

Os avanços na experiência 100% digital em consórcios

[Link original](#)



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Os avanços na experiência 100% digital em consórcios

CMO da Mycon detalha o modelo de atuação fintech para conquistar tanto o público mais tradicional e como as novas gerações

O mercado de consórcios continua em expansão, apresentando, nos primeiros sete meses deste ano, crescimento de 4,5%, em relação ao mesmo período de 2023, e com o número de consorciados contemplados somando 986 mil, segundo dados da **ABAC**, Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios. O movimento positivo mostra que a atividade vem acompanhando as transformações dos clientes, como no caso da Mycon, fintech pertencente ao grupo Coimex. Trabalhando no modelo 100% digital, a empresa vem conquistando o público mais jovem e conseguindo crescer acima da média do mercado. Além de oferecer uma experiência satisfatória, a empresa aposta também em menores taxas, por conta do modelo de atuação permitir ter menos custos operacionais, conforme explicou Bruno Borges, CMO do Mycon, hoje (10), na 1048ª edição da Série Lives - Entrevista

ClienteSA.

Apesar da longa experiência do grupo Coimex nos mais de 60 anos da história do consórcio no Brasil, Bruno explicou que a companhia ainda se ressentia da dificuldade de tornar esse modelo de investimento conhecido do grande público. Isso por ser um sistema que requer planejamento e estratégia de ação do consorciado, contrastando com cultura de imediatismo do brasileiro, levando a tendência dos vendedores a fazerem falsas promessas aos interessados. “Levando em conta essas dores do mercado, a grupo resolveu criar a Mycon, em 2020, aproveitando as circunstâncias da pandemia e a chegada da inteligência artificial, com um bot conversacional, por meio do qual o consumidor tira todas as dúvidas e, em um processo 100% digital, já pode formalizar a contratação do produto. Um modelo que atende bem o público mais tradicional desse segmento, que fica ali entre 35 e 55 anos, mas também capturando as gerações mais jovens. Tratava-se de uma aposta na modernização desse mercado e no rejuvenescimento da base de clientes também.”

De acordo com o executivo, nos quase cinco anos de existência, já foi possível comparar as vantagens do modelo digital sobre o convencional, com muito menos desistências dos clientes no meio do caminho. “Obviamente, com uma compra mais consciente, consegue-se um público muito mais satisfeitos e vendas bem mais saudáveis. Sem falar nas facilidades encontradas no mundo digital, permitindo coleta de dados que podem gerar a personalização da experiência e todo um acompanhamento, algo essencial por se tratar de um produto de longo prazo. Assim, nos consolidamos e vamos evoluindo na jornada do cliente.”

Depois de descrever os motivos que têm conduzido as novas gerações na aquisição de quotas de consórcio, citou outro diferencial competitivo da Mycon: preços mais competitivos, já que, por ser uma fintech, necessita de menos estrutura para desenvolvimento do negócio. “Conseguimos praticar taxas até 50% mais baratas que

as do mercado em geral. Assim, atraímos os três grupos de perfis de clientes do setor, que são as pessoas sem possibilidade de acesso ao mercado de crédito, aquelas que já alcançaram alguma estabilidade e enxergam no consórcio uma boa opção financeira a longo prazo e, por último, um grupo que vem crescendo muito, formado por investidores.” Hoje, segundo Bruno, a vertical de imóveis é o carro-chefe, respondendo por 70% do faturamento, graças principalmente à procura pelo público 25+, ou seja, os que estão entrando agora no mercado de consórcio.

Indagado sobre a parte da humanização dentro de um modelo de negócio totalmente digital, o CMO respondeu que isso faz parte da cultura da empresa de centralidade do cliente. “Mesmo sem contar com pontos presenciais, oferecemos à nossa base um time de assistentes para o atendimento consultivo, mesmo para a experiência dos que ainda não se adaptaram totalmente ao digital. Temos nossas equipes de CX, que acompanham a jornada do cliente, colocamos muito conteúdo no site e realizamos lives esclarecedoras.” Houve tempo para Bruno explicar como é feita a coleta de dados via pesquisas com os clientes para tomada de decisões, além de falar dos resultados que a Mycon vem obtendo com uma das parcerias estratégicas feitas pela empresa, com a 99, no sentido de facilitar aos motoristas do aplicativo de transporte no planejamento para troca do automóvel. Ele também detalhou como funciona o MyCoins, programa de recompensas por indicações.

O vídeo, na íntegra, está disponível em nosso canal do YouTube, o ClienteSA Play, junto com as outras 1047 lives realizadas desde março de 2020, em um acervo que já passa de 3 mil vídeos sobre cultura cliente. Aproveite para também se inscrever. A Série Lives - Entrevista ClienteSA prosseguirá amanhã (11), trazendo Ricardo Rocha, CEO da Acaso, que abordará a gestão de talentos centrada em pessoas com o uso de IA; na quinta, será a vez de Mirelle Hampel, diretora de operações da Jeitto; e, encerrando a semana, o Sextou debaterá o tema “Inteligência artificial: Qual o tamanho do impacto na atividade?”, reunindo Adriana Frantz,

distinguished analyst da TGT ISG, Amanda Andreone, country manager da Genesys Brasil, João Oliveira, vice-presidente de inovação da Neo & Hypeone e Claudia Furini, diretora de marketing, estratégia de clientes e ESG no banco BV.

Assuntos e Palavras-Chave: ABAC - ABAC