



2022

Relatório de apps mobile de finanças

Por dentro do futuro da fintech



Índice



Introdução | 3



Tendências mensais e regionais | 10



Destaques do relatório | 4



Dicas de criativos de anúncios para aplicativos financeiros | 14



Custos e taxas de conversão por plataforma e setor | 5



Percepções mais recentes de especialistas em *fintech* | 18

Introdução

Os aplicativos bancários, de investimento e de *fintech* tiveram um crescimento tremendo nos últimos dois anos. Com a ajuda dos *lockdowns*, houve aumento do interesse e da liquidez para investimentos. Somente em 2021, os downloads de [aplicativos financeiros para dispositivos móveis aumentaram](#) para aproximadamente 573.1 milhões de downloads nos EUA — um crescimento de quase 19% em relação aos quase 481.9 milhões de 2020. Mesmo com a pandemia da covid-19 diminuindo, a receita total de aplicativos financeiros ainda deve crescer.

Esse crescimento constante da receita demonstra uma tendência maior. Cada vez mais clientes estão adotando as experiências de usuário perfeitas disponíveis em dispositivos móveis. No entanto, as recentes preocupações com a inflação nos EUA e as incertezas em torno do futuro da criptomoeda em todo o mundo apresentam novos desafios para o setor emergente. Sua capacidade de atrair novos usuários apesar das flutuações do mercado é o que vai decidir se os aplicativos financeiros podem ou não continuar essa escalada. Felizmente, os aplicativos financeiros têm opções que vão desde investir em novos produtos e serviços até testar novas estratégias de marketing.

O Relatório de apps mobile de finanças de 2022 da Liftoff fornece aos profissionais de marketing um guia em um momento crucial para organizações financeiras e *fintech*. O relatório oferece as principais métricas com base em dados do ano passado. Os destaques incluem custos por plataforma e por região e tendências mensais. Além disso, entrevistamos nosso especialista criativo interno Justin Nield e dois [Mobile Heroes](#) sobre a execução de campanhas publicitárias que geram receita e como os profissionais de marketing de aplicativos financeiros podem enfrentar os atuais desafios.

Destques do relatório



A plataforma faz diferença?

Os usuários do Android são mais de 2x mais propensos a fazer uma ativação (15,9% em comparação com 6,5% no iOS).



Como as categorias se comparam?

Os usuários de fintech se registram com custos mais altos (17,96 dólares), mas também são ativados com taxas muito mais altas (56,3%).



Os custos regionais variam?

Os usuários da América Latina são mais econômicos para adquirir (1,60 dólares), mas também se registram em taxas baixas (18,3%). Os usuários da região EMEA são os que mais se registram em aplicativos (34,8%).



Quais são as tendências sazonais?

O CPI tem diminuído constantemente desde junho, caindo para 1,83 dólares em abril deste ano.

Custos e taxas de conversão por plataforma e setor

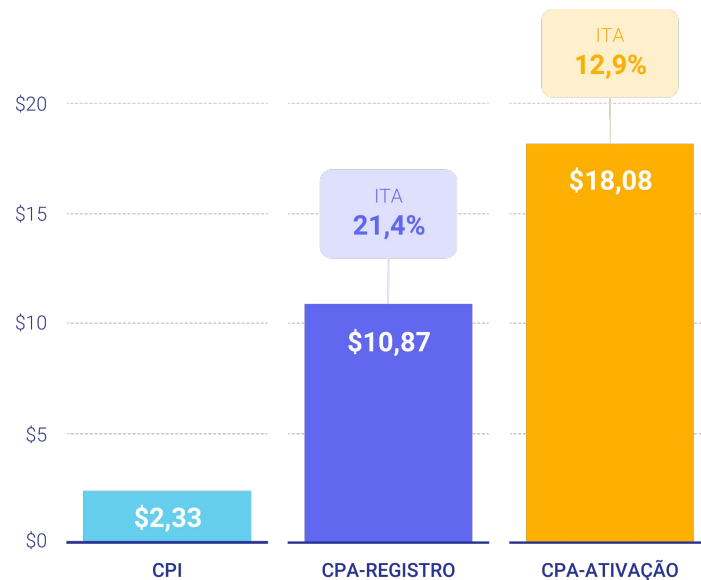
Uma vez convertidos, os novos usuários são uma fonte confiável de receita.



Ao longo do ano passado, o custo médio por registro e o custo por ativação aumentaram, enquanto as taxas de instalação para ativação (ITA) caíram (25,1% para 12,9%).

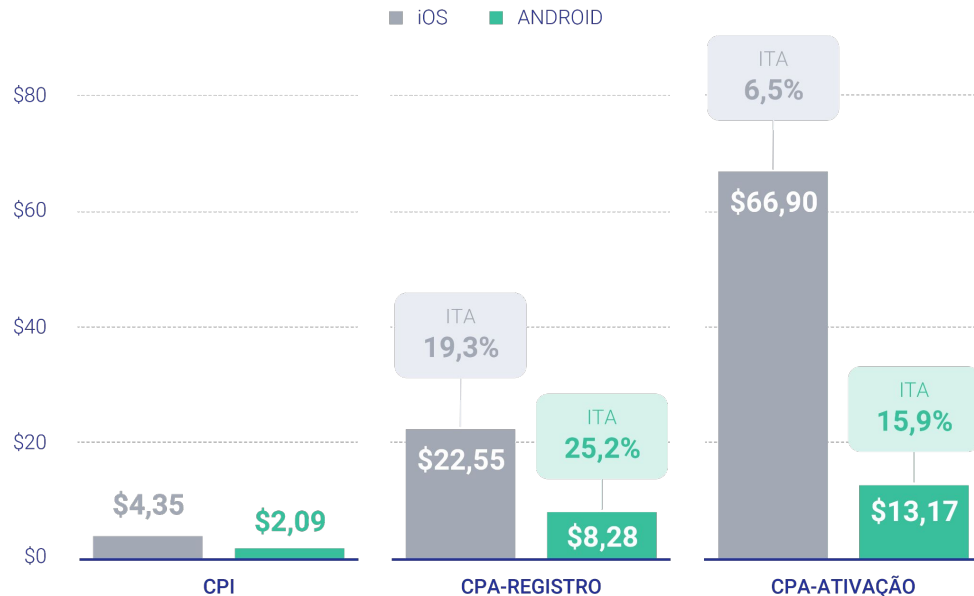
- A 2,33 dólares, o custo médio por instalação diminuiu ligeiramente em relação ao valor do ano passado de 2,45 dólares.
- As taxas de instalação para ação (*Install to Action*) são quase duas vezes maiores para registro (21,4%) do que as taxas para ativação (12,9%).
- Os custos de registro aumentaram quase 3 dólares desde o ano passado, quando estavam em 7,95 dólares, chegando a 10,87 dólares. Já o custo por ação-ativação (*CPA-Activation*) praticamente dobrou, indo de 9,78 dólares para 18,08 dólares.
- As taxas ITA-registro caíram 9,4% no ano passado (de 30,8% para 21,4%) e as taxas ITA-ativação caíram 12,2% (de 25,1% para 12,9%).

CPI, CPA e ITA para aplicativos financeiros

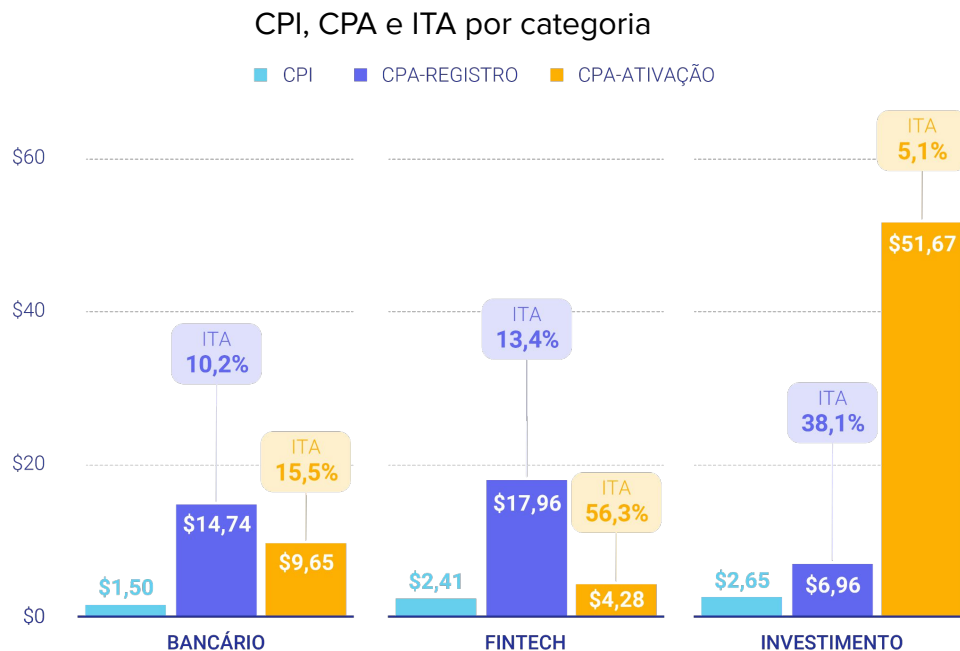


Os usuários de Android costumam menos para serem adquiridos do que os de iOS (2,09 dólares em comparação com 4,35 dólares). Eles também são mais de 2x mais propensos a fazer uma ativação (15,9% em comparação com 6,5%).

CPI, CPA e ITA por plataforma



Embora custe mais para obter o registro de usuários de *fintech* (17,96 dólares), eles são ativados com taxas altas (56,3%). Os usuários de aplicativos de bancos custam o mínimo para adquirir (1,50 dólares), mas se registram com taxas mais baixas (10,2%).



“

Um usuário de qualidade é alguém que não apenas instala e executa ações do funil de vendas que atendem aos nossos KPIs, mas também continua usando o aplicativo. Isso leva a mais engajamento com os recursos e monetização no aplicativo, pois os usuários acreditam no produto e gostam de usá-lo no dia a dia.

Drew Fung
Diretor de Marketing Digital na Current



Leia a entrevista completa



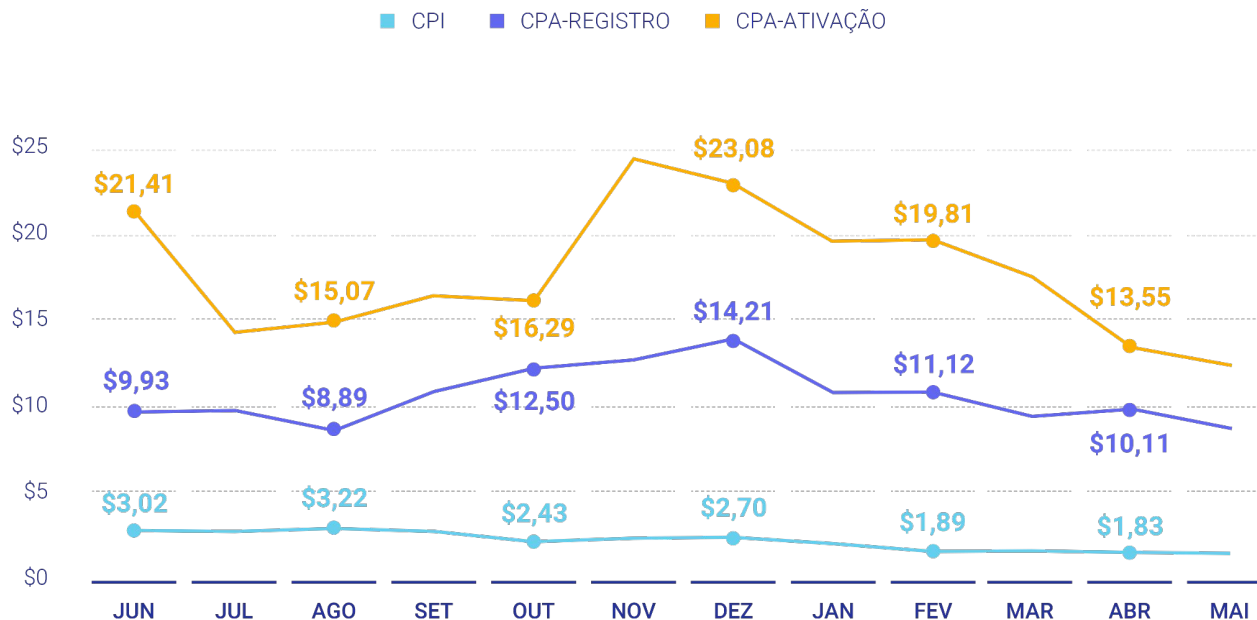
Tendências mensais e regionais

Os mercados podem mudar com as estações do ano. Mas como os aplicativos financeiros estão se adaptando?



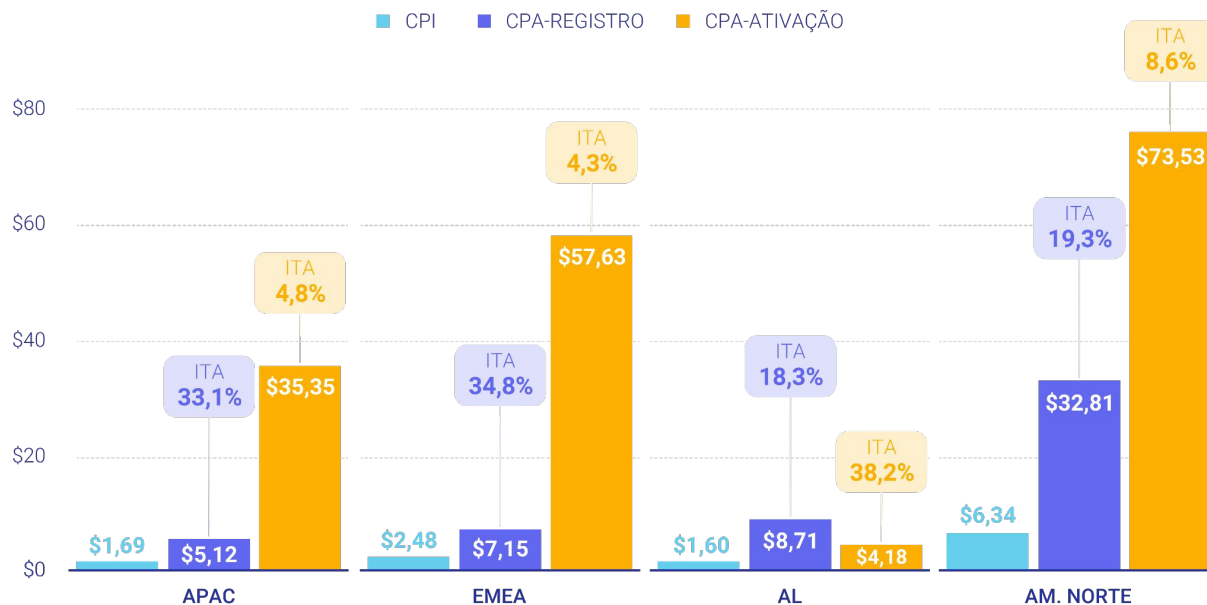
CPIs tem diminuído constantemente desde junho, caindo para 1,83 dólares em abril deste ano. O CPA-Purchase atingiu o pico em novembro de 2021 e diminuiu acentuadamente em 2022.

Custos de aplicativos financeiros e taxas de conversão por mês



Os usuários da América Latina são mais econômicos para serem adquiridos (1,60 dólares), mas também se registram em taxas mais baixas (18,3%). Os usuários da EMEA se registram com as taxas mais altas (34,8%), mas apenas 4,3% procedem a fazer uma ativação.

Custos de aplicativos financeiros e taxas de conversão por região



“

Na Moneyhub, estamos trabalhando proativamente em um centro de notificação. Até terminar, uso cuidadosamente nosso sistema de CRM para etiquetar os usuários com base em suas preferências declaradas por comentários. Isso ajuda temporariamente a personalizar futuras notificações push. Em longo prazo, uma troca de valor se desenvolve à medida que seu aplicativo se torna mais relevante para o público-alvo e os usuários aumentam o engajamento significativo no aplicativo.

Iain Russell

Chefe de Marketing de Desempenho na Moneyhub



Leia o artigo completo



Dicas de criativos de anúncios para aplicativos financeiros

Como maximizar seu potencial criativo.



Justin Nield é Creative Pod Lead na Liftoff. Ele se encarrega da criação para aplicativos não relacionadas a jogos. Perguntamos a ele como criar criativos de alto nível para aplicativos financeiros e combinar criativos financeiros com editores de jogos.

Como a Liftoff faz o design dos criativos para aplicativos financeiros?

Fizemos muitas melhorias em nosso ML criativo. Estamos construindo modelos diferentes. Por exemplo, um modelo pode identificar temas diferentes, enquanto outro apenas testa objetos e gráficos. Isso nos permite criar uma espécie de diagrama de Venn de outros modelos para conceber uma abordagem mais refinada. Para aplicativos *fintech*, tivemos sucesso testando anúncios de baixo desempenho em comparação com os de melhor desempenho para descobrir as principais diferenças e mergulhar no que funciona e por quê.



O que você descobriu por meio desse processo que funciona especialmente bem para aplicativos financeiros?

Houve algumas coisas que surgiram repetidamente. A narração feminina calma por meio de locução está presente na maioria dos anúncios de *fintech* de alto desempenho. Mas a sensação geral do anúncio deve ser otimista. Normalmente, o foco está em mostrar a interface do usuário com gráficos e números fáceis de entender.

Existem boas práticas criativas para aplicativos financeiros que você pode compartilhar?

Minhas conclusões gerais são bem padrão: mostrar os pontos de destaque da interface do usuário do aplicativo, e empurrar ofertas. Não confie no estilo de vida. Imagens desse tipo não parecem funcionar como na TV. No entanto, duas estratégias de mensagens se destacam para aplicativos financeiros.

A primeira é desmistificar um aplicativo de investimento ou cripto, fazendo com que pareça simples, como algo que todos podem fazer. A segunda é uma combinação de “medo de ficar de fora” com a primeira. Como se você dissesse: “O quê? Você não está usando isso? Você ainda não comprou criptomoedas? É tão fácil.”

Quais são os desafios de criar criativos de aplicativos financeiros para combinar com diferentes editores?

Existem muitas oportunidades para combinar aplicativos financeiros com editores de jogos, dada a quantidade de oferta no mundo dos jogos. Os aplicativos financeiros têm oportunidades para acessar os usuários onde eles estiverem — em termos do que eles sentem vontade de fazer. Mas a abordagem pode ser complicada. Muitos aplicativos financeiros tem o cuidado de não parecer um jogo por razões jurídicas. É o caso, por exemplo, dos aplicativos de negociação de criptomoedas.

Quais formatos funcionaram bem para *fintech* ou aplicativos bancários?

Conseguimos testar os jogáveis ao combinar a oferta de jogos com aplicativos financeiros. Mas conseguimos alavancar mecanismos jogáveis sem ultrapassar o que é definido nas regulamentações. Para um aplicativo de investimento, criamos um jogável onde você tem um carrinho de compras e o move da esquerda para a direita para coletar coisas diferentes. Isso funcionou muito bem para esse aplicativo.

Existe uma diferença entre criar criativos para bancos tradicionais e para aplicativos *fintech*?

Acho que para qualquer aplicativo, sempre há uma opção de experimentar com os criativos. Para bancos e instituições financeiras tradicionais, você pode se

concentrar nos aspectos dos produtos que são mais divertidos e passíveis de ser gamificados. Por exemplo, se você está anunciando um seguro de viagem, pode criar um jogo em que os usuários podem escolher onde desejam visitar. Isso tornaria o produto mais atraente.

Percepções de especialistas em *fintech*

As melhores práticas que você precisa conhecer, de aquisição de usuários ao desenvolvimento de produtos.



Roven He é gerente sênior de Marketing de Desempenho na Binance. Gerenciou com sucesso o desempenho de anúncios para aplicativos em muitos setores verticais, incluindo jogos, comércio eletrônico, serviços públicos e agora finanças. Na Binance, trabalha em estreita colaboração com equipes locais para atrair novos usuários e desenvolver estratégias de crescimento para mercados estrangeiros.

Quais tendências recentes na aquisição de usuários você notou para aplicativos financeiros?

Os aplicativos financeiros são uma vertical em rápido crescimento em todo o mundo. No ano passado, os aplicativos financeiros de fora da China registraram um crescimento de 9%, atrás apenas dos aplicativos de jogos. No entanto, o custo de aquisição de usuários na vertical também está crescendo, o que apresenta um desafio significativo para os profissionais de marketing digital.



Há alguma prática recomendada de aquisição de usuários que você possa compartilhar conosco?

Os aplicativos financeiros que lidam com criptomoedas são fortemente regulamentados nas plataformas de mídias tradicionais. Como resultado, mantemos nossos olhos nas plataformas emergentes – TikTok e Kwai, por exemplo, e também nas plataformas programáticas. Também acredito que os canais de cauda longa podem trazer usuários de qualidade.

Como você incentiva os usuários novos em criptomoedas ou em investimentos a experimentar o aplicativo?

Incentivamos a experimentar os novos recursos e experiências que os aplicativos de finanças podem oferecer. As infraestruturas básicas financeiras são agora mais descentralizadas. Fazer um pequeno depósito permite que você experimente um conjunto de novos produtos. Por outro lado, a hesitação fará com que você fique ainda mais para trás.

Às vezes, os usuários podem hesitar em compartilhar informações financeiras com um aplicativo. Como você enfrenta esse desafio?

Para provedores financeiros, especialmente criptomoedas, a conformidade é crucial. Priorizamos fornecer aos usuários um ambiente seguro, maior liquidez, facilidade de uso e fazemos o possível para que os usuários saibam o que oferecemos.

Mas, obviamente, devemos informar os usuários sobre as isenções de responsabilidade — que não estamos oferecendo conselhos de investimento. Todas as negociações trazem riscos, e todos investem já com isso em mente.

Que tipo de mensagens e estratégias criativas funcionaram bem para a Binance? Há alguma dica que você possa compartilhar conosco?

Ter criativos atraentes é algo importante para nós. Muito do nosso foco também é garantir que sigamos as diretrizes da plataforma, maximizemos o impacto de nossa descrição e destaquemos o que oferecemos. Também usamos muitos incentivos de bônus. Essa estratégia pode trazer muitos usuários, mas também pode levar a uma alta taxa de rotatividade.

Quais desafios você prevê que aplicativos financeiros como a Binance enfrentarão no futuro próximo?

Somos um player líder nesse setor agora, mas ainda enfrentamos um ambiente extremamente competitivo. Nesse negócio, não há um vencedor perene – e ficar parado pode significar retroceder. Neste mercado dominado pelo “medo de ficar de fora”,

o processo decisório do investidor é muito vulnerável à influência externa. Nossa responsabilidade é fornecer aos usuários um ambiente de investimento estável e confiável. Isso nos ajudará a vencer no final.

Annica Lin é vice-presidente de Crescimento na Sable, um aplicativo bancário e construção de crédito que é líder de mercado. Perguntamos a ela sobre as tendências de aquisição de usuários para aplicativos financeiros e o que está por vir para o setor.

Quais tendências de aquisição de usuários você notou na *fintech* no ano passado?

Após a atualização do iOS 14.5, os profissionais de marketing tiveram problemas para encontrar um público grande o suficiente para redirecionar. Para compensar, eles se concentraram mais na captura de leads primários para continuar engajando clientes em potencial. Minha hipótese é que, após o iOS 14.5, o e-mail se tornou a maneira confiável para os profissionais de marketing de aplicativos gerarem conversões atribuíveis.

Sable.



De acordo com os dados mais recentes da AppsFlyer, a taxa de conversão de e-mail para aplicativo é de 4% para usuários do Android. Os usuários do iOS mostraram uma taxa de conversão de e-mail para aplicativo de 12% – três vezes maior. Em outras palavras, o e-mail está funcionando para iOS, mas para Android, as campanhas que não são de e-mail continuam sendo bem-sucedidas.

Você tem alguma prática recomendada de aquisição de usuários que possa compartilhar conosco?

A Sable é uma empresa que prioriza o aplicativo por enquanto, mas temos um funil exclusivo de cliente web-aplicativo que funciona bem. Podemos escalar a partir do inventário da web e permitir que os clientes concluam as inscrições por meio do aplicativo. Fazemos isso usando duas etapas para o nosso funil de inscrição. Solicitamos informações do cliente em uma página de destino e, depois que eles confirmam o e-mail, solicitamos que instalem o aplicativo para concluir a jornada. Esse funil web + app nos ajuda a desbloquear muito inventário na web.

Com essa configuração dupla, podemos anunciar em todos os lugares. Independentemente de como eles chegam, temos o endereço de e-mail e podemos fazer a correspondência do endereço com a fonte de atribuição.

Às vezes, os usuários podem hesitar em compartilhar informações financeiras com um aplicativo. Como você enfrenta esse desafio?

Criar confiança na área de aplicativos financeiros é difícil porque, assim como os bancos, exigimos que os clientes forneçam muitas informações pessoais antecipadamente, incluindo o número de CPF. É por isso que é fundamental estar bem classificado no ranking e ter depoimentos positivos na App Store. Essas são as primeiras coisas que os clientes veem quando pesquisam o aplicativo. Também enfatizamos a segurança nas mensagens. Informamos ao cliente que o aplicativo é como uma conta bancária e que a empresa é segura pela *Federal Deposit Insurance Corporation* (FDIC), uma agência federal estadunidense cuja principal função é a de garantia de depósitos bancários.

Que tipo de mensagens e estratégias criativas funcionaram bem para a Sable?

Em primeiro lugar, o design UX é importante.

Priorizamos um design coeso e claro em todos os pontos de contato, incluindo a interface do aplicativo, a web, a página de destino e qualquer criativo. Essa é a razão pela qual sempre fazemos tudo internamente, pois queremos oferecer esse design consistente aos nossos clientes. Para criativos, sempre adoramos usar um design moderno, futurista e elegante.

Quando estamos promovendo novos produtos, nosso tom e nossa voz geralmente são comemorativos. No momento, temos produtos — como nosso cartão de crédito seguro — que ajudam os clientes a construir ou reconstruir seu crédito. Construir seu crédito ao longo do tempo não é fácil, por isso tentamos ser encorajadores e comemorativos e celebrar cada marco dessa jornada. Faz diferença.

Quais desafios você prevê que aplicativos financeiros como a Sable enfrentarão no futuro próximo?

Infelizmente, as fraudes — furto de identidade, furto de dados — podem ser um grande problema para aplicativos financeiros. Temos uma política rígida de KYC (conheça seu cliente), mas isso ainda é um desafio. Estamos vendo muito investimento em tecnologias de segurança. Espero que no futuro, migrar para o *Blockchain* ou para um produto Web3 possa resolver esse problema.

Comentários sobre o relatório

Metodologia do relatório

Os dados da Liftoff são baseados em:



182 B

Impressões



2.4 B

Cliques



16.5 M

Instalações

Intervalo de datas da Liftoff 1º de junho de 2021 – 1º de junho de 2022



QUEM É A LIFTOFF?

A Liftoff é a plataforma líder de aceleração de crescimento para o setor mobile, ajudando anunciantes, editores e desenvolvedores de jogos a aumentar o crescimento da receita com soluções para comercializar e monetizar aplicativos móveis.

Com um conjunto de soluções que inclui Vungle, JetFuel e GameRefinery, a Liftoff oferece suporte a mais de 6.600 empresas mobile de 74 países nas áreas de jogos, redes sociais, finanças, comércio eletrônico, entretenimento e muito mais. A Liftoff se orgulha de ser uma parceira de longo prazo dos principais anunciantes e editores de aplicativos desde 2012. Com sede em Redwood City, na Califórnia, a Liftoff tem uma presença global crescente com escritórios em todo o mundo.



www.liftoff.io