

Relatório de Benchmark Serviços Financeiros

# Principais Métricas de Onboarding e Conversão

## Moldando o Engajamento do Cliente em 2025



# Índice

03

**Introdução: O Relatório de Benchmark Serviços Financeiros**

04

**Métricas de Onboarding**

5 Conversão de Página Web para Cadastro 07 Taxa de Instalação para Cadastro (App)  
9 Tempo médio para Cadastro

11

**Métricas de Conversão**

12 Taxa de Cadastro para Conversão 14 Tempo médio para Converter 16 Lançamentos de App até a Conversão

18

**De Insights a Impacto: Transformando Benchmarks em Crescimento**

# Introdução

O mercado global de serviços bancários e financeiros deve atingir US\$ 28,052 bilhões até 2031, com um crescimento anual composto (CAGR) de 6,0%. À medida que os serviços financeiros digitais continuam redefinindo as expectativas dos clientes, a competição dentro do setor de Serviços Financeiros está se intensificando em um ritmo sem precedentes.

Nesse cenário, mecanismos de onboarding e conversão eficientes e sem atritos deixaram de ser opcionais — tornaram-se essenciais.

Seja um neobank, uma plataforma de crédito digital ou um app de investimentos, a capacidade de adquirir, ativar e converter usuários rapidamente e com o mínimo de fricção define o sucesso a longo prazo. Cada segundo de atraso no processo de cadastro e cada obstáculo inicial na experiência do usuário se traduzem em perda potencial de receita.



**O relatório de Benchmark Serviços Financeiros: Principais Métricas de Onboarding e Conversão que Moldam o Engajamento do Cliente em 2025** oferece insights sobre essas métricas e identifica oportunidades para que as marcas aprimorem suas estratégias. Seja para avaliar o desempenho atual do seu funil ou planejar a próxima iteração, este relatório foi criado para ajudar você a evoluir de bom para excelente na aquisição e ativação de usuários.

1. Cognitive Market Research <https://www.cognitivemarketresearch.com/list/banking-finance>

## Fase 01

# Métricas de Onboarding



O onboarding é a primeira fase crítica: transformar potenciais clientes em usuários/clientes registrados. Altas taxas de desistência nesse estágio significam gasto publicitário desperdiçado e oportunidades perdidas. As principais métricas de onboarding incluem as taxas de conversão desde o primeiro contato até o cadastro e a velocidade do processo de onboarding.

# Tempo Médio para Cadastro

Essa métrica analisa a velocidade do onboarding – normalmente medida desde o momento em que o app é aberto ou a página carregada até a conclusão do registro.

75s



Se o fluxo de cadastro levar mais de 2 minutos (devido a KYC, formulários, verificações etc.), é provável que muitos desistam no meio do processo. Na verdade, estudos mostram que entre 38% e 63% dos clientes bancários abandonam o onboarding pela metade quando ele é muito longo ou complicado.

De acordo com a CleverTap, **70% dos usuários de apps de fintech que se cadastram o fazem em até 75 segundos após abrir o app pela primeira vez.** Isso indica que os usuários mais engajados concluem o cadastro em menos de 2 minutos.



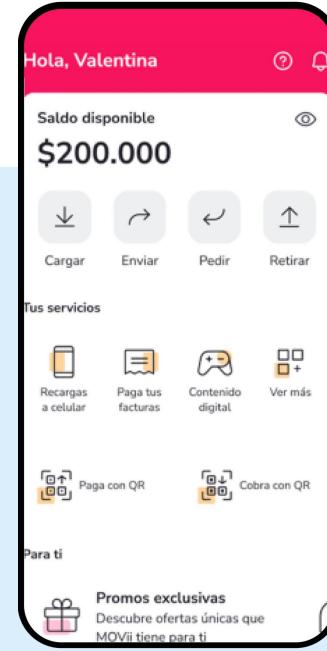
## CONCLUSÃO

Quanto mais rápido, melhor: os usuários hoje têm pouca paciência para processos longos. **Idealmente, o tempo médio para cadastro deve ser inferior a 2 minutos para contas básicas.** Se exigências regulatórias demandarem um processo mais longo, divida-o em etapas (para que o usuário perceba progresso) ou adie etapas não críticas.



## AÇÕES

- Monitore as desistências em cada etapa e identifique o que pode estar impedindo os usuários de concluir o cadastro. Talvez a verificação de identidade ou a confirmação por e-mail sejam o gargalo.
- Reduza o tempo de cadastro, por exemplo, com preenchimento automático de OTPs, leitura de documentos em vez de digitação manual, etc. Isso melhorará diretamente a conversão de instaladores/visitantes em usuários registrados.



# MOVII

[Movii Case Study, CleverTap](#)

## HISTÓRIA DE SUCESSO DO CLIENTE

A Movii, primeira marca colombiana especializada em pagamentos eletrônicos, criou campanhas omnicanal de Journey usando a CleverTap para educar e engajar os usuários durante todo o processo de onboarding. Após enviar uma campanha push para novos usuários inativos, **63% dos usuários que não haviam concluído o onboarding retornaram para completá-lo.**

# Taxa de Conversão de Página para Cadastro

**8.3%**

Essa métrica mede qual porcentagem dos visitantes do site se converte em cadastros ou leads. No setor financeiro, as taxas de conversão tendem a ser moderadas, devido a um processo de maior consideração e etapas de conformidade.



De acordo com a [Unbounce](#), a taxa média de conversão de landing pages no setor financeiro é de aproximadamente 8,3%, variando conforme o subsegmento:

**~18.2%**  
Seguros

**~8.8%**  
Páginas de crédito e empréstimo

**~3.9%**  
Páginas relacionadas a investimentos



Em comparação, a taxa média de conversão de landing pages em [todos os setores](#) é de aproximadamente 6,6%. Portanto, os serviços financeiros apresentam um desempenho relativamente bom, especialmente em [dispositivos móveis](#), onde os sites de Serviços Financeiros registram cerca de 11,5% de conversão, contra 9% em desktop.



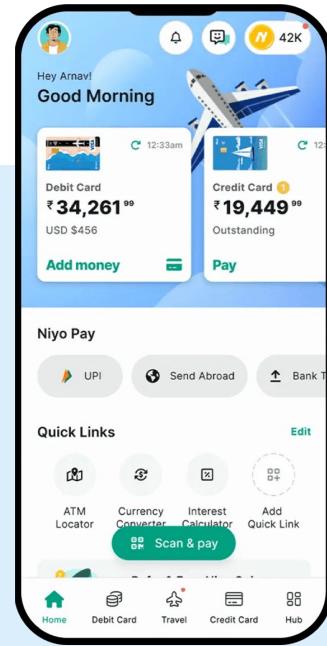
## CONCLUSÃO

Se os formulários de cadastro ou captação de leads do seu site ou app estão convertendo cerca de 5% dos visitantes, isso está abaixo da média do setor. Uma taxa próxima de 8% é razoável, e acima de 10% é excelente. **Conteúdo e UX mais simples** podem ajudar – textos com nível de leitura equivalente ao ensino fundamental alcançaram as maiores taxas de conversão.



## AÇÕES

- Identifique pontos de fricção nos formulários online. Formulários longos ou complexos levam ao abandono.
- Garanta que o processo de abertura de conta ou solicitação de produto seja otimizado, considerando exigências comerciais e regulatórias.
- Use linguagem simples, minimize os campos obrigatórios e ofereça opções de salvar e retomar. Isso ajudará a aproximar sua taxa de conversão da média do mercado..



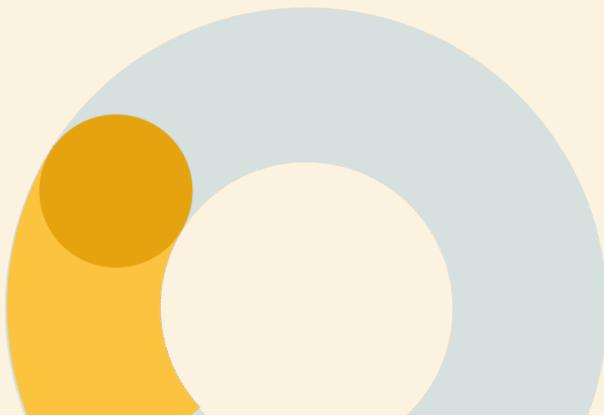
[Niyo Case Study, CleverTap](#)

## HISTÓRIA DE SUCESSO DO CLIENTE

A fintech Indiana Niyo implementou processos simplificados e em conformidade para envio de documentos, eKYC e ativações de cartão com a CleverTap. Com jornadas de usuário personalizadas e mensagens adaptadas a cada etapa, a empresa garantiu que a **transição do cliente – de prospect a usuário ativo – fosse rápida e sem complicações.**

# Taxa de Instalação para Cadastro (App)

**21%**



Essa métrica indica quantos usuários que instalam o app realmente se cadastram ou criam uma conta (dentro de um determinado período). Ela mede a eficácia da experiência de primeira utilização do app.

De acordo com a CleverTap, apenas **1 em cada 5 usuários que instalam um app de fintech (21%) realizam o cadastro na primeira semana.**

Em outras palavras, cerca de 79% das instalações não se convertem em usuários registrados após a primeira semana — uma grande perda. Esse número destaca a importância de um fluxo de onboarding fluido e envolvente dentro do aplicativo.



Para comparação, outras pesquisas indicam que apenas cerca de 14% dos usuários de apps financeiros concluem todas as etapas de onboarding após a instalação — o que mostra que a maioria nunca chega a se ativar completamente.



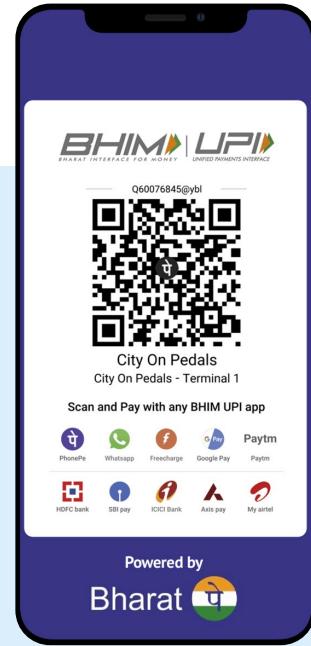
## CONCLUSÃO

**Velocidade, praticidade e conveniência** são os principais motivadores para que os consumidores concluam o processo de cadastro. Muitos baixam um app por curiosidade, mas acabam desistindo ou desinstalando se o processo for muito demorado ou se a proposta de valor não estiver clara.



## AÇÕES

- Melhore sua taxa de instalação para cadastro otimizando o onboarding dentro do app. Teste tutoriais interativos, incentivos para cadastro (como recompensa pela primeira transação) e muito mais.
- Reduza permissões ou campos obrigatórios no primeiro acesso. Cada passo extra ou hesitação pode prejudicar a conversão.



[BharatPe Case Study, CleverTap](#)

## HISTÓRIA DE SUCESSO DO CLIENTE

O app de fintech indiana BharatPe permite que comerciantes aceitem pagamentos de clientes via QR code. Com a plataforma CleverTap, aprimoraram a experiência de onboarding e educaram os lojistas sobre o app e o **setor de pagamentos, aumentando as inscrições semanais em 22%**.

Fase 02

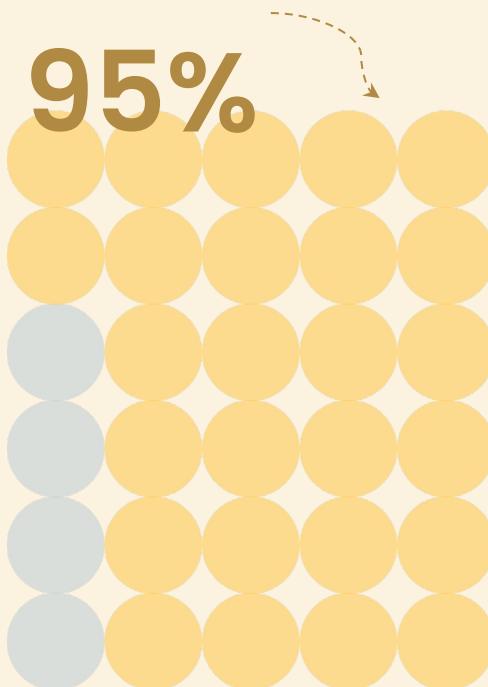
# Métricas de Conversão

Além do onboarding inicial, os profissionais de marketing do setor de Serviços Financeiros focam em acelerar compras ou transações — essencialmente, em quanto rápido e por meio de quanto engajamento os usuários se tornam clientes pagantes. Duas métricas principais aqui são: o tempo necessário para converter e o número de interações (aberturas de app) antes da conversão.

# Taxa de Conversão após Cadastro

Essa métrica mede quantos dos seus novos usuários cadastrados realizam uma ação-chave de conversão — como fazer uma transação, criar um depósito ou executar outras operações relevantes — dentro de um determinado período.

Isso é crucial no setor de Serviços Financeiros, pois apenas o cadastro não gera receita; o usuário precisa começar a utilizar os produtos financeiros oferecidos.



A boa notícia: os apps de FinTech apresentam uma taxa de conversão muito alta entre novos cadastros..

De acordo com a CleverTap, **cerca de 95% dos novos usuários realizam ao menos uma transação financeira no primeiro mês.**



Em outras palavras, quase todos os usuários que concluem o onboarding realizam uma transação logo em seguida (seja uma transferência, investimento, gasto com cartão, etc.).



## CONCLUSÃO

A definição de “conversão” pode variar. Para um app bancário, pode significar o primeiro login e o depósito inicial; para um app de seguros, solicitar uma cotação ou pagar um prêmio, e assim por diante. Dito isso, a taxa de conversão de 95% em um mês indica forte intenção — os usuários geralmente se cadastram em apps financeiros com um objetivo em mente, e a maioria o realiza em poucas semanas.



## AÇÕES

- Use campanhas de onboarding para incentivar o primeiro uso, como lembretes segmentados, tutoriais, recompensas ou notificações push.
- Considerando que 95% de conversão no primeiro mês é a média do setor, taxas menores merecem investigação.
- Verifique possíveis problemas de usabilidade, se o processo de depósito é muito difícil ou se há outros fatores que atuam como barreiras.



[Baz Case Study, CleverTap](#)

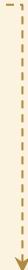
## HISTÓRIA DE SUCESSO DO CLIENTE

A Baz, um super app mexicano que oferece uma variedade de serviços em um único aplicativo, aumentou sua taxa de conversão em **60% ao usar a CleverTap para enviar mensagens altamente contextuais** e personalizadas durante a fase crucial de onboarding de usuários.

# Tempo Médio para Converter

## 7 dias

Essa métrica acompanha o tempo entre o cadastro e a primeira conversão (compra ou transação). Um período mais curto indica que os usuários estão se engajando rapidamente; um período mais longo pode indicar hesitação ou atrito.



De acordo com a CleverTap, cerca de 76% dos novos usuários passam do onboarding para um engajamento “mais profundo no funil” (ou seja, completam uma transação principal) em uma média de 7 dias.



Em termos simples, a maioria dos usuários ativos realiza sua primeira transação aproximadamente dentro de uma semana após o cadastro.



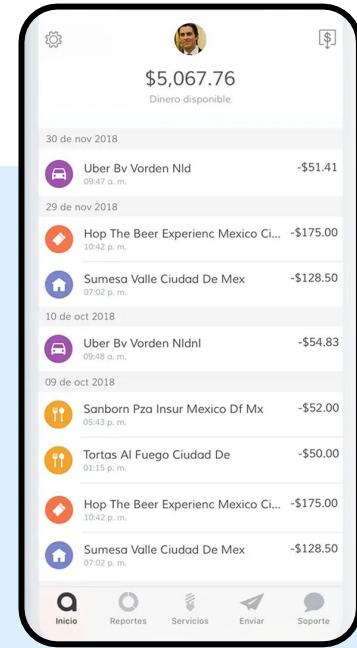
## CONCLUSÃO

A janela de conversão de uma semana é um bom ponto de referência — **os primeiros 7 dias são cruciais** para transformar um usuário curioso em um cliente que realiza transações. Muitos especialistas em crescimento se referem a isso como a fase de “ativação”; se o cliente não realizar uma transação na primeira semana, a chance de fazê-lo depois cai drasticamente.



## AÇÕES

- Busque fazer com que a maioria dos novos usuários complete uma transação entre 7 e 10 dias.
- Se o tempo médio de conversão for maior, investigue e aborde as causas com incentivos personalizados e oportunos.
- Considere usar campanhas de nutrição (drip), tooltips in-app ou recompensas/ofertas para incentivar uma ativação mais rápida.



albo

[Albo Case Study, CleverTap](#)

## HISTÓRIA DE SUCESSO DO CLIENTE

Albo, um banco digital mexicano, **reduziu o tempo até a primeira transação em 94%** utilizando os recursos da CleverTap para desenvolver e lançar jornadas de onboarding personalizadas, cobrindo todos os pontos de contato — desde o download do app até a primeira transação. Antes, os clientes levavam em média 4 meses para realizar a primeira transação; hoje, isso acontece em menos de uma semana.

# Lançamentos do App até a Conversão

2-5

Essa métrica avalia quantas sessões (aberturas) do app, em média, um usuário realiza antes de fazer uma compra. É um indicativo de quanto engajamento é necessário para convencer o usuário. Embora não exista um número publicado específico para o setor financeiro, é possível inferir a partir de benchmarks relacionados.



De acordo com a CleverTap, usuários de fintech abrem seus apps cerca de 11 vezes por mês, em média. Considerando que a maioria realiza uma conversão em até 7 dias, pode-se estimar que um usuário típico abre o **app de 2 a 5 vezes antes de concluir a primeira transação.**



Em geral, menos aberturas do app até a conversão é melhor, pois significa que os usuários convertem na primeira ou segunda tentativa, em vez de apenas navegar várias vezes.



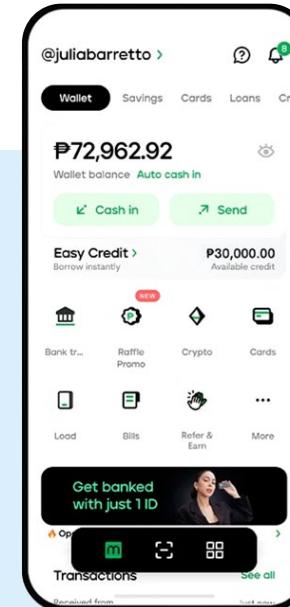
## CONCLUSÃO

O objetivo deve ser reduzir o número de sessões necessárias para converter. Se os usuários precisarem de 12 a 15 aberturas do app para realizar uma transação, provavelmente estão hesitando ou apenas explorando. Especialmente no setor financeiro, os clientes costumam revisitar os sites enquanto pesquisam empréstimos ou cartões. Use **conteúdos de retargeting e mensagens personalizadas para incentivar a conversão a cada sessão.**



## AÇÕES

- Destaque o CTA de conversão nas primeiras sessões, como “Adicione dinheiro à sua carteira agora” na tela inicial, e ofereça incentivos nos primeiros acessos.
- Analise em qual sessão a maioria dos usuários converte. Por exemplo, se a conversão ocorre geralmente na terceira abertura do app, garanta que notificações push ou campanhas de e-mail específicas reengajem os usuários entre a primeira e a terceira sessão.
- Também analise dados como horário do dia ou período do mês para determinar o momento ideal de contato.



# maya

[PayMaya Case Study, CleverTap](#)

## HISTÓRIA DE SUCESSO DO CLIENTE

A empresa filipina de pagamentos digitais Maya (anteriormente PayMaya) registrou um aumento de **10x nas aberturas mensais do app** com a CleverTap. Ela utiliza a análise de funil da CleverTap para avaliar a eficácia de sua estratégia de Otimização da Taxa de Conversão (CRO) e implementar melhorias. Com campanhas direcionadas para aprimorar a experiência do usuário, reduzir desistências e aumentar a adoção, a empresa conseguiu acelerar significativamente o engajamento no app.

# De Insights a Impacto:

## Transformando Benchmarks em Crescimento

No cenário altamente competitivo do setor financeiro atual, atender às expectativas dos clientes não é suficiente — superá-las é essencial.

Os benchmarks servem como ponto de partida ou referência, mostrando onde suas estratégias de onboarding e conversão se posicionam em relação aos líderes do setor. Mas o verdadeiro impacto vem de transformar esses insights em ação.

Cada métrica que você mede também é uma alavancinha para melhorar o desempenho. Por exemplo, se suas taxas de conversão estão abaixo do esperado, analise seu fluxo de onboarding, simplifique a UX e elimine pontos de fricção. *Para alcançar e superar esses benchmarks, é preciso mais do que dados — são necessárias as ferramentas certas.*



**A plataforma All-in-One de engajamento e retenção da CleverTap capacita as organizações do setor financeiro** a não apenas visualizar funis e coortes em tempo real, mas também a agir com base nesses insights por meio de campanhas personalizadas e omnicanal. Desde a otimização das jornadas de onboarding até o aumento do lifetime value, a CleverTap ajuda a fechar a lacuna entre onde você está e onde quer chegar.

O sucesso no setor de Serviços Financeiros é construído sobre **confiança, velocidade e relevância**. Este relatório apresenta os benchmarks — agora é hora de construir a estratégia que vai superá-los.



A CleverTap é a principal plataforma All-in-One de engajamento do cliente, ajudando marcas a desbloquear um valor vitalício ilimitado (LTV). Mais de 2.000 marcas confiam na CleverTap – incluindo Domino's, Levi's, Jio, Papa John's, Zomato, Kotak Bank, Jio, Air Asia, Carousell, TD Bank e Tesco – para criar experiências personalizadas para todos os seus clientes. A plataforma é impulsionada pelo TesseractDB™, o primeiro banco de dados desenvolvido especificamente para engajamento do cliente, oferecendo velocidade e eficiência em larga escala.

Com o apoio de investidores de ponta como Accel, Peak XV Partners, Tiger Global, CDPQ e 360 One, a CleverTap tem sede em São Francisco e presença em Seattle, Londres, São Paulo, Bogotá, Cidade do México, Amsterdã, Sófia, Dubai, Mumbai, Singapura, Vietnã e Jacarta.



Confiada por +2.000 clientes



Fale com os nossos especialistas em retenção de clientes

⊕ <https://clevertap.com/demo-center/> | ✉ [marketing@clevertap.com](mailto:marketing@clevertap.com)