Taxa de conversão Taxa de autorização Taxa de prevenção de fraudes	Taxa de estornos Taxa de tentativas de transação Taxa de abandono de carrinho	1/5
Implementam opções de pagamento parcelado ou pagamento flexível	2%-3% ↑	Taxa de conversão Taxa de autorização Taxa de prevenção de fraudes	Taxa de estornos Valor médio dos pedidos	4/5
Implementação de formas de pagamento armazenadas	1%-2% ↑	Velocidade das transações Taxa de autorização Taxa de conversão Taxa de prevenção de fraudes	Taxa de estornos Taxa de conversão Taxa de retenção	2/5
Permitem pagamentos por assinatura/recorrentes	1%-2% ↑	Taxa de conversão Taxa de autorização Velocidade das transações Taxa de prevenção de fraudes Taxa de estornos	Valor médio dos pedidos Taxa de pagamentos bem-sucedidos na primeira tentativa Tempo de atividade do sistema de pagamentos Taxa de erros de transação	3/5

↑ Total = 10% - 20%**

* O aumento estimado da receita é calculado de acordo com o impacto na receita relatado pela empresa. O aumento real da receita varia de acordo com a empresa com base em fatores como setor da indústria, geografia, implementação da experiência de CX/UX, etc. Devido a esses fatores adicionais, a Nuvei não pode garantir que todas as empresas obterão um aumento da receita dentro do intervalo estimado.

** Alguns recursos trazem vantagens que se sobrepõem umas às outras e podem resultar em retornos marginais menores, se vários recursos forem habilitados (por exemplo, formas de pagamento armazenadas e serviços de eCommerce).

Domine os dados dos clientes

Do que os sonhos são feitos

As equipes de Fórmula 1 que promovem sua marca entendem o valor de torcedores fiéis. Embora os entusiastas talvez apreciem as nuances de corridas menos famosas, são os grandes eventos e equipes, como a Mercedes AMG PETRONAS, que ganham fama de verdade, atraindo uma quantidade imensa de telespectadores e receita de merchandising.

Essas equipes entendem o que seus fãs querem e proporcionam experiências que geram conexões emocionais fortes, assim como os estúdios cinematográficos que produzem grandes sucessos de bilheteria.

As empresas de outros setores também perceberam a importância de experiências e de personalização para cultivar a fidelidade à marca. Os emissores de cartões de crédito oferecem recompensas generosas e experiências exclusivas para conquistar a preferência do tipo “topo da carteira”.

Hotéis e companhias aéreas tentam surpreender e fascinar seus clientes frequentes por meio de upgrades e vantagens especiais. Comunicações personalizadas amplificam ainda mais essa conexão, fazendo com que a marca pareça estar conversando diretamente com “você”.

Por meio das análises de dados e insights dos clientes, as empresas podem formular mensagens de acordo com as preferências, históricos e comportamentos individuais, fazendo com que os consumidores se sintam vistos, valorizados e entendidos.

Quero ver o dinheiro: o poder dos dados de pagamentos

O que isso tem a ver com os pagamentos? Tudo gira em torno dos dados. Os dados de pagamentos estão entre os dados de melhor qualidade disponíveis para uma organização:

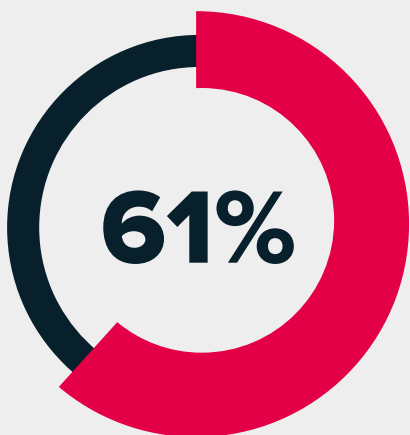
- Os dados de pagamentos são atribuíveis a um consumidor específico
- Os dados de pagamentos estão atrelados a intenções e ações claras dos consumidores
- Os dados de pagamentos são altamente estruturados e precisos
- Os dados de pagamentos são oportunos, principalmente quando captados em tempo real ou quase tempo real

Os dados de pagamentos podem ser usados para monitorar o comportamento dos clientes, identificar tendências e tomar melhores decisões.

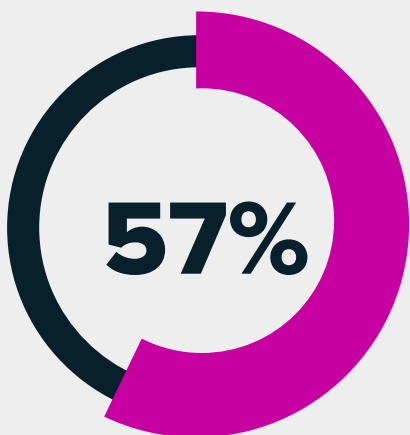
Por exemplo, uma empresa pode usar os dados de pagamentos para determinar quais são os produtos ou serviços mais procurados, quais fazem com que os clientes não voltem mais e/ou como otimizar suas campanhas de marketing.

Nossa pesquisa descobriu que 61% das empresas entrevistadas utilizam dados de pagamentos para analisar as preferências dos clientes e 57% utilizam os dados de pagamentos para identificar oportunidades de vendas cruzadas e vendas adicionais.

Nos próximos parágrafos, vamos analisar como os dados de pagamentos podem atuar como impulsionadores da fidelização de clientes, do marketing e da personalização, sendo que todas essas áreas podem aumentar a receita da empresa.



61% das empresas entrevistadas utilizam dados de pagamentos para analisar as preferências dos clientes



e 57% utilizam dados de pagamento para identificar oportunidades de vendas cruzadas e vendas adicionais

Fidelização de clientes

A fidelidade é um dos principais impulsionadores de empresas bem-sucedidas; clientes fiéis gastam mais, custam menos para atender e geram um marketing boca a boca positivo, trazendo ainda mais clientes.

A fidelidade dos clientes também é um dos maiores diferenciais que uma empresa pode ter: a taxa de retenção de clientes média da maioria das empresas fica abaixo de 50%, de acordo com a SurveySparrow¹⁰, e dois terços dos clientes estão abertos a trocar de marca, se um concorrente oferecer uma experiência melhor, segundo a Forbes¹¹.

Os dados de pagamentos podem ajudar as empresas a fomentar a fidelidade dos clientes.

Entendendo as preferências e padrões de compra dos clientes, as empresas podem oferecer programas de fidelidade, promoções, incentivos e outras recompensas personalizados de acordo com as necessidades específicas de cada comprador, impulsionando a conversão, a retenção de clientes e o valor de tempo de vida em geral.

Somente 28% das empresas entrevistadas utilizam dados de pagamentos para personalizar os programas de fidelidade e as recompensas.

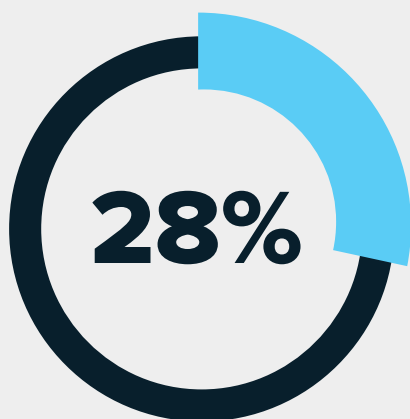
Isso significa que a maioria das empresas pode incorporar os dados de pagamentos à sua estratégia de fidelização de clientes e aproveitar as vantagens adicionais.

¹⁰ SurveySparrow 50+ Essential Brand Loyalty Statistics for 2022 (March 2022)

¹¹ Forbes 50+ Essential Brand Loyalty Statistics for 2022 (March 2022)

Um varejista global líder do setor explicou que a empresa considera que os pagamentos estão intimamente relacionados à fidelidade dos clientes.

A oferta de produtos de pagamento, sejam eles da marca ou não, ajuda o consumidor a conseguir o melhor preço/negócio possível ao comprar em suas lojas e fornece à empresa dados comportamentais que permitem aprimorar a experiência do cliente e direcionar o marketing aos segmentos de clientes com mais precisão.



Somente 28% das empresas entrevistadas utilizam dados de pagamentos para personalizar os programas de fidelidade e as recompensas

Marketing

Embora as campanhas de marketing de foco amplo possam impulsionar as vendas, uma estratégia de marketing eficaz exige um entendimento aprofundado das necessidades e preferências dos consumidores. As empresas podem usar os dados de pagamentos para elaborar suas estratégias de marketing, como identificação do público-alvo, personalização das mensagens de marketing e monitoramento da eficácia das campanhas de marketing.

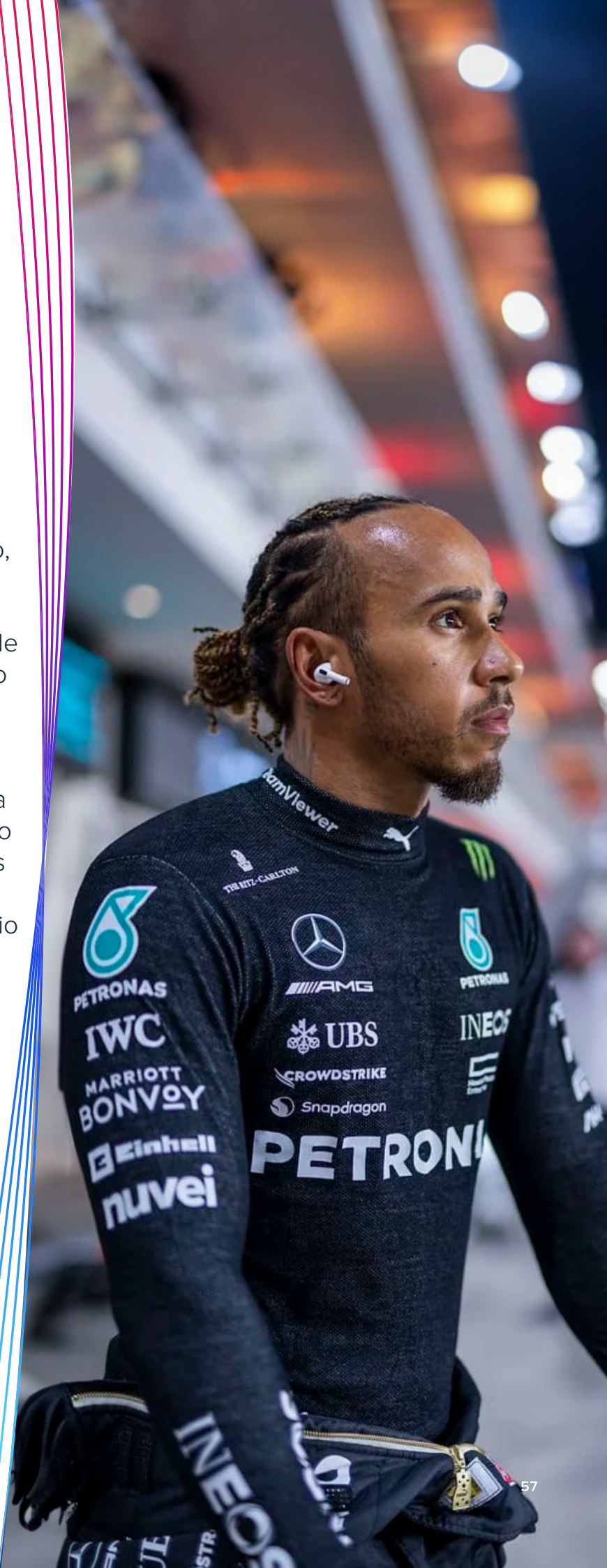
Os dados de pagamentos são uma das melhores formas de possibilitar este último item, pois um pagamento concluído é a única prova indiscutível da decisão do consumidor de comprar algo depois de ser exposto a materiais de marketing relacionados ao produto ou serviço em questão.

53% das empresas entrevistadas utilizam dados de pagamentos para fins de marketing.

Entre elas, 66% usaram dados de pagamentos para direcionar as campanhas de marketing, 61% utilizam dados de pagamentos para segmentar os clientes, e 59% usam dados de pagamentos para fazer recomendações de produtos sob medida.

A Ballard Designs, um varejista que trabalha majoritariamente com catálogos, queria aumentar sua presença física e, ao mesmo tempo, reduzir a circulação de catálogos para gerenciar os custos. A Ballard utilizou dados, inclusive os dados de pagamentos, para determinar como otimizar uma presença multicanal física e por catálogos.

Depois de abrir 12 lojas de varejo, a empresa pode continuar otimizando as estratégias de marketing com os clientes e atribuir as compras dos clientes a diferentes canais por meio dos dados de pagamentos.



Personalização

A personalização baseada em dados pode ajudar as empresas a criarem experiências de compra memoráveis de acordo com os perfis demográficos, históricos de compras e padrões de atividades de compra dos clientes. O fator mais importante talvez seja que essas experiências personalizadas podem diferenciar as empresas, aumentando a probabilidade de os clientes voltarem e tornarem-se clientes fiéis.

Contar com os dados certos para entender as necessidades, preferências e intenções dos consumidores é fundamental para o sucesso de uma experiência ou produto/serviço personalizado. Os dados de pagamentos são uma das fontes dessas informações. As empresas podem usar a personalização para mecanismos de recomendação, personalização de conteúdo e precificação personalizada.

A JustFab, uma marca de moda por assinatura, foca-se em proporcionar experiências personalizadas a seus clientes. Combinando dados de pagamentos com outras fontes de dados, a empresa desenvolveu uma estratégia de marketing personalizada com foco em clientes em potencial/antigos.

Os clientes que assinaram o serviço por meio da estratégia de marketing personalizada geraram um valor do tempo de vida mais de 100% superior aos outros clientes.



Criação do seu próprio boletim de pagamentos

Concluindo, o uso de dados de pagamentos para fundamentar a fidelização de clientes, o marketing e a personalização tem um potencial considerável de impulsionar uma receita incremental.

Esses elementos distanciam-se mais do processo de pagamento, mas ainda assim são altamente valiosos na experiência das empresas entrevistadas no estudo.

OTIMIZAÇÃO DE PAGAMENTOS	AUMENTO ESTIMADO DA RECEITA*	INDICADORES PARA MONITORAMENTO	DIFICULDADE
Usam os dados de pagamentos coletados para fazer recomendações melhores	1%-2% ↑	Todas	2/5
Usam os dados de pagamentos coletados para personalizar a jornada de compra	1%-2% ↑	Todas	5/5
Usam os dados de pagamentos coletados para personalizar os descontos/cupons/recompensas	0%-3% ↑	Todas	4/5
↑ Total = 2% - 5%**			

* O aumento estimado da receita é calculado de acordo com o impacto na receita relatado pela empresa. O aumento real da receita varia de acordo com a empresa com base em fatores como setor da indústria, geografia, implementação da experiência de CX/UX, etc. Devido a esses fatores adicionais, a Nuvei não pode garantir que todas as empresas obterão um aumento da receita dentro do intervalo estimado.

Conclusão

Qualquer diretor de equipe de Fórmula 1 entende a importância de terminar uma corrida bem. Então, vamos cruzar a linha de chegada, utilizando os pagamentos como a fórmula vencedora que acelera o crescimento da receita da sua empresa.

1 Proporcionar uma experiência familiar:

As empresas podem conquistar um alcance global se oferecerem formas de pagamento localizadas conforme as preferências dos clientes nas regiões-alvo.

2 Expandir o poder aquisitivo:

Às vezes, os clientes precisam de um crédito adicional para prosseguir com uma compra, e as empresas estão na posição ideal para oferecer soluções de financiamento integrado no ponto de venda.

3 Experiência de pagamento fluida:

Agilizar os pagamentos por meio da redução da dificuldade e da complexidade é fundamental para evitar o abandono de carrinhos.

4 Solucionar a equação de pagamentos para aumentar a rentabilidade:

As empresas precisam ter acesso a dados completos e oportunos para, em seguida, utilizá-los para tomar decisões de otimização de pagamentos que equilibrem considerações relativas à conversão, custos e fraudes.

5 Na sequência, a fidelização de clientes:

Os dados de pagamentos podem ajudar a criar experiências personalizadas que garantem que os clientes continuem retornando, assim como os fãs aguardam ansiosamente o lançamento do próximo filme de uma série.

Assim como o desenvolvimento gradual da estratégia de uma equipe de Fórmula 1 em uma temporada de corridas, o impacto cumulativo de ganhos marginais resulta em um crescimento considerável da receita com o passar do tempo. Do mesmo modo que uma temporada de corridas envolve vários Grandes Prêmios, cada um trazendo oportunidades de refinar as estratégias, as empresas têm tempo para aprimorar suas experiências de pagamento por meio de ajustes contínuos. Portanto, comece a desenvolver a otimização dos pagamentos logo e prepare-se para novas iterações.

Adiar essas otimizações pode fazer com que você fique atrás da concorrência. Como mencionamos acima, não existe uma solução universal que garanta um crescimento de dois dígitos da receita por meio dos pagamentos.

O impacto das vitórias individuais na área de pagamentos muitas vezes é medido em pontos de base, que se acumulam para gerar pontos percentuais, não havendo momento melhor que o presente para começar a otimizar suas experiências e operações de pagamento digital.



Tabulação do seu próprio boletim de pagamentos

OTIMIZAÇÃO DE PAGAMENTOS	AUMENTO ESTIMADO DA RECEITA*	INDICADORES PARA MONITORAMENTO			DIFICULDADE
Adaptam a experiência de pagamento a novos mercados (por exemplo, interfaces, moedas etc.)	2%-10% ↑**	Taxa de conversão Taxa de tentativas de transação	Taxa de erros de transação	Taxa de pagamentos bem-sucedidos na primeira tentativa	5/5
Incorporam botões de comprar/soluções com um clique	4%-6% ↑	Taxa de conversão Taxa de autorização	Taxa de prevenção de fraudes Taxa de estornos	Velocidade das transações Taxa de abandono de carrinho	3/5
Implementam a função de carteiras digitais (por exemplo, PayPal, Apple Pay, Google Pay etc.)	3% - 5% ↑	Taxa de conversão Taxa de tentativas de transação		Taxa de pagamentos bem-sucedidos na primeira tentativa	2/5
Inclusão de formas de pagamento alternativas além das principais bandeiras de cartão (por exemplo, redes de cartões regionais e transferências de conta a conta, os chamados A2A)	3%-4% ↑	Taxa de conversão	Taxa de tentativas de transação	Taxa de pagamentos bem-sucedidos na primeira tentativa	3/5
Incorporam serviços de checkout (por exemplo, Shopify)	2%-3% ↑	Taxa de conversão Taxa de autorização	Taxa de prevenção de fraudes Taxa de estornos	Taxa de tentativas de transação Taxa de abandono de carrinho	1/5
Oferecem soluções de financiamento integrado (por exemplo, BNPL, parcelamento)	2%-3% ↑	Taxa de conversão Taxa de tentativas de checkout	Taxa de pagamentos bem-sucedidos na primeira tentativa	Taxa de estornos	4/5
Implementam opções de pagamento parcelado ou pagamento flexível	2%-3% ↑	Taxa de conversão Taxa de autorização Taxa de prevenção de fraudes		Taxa de estornos Valor médio dos pedidos	4/5
Permitem preenchimento automático e verificação do endereço	1%-2% ↑	Taxa de conversão Velocidade das transações		Taxa de pagamentos bem-sucedidos na primeira tentativa	2/5

Tabulação do seu próprio boletim de pagamentos (cont.)

OTIMIZAÇÃO DE PAGAMENTOS	AUMENTO ESTIMADO DA RECEITA*	INDICADORES PARA MONITORAMENTO			DIFICULDADE
Implementação de formas de pagamento armazenados	1%-2% ↑	Taxas de estornos Taxa de autorização	Taxa de conversão Velocidade de transações	Taxa de retenção Taxa de prevenção de fraudes	2/5
Usam os dados de pagamentos coletados para fazer recomendações melhores	1%-2% ↑	Todas			2/5
Permitem pagamentos por assinatura/recorrentes	1%-2% ↑	Taxa de conversão Taxa de autorização Taxa de prevenção de fraudes	Taxa de estornos Valor médio dos pedidos Taxa de erros de transação	Tempo de atividade do sistema de pagamentos Taxa de sucesso do checkout na primeira tentativa	3/5
Usam os dados de pagamentos coletados para personalizar a jornada de compra	1%-2% ↑	Todas			5/5
Oferecem auto-Checkout ou pagamento sem caixa	1%-2% ↑	Taxa de conversão Taxa de transações bem-sucedidas na primeira tentativa	Net Promoter Score Valor médio dos pedidos Taxa de prevenção de fraudes		5/5
Usam os dados de pagamentos coletados para personalizar os descontos/cupons/recompensas	0%-1% ↑	Todas			4/5
↑ Total = 20% - 35%***					

* O aumento estimado da receita é calculado de acordo com o impacto na receita relatado pela empresa. O aumento real da receita varia de acordo com a empresa com base em fatores como setor da indústria, geografia, implementação da experiência de CX/UX, etc. Devido a esses fatores adicionais, a Nuvei não pode garantir que todas as empresas obterão um aumento da receita dentro do intervalo estimado.

** As estimativas de aumento da receita devido à localização baseiam-se no impacto relatado de uma combinação de recursos e entrevistas com especialistas em pagamentos que testemunharam as vantagens da localização em primeira mão.

*** Alguns recursos trazem vantagens que se sobrepõem umas às outras e podem resultar em retornos marginais menores, se vários recursos forem habilitados (por exemplo, formas de pagamento armazenadas e serviços de eCommerce).

The Nuvei logo consists of the word "nuvei" in a lowercase, sans-serif font. The letter "i" is white with a red dot above it. The rest of the letters are white.

Official Team Partner

The AMG Petronas Formula One Team logo features the word "AMG" in a stylized, italicized font with three slanted bars to its left. Below it, the words "PETRONAS" and "FORMULA ONE TEAM" are stacked in a clean, sans-serif font.

SOBRE A NUVEI

A Nuvei (Nasdaq: NVEI) (TSX: NVEI) é uma fintech canadense que acelera os negócios de clientes no mundo todo. Nossa tecnologia modular, flexível e escalável permite que empresas líderes aceitem pagamentos de última geração, ofereçam inúmeras opções de pagamento, além de se beneficiarem de serviços bancários e gestão de fraudes e riscos.

A Nuvei conecta empresas e clientes em mais de 200 mercados, com aquisição local em 50 países, 150 moedas e 680 formas de pagamento alternativas. Oferece tecnologia e insights aos clientes e parceiros para que obtenham êxito local e globalmente com uma só integração.

Temos orgulho de ser parceiros da equipe de Fórmula 1 da Mercedes AMG PETRONAS.

Para mais informações, acesse www.nuvei.com

INTRODUÇÃO

TORNE LOCAL A EXPERIÊNCIA DE PAGAMENTO

AMPLIFIQUE O PODER AQUISITIVO

CRIE UMA UX DE PAGAMENTO FLUIDA

OTIMIZE OS INDICADORES DE PAGAMENTO

DOMINE OS DADOS DOS CLIENTES

CONCLUSÃO

METODOLOGIA DE PESQUISA

Metodologia de pesquisa

A Nuvei gostaria de agradecer a Accenture, que ajudou a realizar a pesquisa relacionada a este artigo. As visões e opiniões apresentadas neste documento não necessariamente refletem as visões e posições da Accenture.

Para coletar insights abrangentes sobre as estratégias e experiências de pagamento das empresas, a Accenture adotou duas modalidades de pesquisa principais:

1. Uma pesquisa executiva com 317 empresas multinacionais que vendem diretamente aos consumidores
2. Vinte entrevistas executivas e qualitativas com líderes de pagamentos das principais empresas da América do Norte e Europa

Dados demográficos da pesquisa

O instrumento da pesquisa foi elaborado e distribuído entre gerentes e executivos de empresas multinacionais de B2C que satisfazem os seguintes critérios de qualificação:

- Empresa sediada nos Estados Unidos, Canadá ou Reino Unido
- Operações de vendas a consumidores em pelo menos dois países
- A empresa registrou pelo menos US\$ 25 milhões em vendas a consumidores (no período fiscal de 2022)
- Os entrevistados estão familiarizados com as operações de pagamento de suas respectivas organizações
- Os entrevistados influenciam ou participam do processo executivo de tomada de decisão (observação: isso foi feito por cotas, não por desqualificação direta)

No fim do processo, 317 executivos qualificaram-se para a pesquisa. Abaixo estão os dados demográficos resultantes da amostra da pesquisa.

FIGURA 5A | **Entrevistados por número de países onde a empresa opera**

PERGUNTA DA PESQUISA:

Em quantos países sua empresa vende produtos/serviços a consumidores?

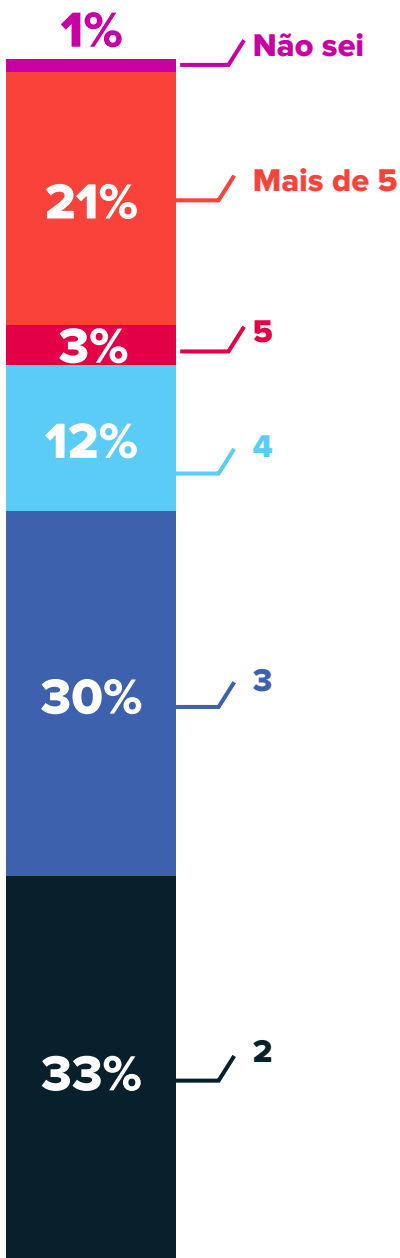


FIGURA 5B | **Entrevistados por receita B2C em 2022**

PERGUNTA DA PESQUISA:

Qual foi a receita aproximada oriunda de vendas B2C da sua organização em 2022?

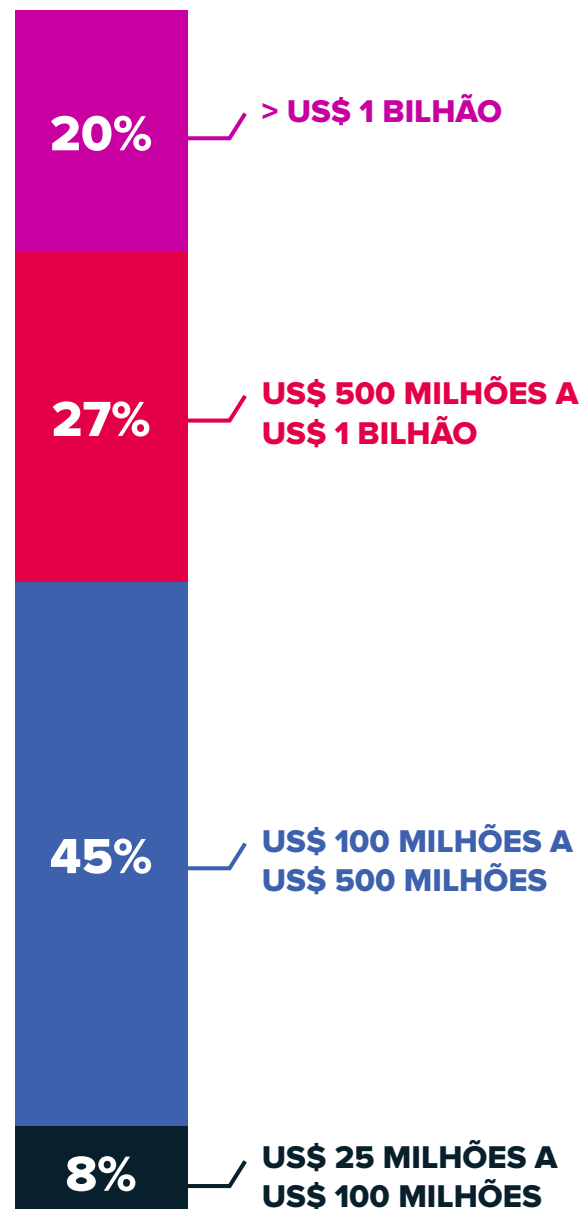


FIGURA 5C | Entrevistados por influência nos pagamentos

PERGUNTA DA PESQUISA:

Que influência você tem no desenvolvimento estratégico relativo a pagamentos e/ou nas decisões de aquisição da sua organização?

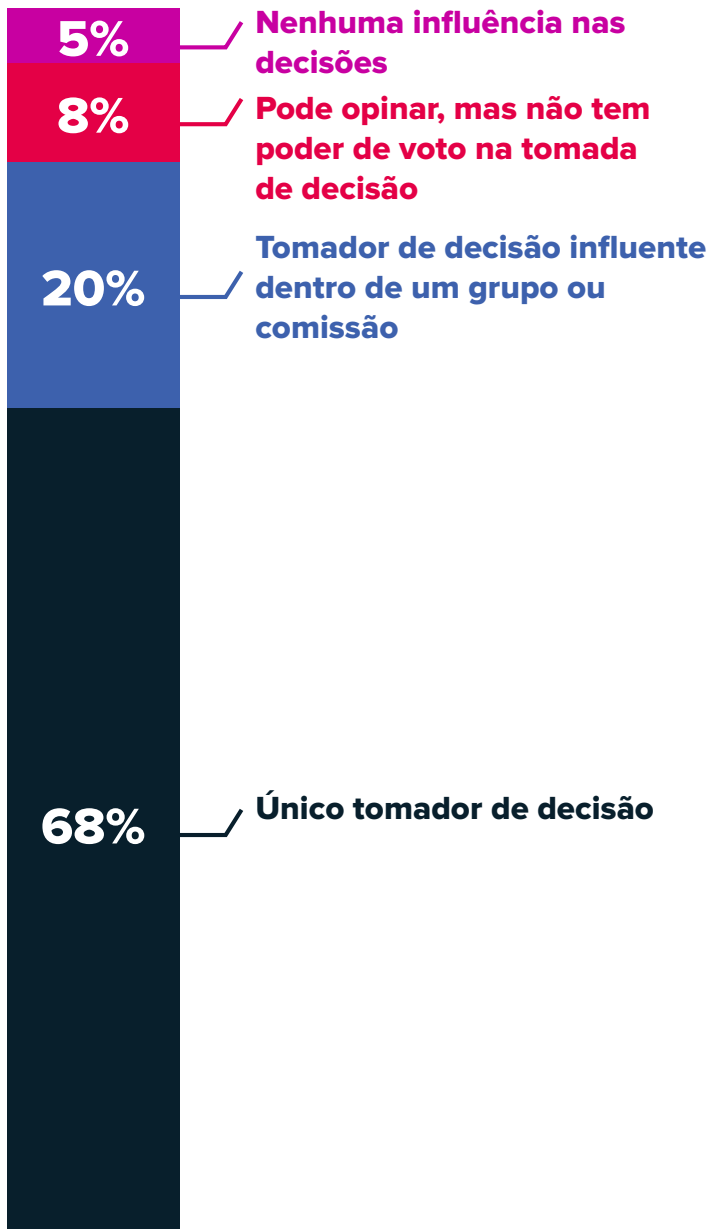
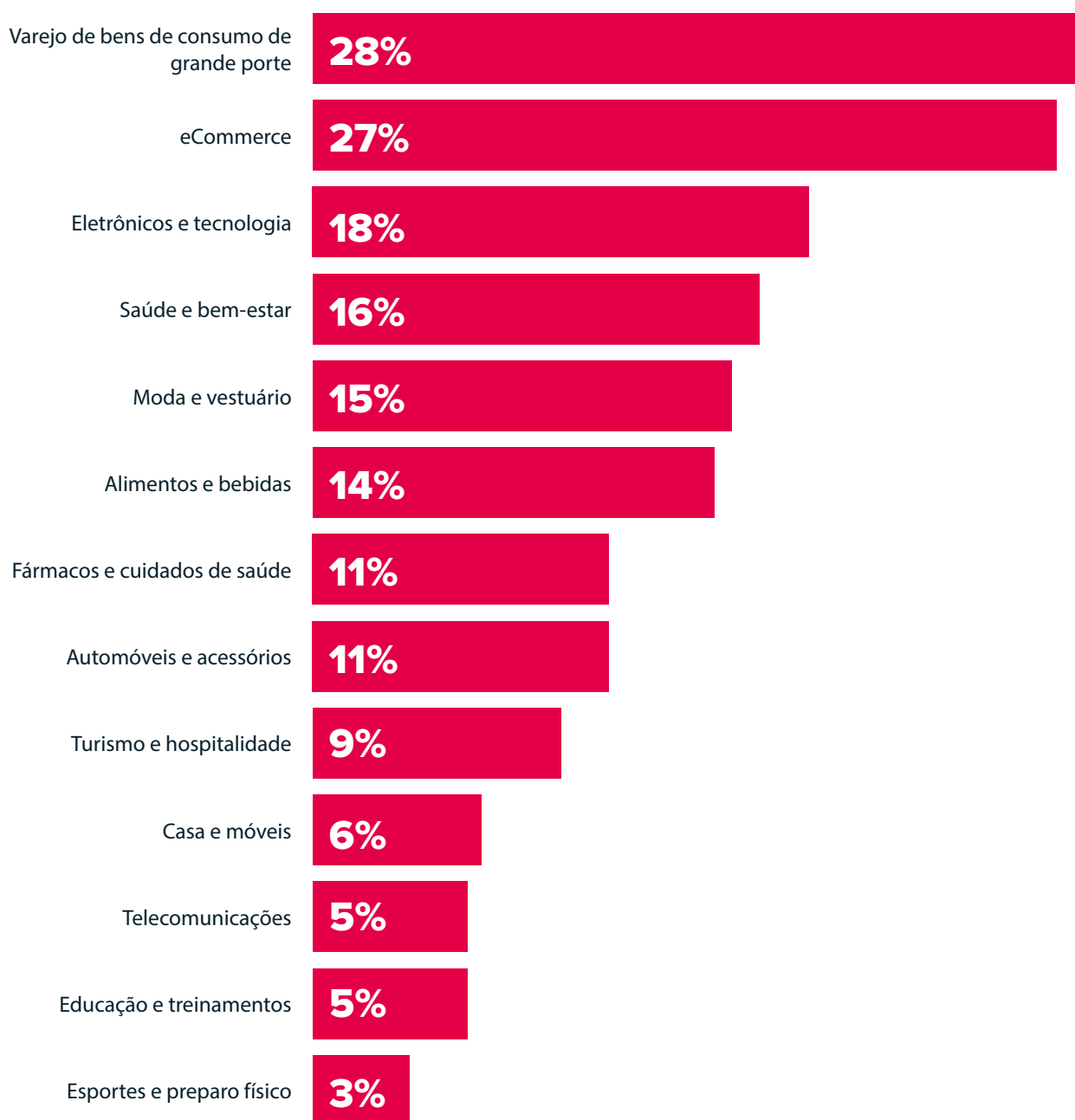


FIGURA 6 | Entrevistados por alinhamento do setor

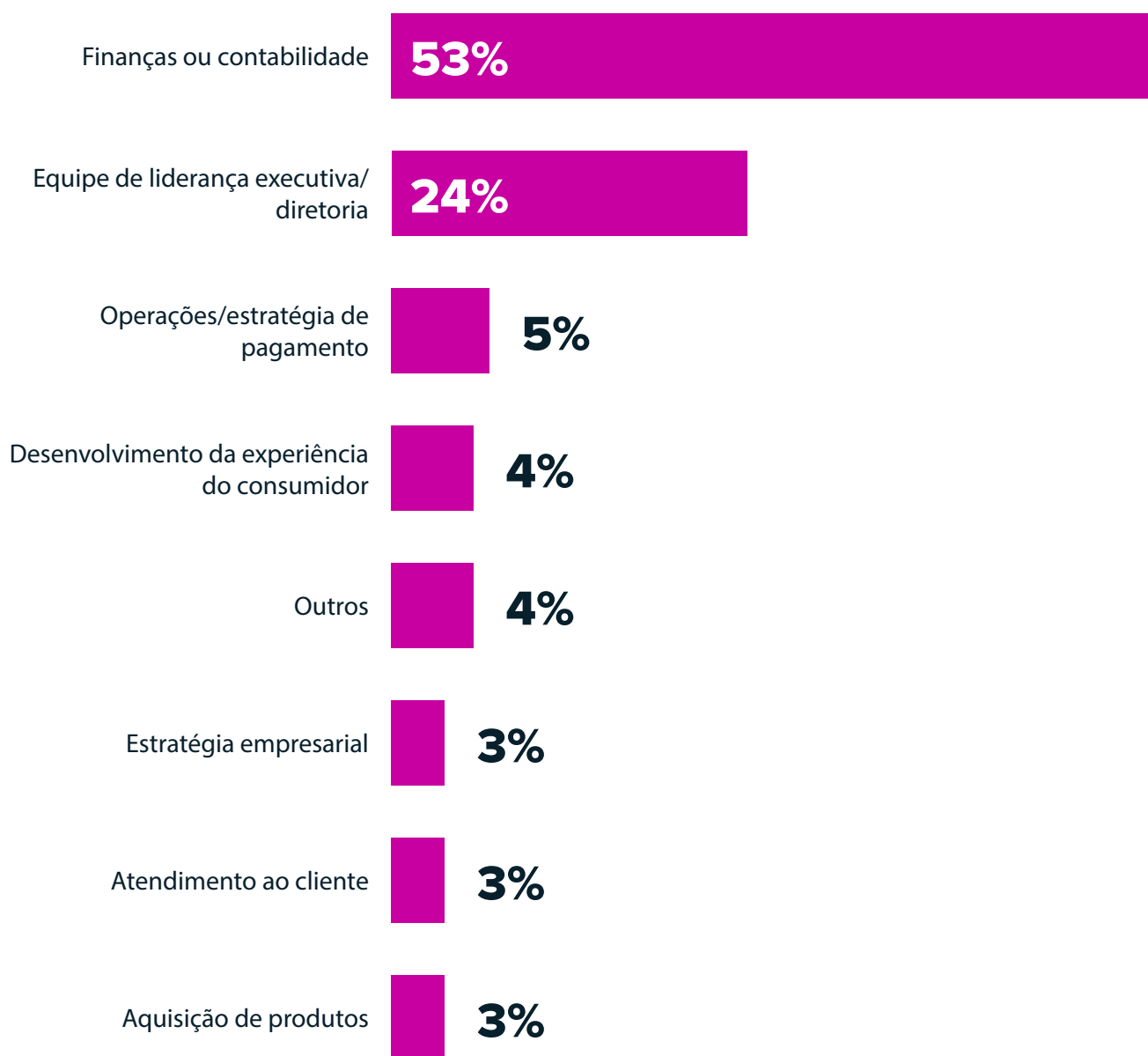
PERGUNTA DA PESQUISA:

Em qual setor sua empresa opera majoritariamente?**Porcentagem dos entrevistados (%)**

Observação: os entrevistados tinham a opção de alinhar-se a mais de um setor.

FIGURA 7 | Entrevistados por função comercial

PERGUNTA DA PESQUISA:

Qual função comercial melhor descreve o seu cargo?**Porcentagem dos entrevistados (%)**

Entrevistas com empresas

Mais de 15 horas de entrevistas foram realizadas com especialistas representando setores como varejo no mercado, varejo de consumo, turismo, combustíveis, alimentos e refeições e entretenimento.

Os entrevistados estavam representando empresas com mais de US\$ 1 bilhão em vendas a consumidores.

Os tópicos da entrevista incluíram:

- Estratégias e operações de pagamento atuais
- Mapas das estratégias de pagamento
- Integração de recursos de pagamento selecionados (por exemplo, carteiras digitais, financiamento integrado/BNPL, aceitação de cartões regionais e transferências de conta a conta, plataformas de orquestração de pagamentos etc.)
- Exemplos de estratégias de pagamento que aceleram a receita
- Uso de dados de pagamentos
- Comportamento de compra e pagamento dos consumidores
- Localização dos pagamentos e diferenças regionais

nuvei

INTRODUÇÃO

TORNE LOCAL A
EXPERIÊNCIA DE
PAGAMENTO

AMPLIFIQUE O PODER
AQUISITIVO

CRIE UMA UX DE
PAGAMENTO FLUIDA

OTIMIZE OS
INDICADORES DE
PAGAMENTO

DOMINE OS DADOS DOS
CLIENTES

CONCLUSÃO

METODOLOGIA DE
PESQUISA