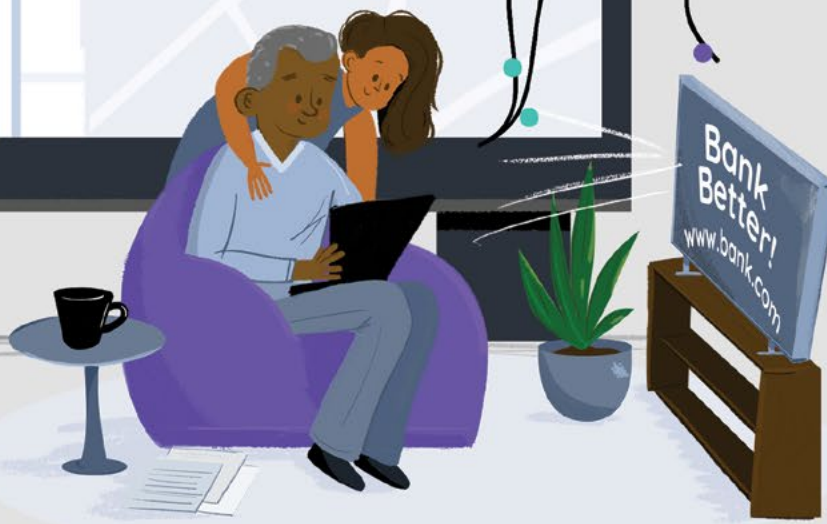




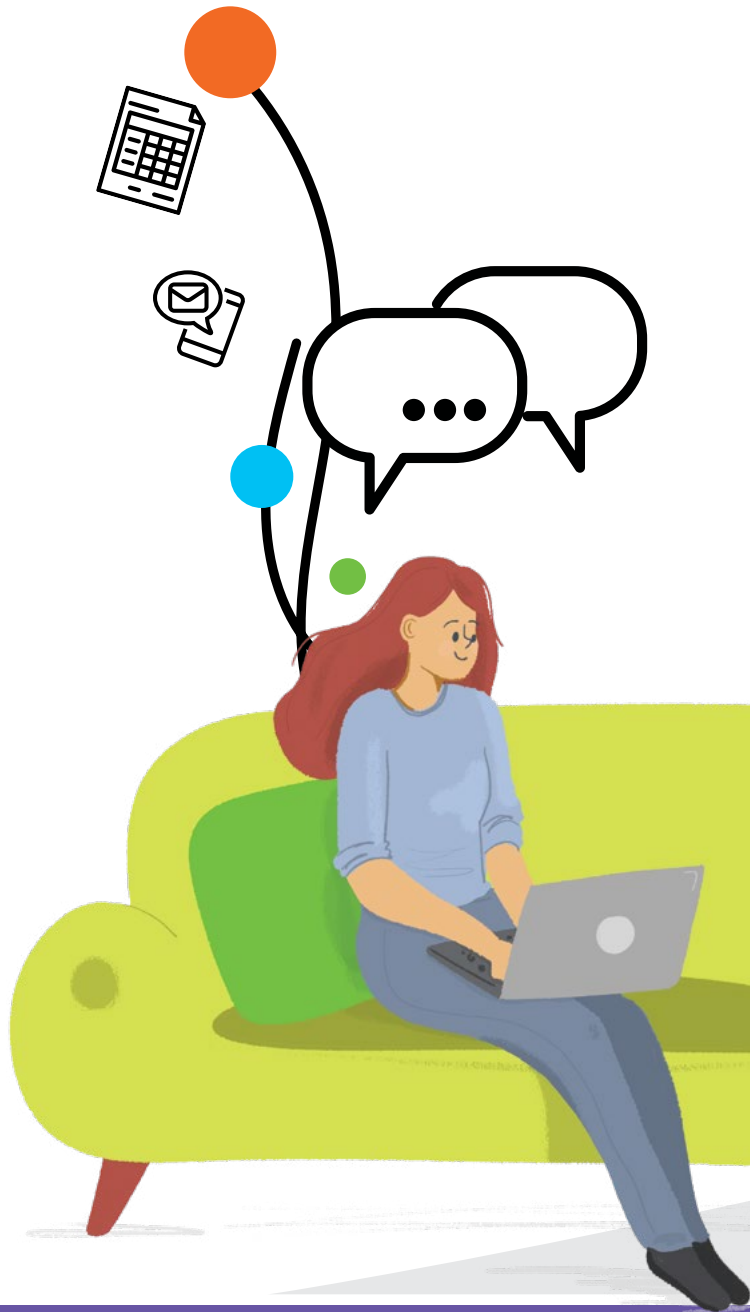
YOU ARE HERE

LOS MOMENTOS QUE IMPORTAN EN EL SECTOR DE LA **BANCA**

Oportunidades para diferenciar tu marca
y cautivar a tus clientes



Bank
Better!
www.bank.com



Introducción

Hoy en día, los clientes esperan que cada experiencia que tengan con una marca o proveedor sea rápida, fácil y conveniente. Con la capacidad de comunicarse independientemente de dónde se encuentren, los clientes no distinguen entre una interacción on-line u off-line. No piensan en cada uno de los canales de la marca. Para ellos, una marca es igual a un canal. En otras palabras, omnicanalidad. Para proporcionar una experiencia excepcional al cliente, las marcas deben comenzar a pensar de la misma manera, especialmente aquellas en industrias más tradicionales como servicios financieros, seguros, telecomunicaciones y servicios públicos cuyas operaciones están limitadas por regulaciones, tecnología heredada y silos organizacionales o de datos.

Si bien cada una de estas industrias tiene muchos puntos de contacto, la clave es identificar los críticos y ejecutar experiencias consistentes, relevantes y personalizadas – a cada cliente, en cada interacción.

¿Qué son los “momentos de la verdad”?

Los momentos de la verdad son instancias decisivas a lo largo del viaje de un cliente que presentan un punto de decisión. Si se ejecuta bien, el cliente continúa su viaje haciendo negocios con la marca; si se ejecuta mal, es probable que el cliente deje de hacer negocios. Cada momento de la verdad es una oportunidad para que la marca se diferencie.

La investigación realizada por Richard Normann, quien desarrolló el concepto de “momentos de la verdad”, descubrió que se necesitan 12 momentos positivos para contrarrestar un momento fallido. Dado eso, es imperativo eliminar la fricción de la experiencia y garantizar que cada momento de la verdad se ejecute con un resultado positivo.

“

SE NECESITAN 12 MOMENTOS POSITIVOS PARA CONTRARRESTAR UN MOMENTO FALLIDO.

Fuente: Richard Normann, Momentos de la Verdad



“

HACE 15 AÑOS, EL CONSUMIDOR PROMEDIO SOLÍA USAR DOS PUNTOS DE CONTACTO AL COMPRAR UN ARTÍCULO Y SOLO EL 7% USABA REGULARMENTE MÁS DE CUATRO. HOY EN DÍA, LOS CONSUMIDORES USAN UN PROMEDIO DE CASI SEIS PUNTOS DE CONTACTO, CON UN 50% QUE USA HABITUALMENTE MÁS DE CUATRO.

Fuente: Marketing Week,
“Por qué los profesionales
del marketing fallan al enfocarse en
momentos clave de los clientes”

Momentos que importan en la banca

Al igual que los seguros y la atención médica, la industria de la banca minorista ultra competitiva debe aceptar el desafío e innovar para ofrecer una mejor experiencia a sus clientes. La obsesión por el cliente debe impulsar el deseo y la estrategia, pero los datos y la tecnología deben apoyar y facilitar una experiencia más eficiente y sin esfuerzo para los clientes.



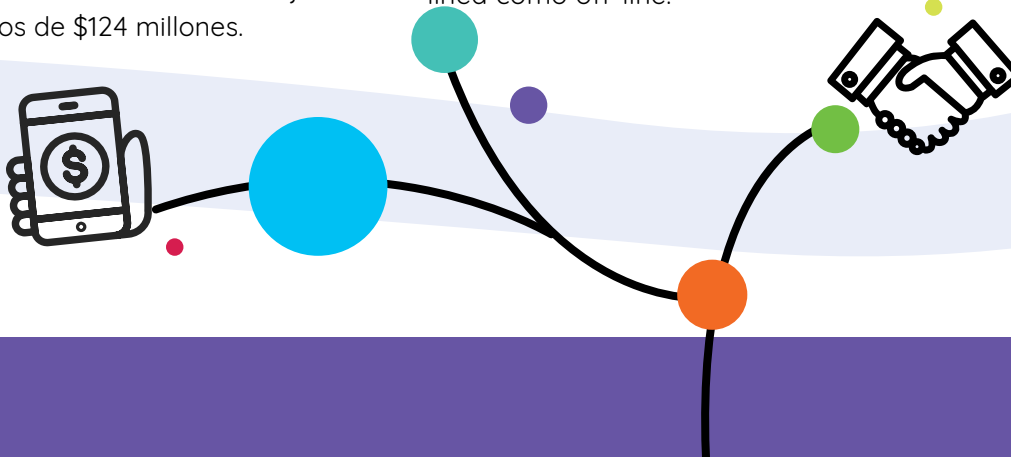
Transformación digital

La buena noticia, según McKinsey, es que tres de cada cuatro de los 50 bancos globales más grandes se han comprometido a transformar las experiencias de sus clientes. Esto ciertamente ha demostrado valer la pena, ya que un ejemplo proporcionado en el mismo informe indica que uno de estos bancos encontró que la rentabilidad de por vida de un cliente activo del banco es de cinco a ocho veces mayor que la de un cliente con una percepción negativa del banco. Del mismo modo, Forrester descubrió que una mejora de un solo punto en el Índice CX de un banco minorista podría resultar en una mejora en los ingresos de \$124 millones.

La banca es única en el sentido de que las interacciones cara a cara y los apretones de manos del pasado sobre los que se construyeron las relaciones bancarias siguen siendo la base de las relaciones de confianza que los clientes construyen hoy en día. Después de todo, confiamos en estas instituciones con nuestro dinero duramente ganado. Sin embargo, hay muchos clientes que solo quieren administrar fondos y verificar activos a través de una aplicación o un sitio web. Lo digital también importa. En definitiva: conozca a sus clientes y ofrezca una gran experiencia tanto en línea como off-line.



La banca es única en el sentido de que las interacciones cara a cara y los apretones de manos del pasado sobre los que se construyeron las relaciones bancarias siguen siendo la base de las relaciones de confianza que los clientes construyen hoy en día. Después de todo, confiamos en estas instituciones con nuestro dinero duramente ganado. Sin embargo, hay muchos clientes que solo quieren administrar fondos y verificar activos a través de una aplicación o un sitio web. Lo digital también importa. En definitiva: conozca a sus clientes y ofrezca una gran experiencia tanto en línea como off-line.





“

LA EVALUACIÓN DEL MERCADO DE J.D. POWERS MUESTRA **QUE LOS CANALES DIGITALES NO SON TAN EFECTIVOS COMO LAS INSTITUCIONES ESPERABAN**, CON UNA DISMINUCIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL CHAT EN LÍNEA, EL CORREO ELECTRÓNICO Y LOS CANALES DE REDES SOCIALES, LO QUE DEJA A LOS CLIENTES RECURRIENDO A LOS CANALES TELEFÓNICOS PARA RESOLVER PROBLEMAS. DE HECHO, DE TODOS LOS CANALES DE INTERACCIÓN CON EL CLIENTE MEDIDOS, SOLO LOS CAJEROS AUTOMÁTICOS MOSTRARON UNA MEJORA CON RESPECTO AL AÑO ANTERIOR.

Fuente: J.D. Power, Estudio de Satisfacción de Retail de EE.UU.

Sin lugar a duda, las expectativas de los clientes de una experiencia en tiempo real, más simple y digital han sido moldeadas por experiencias con marcas de otras industrias. Si no ha desarrollado una App, interactuado con los clientes en redes sociales y movido sus datos a la nube, aún no está al día. Si bien cada uno de ellos es una cuestión difícil en una industria que está rezagada en tecnología y experiencias digitales, las marcas que las logran operan de manera más eficiente, pueden tomar mejores decisiones, interactuar con sus clientes de la manera en que ellos quieren y participar e innovar a un ritmo más rápido que nunca. Aquellos bancos que están a la altura del desafío de convertirse en negocios digitales, pero que equilibran eso con una gran experiencia en la sucursal, sin duda ganarán los corazones y las billeteras de los clientes.

Ese es un buen consejo. Los clientes con expectativas más altas al interactuar con las marcas pueden ser fáciles de elegir para un disruptor del sector y simplifica los puntos de contacto dolorosos a lo largo de la cadena de valor.

¿Qué está frenando a los bancos? Los factores tanto internos (tecnología heredada, ineficiencias operativas, inercia organizacional) como externos (regulaciones, gestión de riesgos, amenazas de seguridad, aumento de la competencia de Fintech) afectan la tasa de cambio o la velocidad a la que puede ocurrir el cambio en las empresas. Las instituciones financieras han invertido en la creación de funcionalidades que reducen sus costos, como ofrecer alternativas de autoservicio al servicio de sucursales, pero descubrieron que los clientes no encuentran toda esta funcionalidad tan beneficiosa, lo que resulta en que el aumento de ingresos esperado no se materialice.

“

LOS \$ 1.000.000.000.000 QUE LOS BANCOS MINORISTAS Y COMERCIALES TRADICIONALES HAN INVERTIDO A NIVEL MUNDIAL EN LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS PARA TRANSFORMAR SUS OPERACIONES DE TI AÚN NO HAN LOGRADO EL CRECIMIENTO ANTICIPADO DE LOS INGRESOS.

Fuente: Caterpillars, Butterflies, and Unicorns:
Does Digital Leadership in Banking Really Matter? (Junio 2019 - Accenture)



El ciclo de vida del cliente

El ciclo de vida de un cliente bancario se ve así, pero puede implicar caminos complejos, dependiendo del propósito de la relación bancaria o del producto/s que se utiliza:



El proceso bancario para los clientes puede ser complejo y varía enormemente según el cliente. Depende de sus necesidades y de los problemas que está tratando de resolver, lo que se traduce en diferentes productos y canales utilizados.

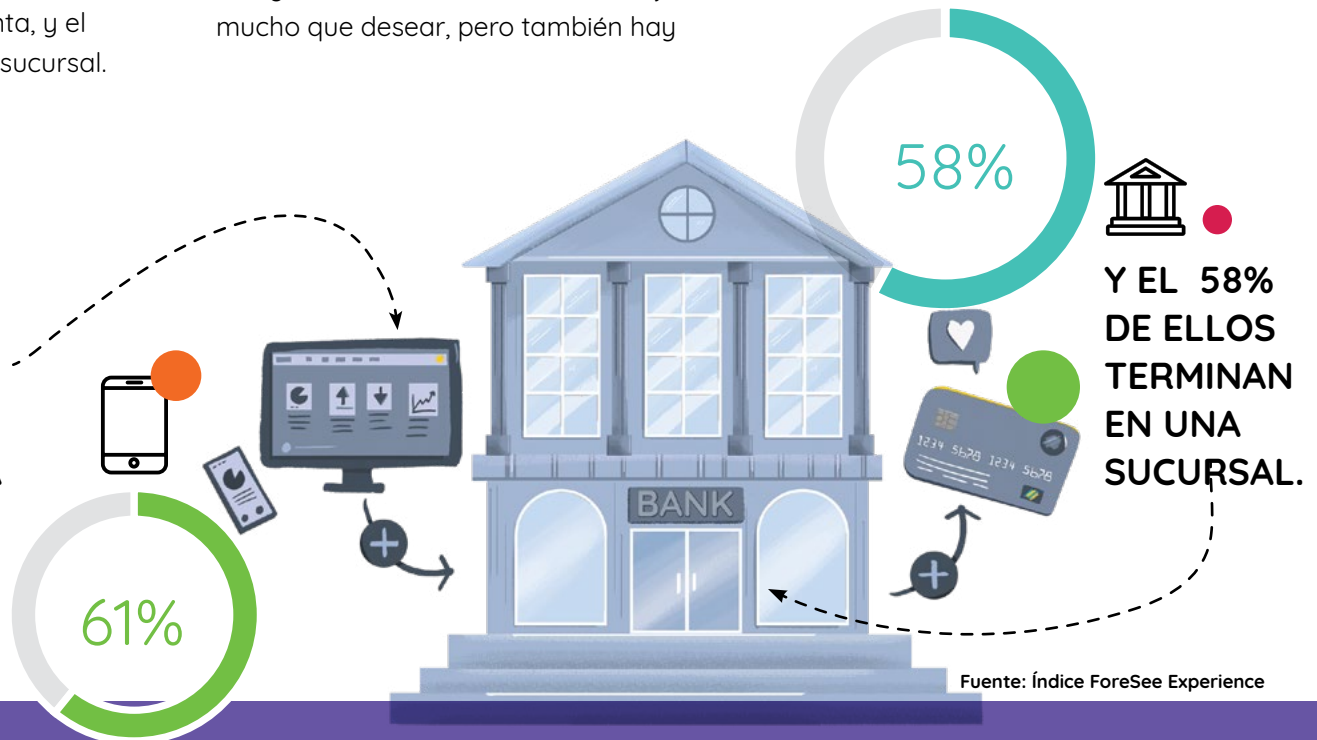
Y los clientes aún no están comprometidos a completar transacciones completas digitalmente. Según el Índice ForeSee Experience, el 61% de los clientes comienzan sus procesos en un canal digital al abrir una nueva cuenta, y el 58% de ellos terminan en una sucursal.

En el estudio de J.D. Power mencionado anteriormente, se revela que las relaciones bancarias carecen de una buena comunicación. En la raíz de los clientes digitales insatisfechos está el bajo rendimiento de los bancos en comunicación y asesoramiento, productos y tarifas, y apertura de nuevas cuentas.

Hay muchos lugares a lo largo de ese ciclo de vida donde las cosas pueden salir mal y donde las comunicaciones dejan mucho que desear, pero también hay

muchas oportunidades para hacer las cosas bien para el cliente y asegurarse de que se retenga. Los momentos críticos incluyen el proceso de apertura de la nueva cuenta (por ejemplo, cheques, ahorros, tarjeta de crédito) y el proceso de hipoteca/préstamo. Cómo vayan estos procesos afectará la decisión de los clientes de comprar otros productos bancarios e incluso de continuar haciendo negocios con su marca.

61% DE CLIENTES INICIAN SUS PROCESOS EN UN CANAL DIGITAL AL ABRIR UNA NUEVA CUENTA



Puntos de contacto críticos

No se puede competir centrándose en todos los puntos de contacto; el trabajo subyace en identificar y comprender los momentos que más importan a sus clientes y luego asegurarse de que se cumplan sus expectativas. Enfocar el tiempo y los recursos en esos momentos será impactante para el cliente y rentable para el negocio.

Los datos son la clave. Los bancos son ricos en datos y necesitan usarlos para ayudar a los clientes a tomar decisiones financieras más informadas, convirtiéndose así en un asesor de

confianza. ¿Recuerdas las relaciones bancarias basadas en apretones de manos mencionados anteriormente? Esto se convierte en una versión más sofisticada de eso; cuantos más clientes confíen en sus bancos, más probabilidades tendrán de ampliar esas relaciones. Los bancos basados en datos tendrán a las personas adecuadas para analizarlos, la estructura adecuada para romper los silos y garantizar que los datos correctos lleguen a las personas adecuadas en el momento oportuno, y la tecnología adecuada para centralizar y proteger esos datos.

Los datos también son clave para personalizar las comunicaciones con los clientes bancarios. A menudo, escuchamos quejas sobre bancos que envían ofertas de tarjetas de crédito a clientes que ya son titulares de tarjetas. Esto frustra a los clientes que se preguntan: “¿No me conoce el banco? ¿No saben cuál de sus productos uso?” Cada vez que eso sucede, la confianza se ve afectada.



ANDIUS TEIJGELER

Experto en CX (Banca)

Consultor de Customer Centricity

Twitter: @AndiusTeijgelet

LinkedIn <https://www.linkedin.com/in/andius-teijgeler/>



EN LOS CASOS DE ASESORAMIENTO MÁS COMPLEJOS, LOS MOMENTOS DE LA VERDAD SON LOS MOMENTOS EN QUE EL CLIENTE TIENE QUE ESPERAR EL SIGUIENTE PASO. ESOS MOMENTOS DE AUSENCIA DE CONTACTO ESTÁN AUMENTANDO LA INCERTIDUMBRE Y POTENCIALMENTE CONDUCEN A LA DECEPCIÓN. LA CLARIDAD, LA TRANSPARENCIA Y EL CUMPLIMIENTO DE LOS PLAZOS SON VITALES PARA GESTIONAR EXPECTATIVAS.

Momento #1: apertura de una nueva cuenta

El proceso de apertura e incorporación de nuevas cuentas es fundamental para cualquier institución financiera. Han adquirido un nuevo cliente (o expandido el negocio con un cliente existente), y es hora de darle bienvenida adecuada. Es hora de causar una gran primera impresión que influirá en el cliente para todo su transcurso en el futuro.

Desafortunadamente, el proceso típico de apertura de cuenta implica una visita a una sucursal bancaria y una hora dedicada del tiempo de un cliente para firmar papeles. Este proceso está lejos de ser simple o conveniente. Los clientes no quieren

echar a perder árboles y firmar una gran cantidad de documentos. Quieren abrir cuentas en línea o en la aplicación móvil de la institución financiera.

Los bancos tienen la oportunidad de simplificar este proceso y permitir a los clientes abrir cuentas en línea o a través de la aplicación móvil y recibir documentos de incorporación digitales a partir de un inicio de sesión seguro. Atrás quedaron los días de salir del banco con un kit de bienvenida de tres dedos de grosor lleno de folletos y documentos que terminan en la papelera de reciclaje.



ATRÁS QUEDARON LOS
DÍAS DE SALIR DEL BANCO
CON UN KIT DE BIENVENIDA
DE TRES DEDOS DE
GROSOR LLENO DE
FOLLETOS Y DOCUMENTOS
QUE TERMINAN EN LA
PAPELERA DE RECICLAJE.

CONTENIDO RELACIONADO

Banco Santander UK: Llevando la incorporación de clientes al siguiente nivel

Santander Reino Unido gana el premio Celent Model Bank en 2019 por la incorporación de clientes comerciales con Quadient Inspire

DESCARGAR
CASO DE ÉXITO



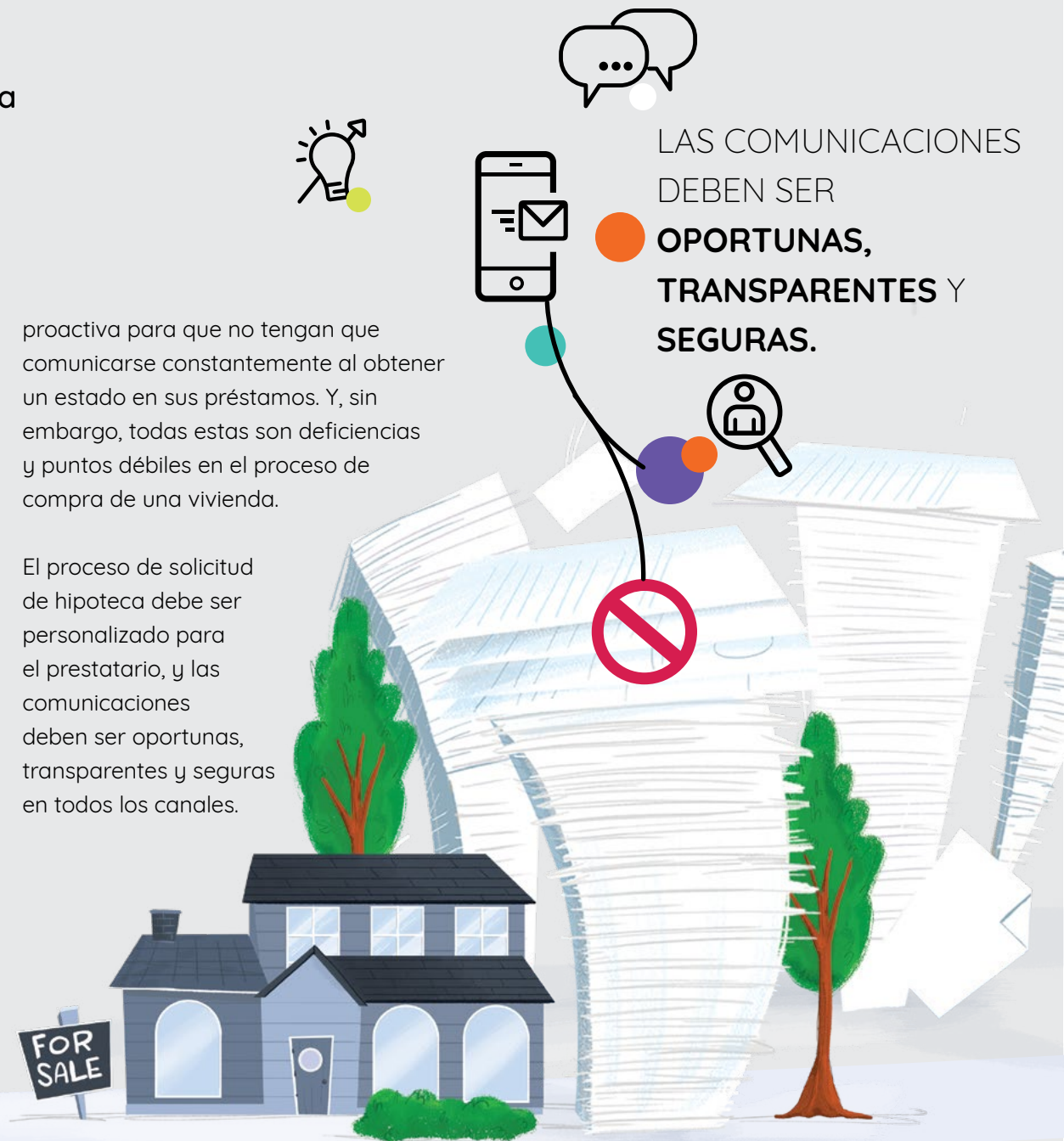
Momento 2: solicitud de hipoteca

En 2018, Mortgage Cadence realizó una investigación entre los propietarios de viviendas; sus hallazgos mostraron que solo el 39% de ellos estaban satisfechos con su prestamista hipotecario. En un mercado mercantilizado donde los clientes buscan principalmente las tasas de interés y tarifas más bajas, el único diferenciador verdadero es una gran experiencia. Y, sin embargo, los documentos que el cliente recibe durante el proceso de solicitud de hipoteca son voluminosos, complejos, confusos y cargados de jerga legal.

Los clientes no necesitan reunirse con sus prestamistas en persona, pero sí quieren entender el proceso y los documentos. También quieren una comunicación consistente y personalizada para asegurarles que sus préstamos están en camino de cerrarse según lo programado. También les gustaría una comunicación

proactiva para que no tengan que comunicarse constantemente al obtener un estado en sus préstamos. Y, sin embargo, todas estas son deficiencias y puntos débiles en el proceso de compra de una vivienda.

El proceso de solicitud de hipoteca debe ser personalizado para el prestatario, y las comunicaciones deben ser oportunas, transparentes y seguras en todos los canales.



LAS COMUNICACIONES
DEBEN SER
**OPORTUNAS,
TRANSPARENTES Y
SEGURAS.**

Momento #3: dificultades financieras



APROVECHE LOS
CANALES DE
COMUNICACIÓN
INSTANTÁNEOS Y ENVÍE
UN MENSAJE AL CLIENTE

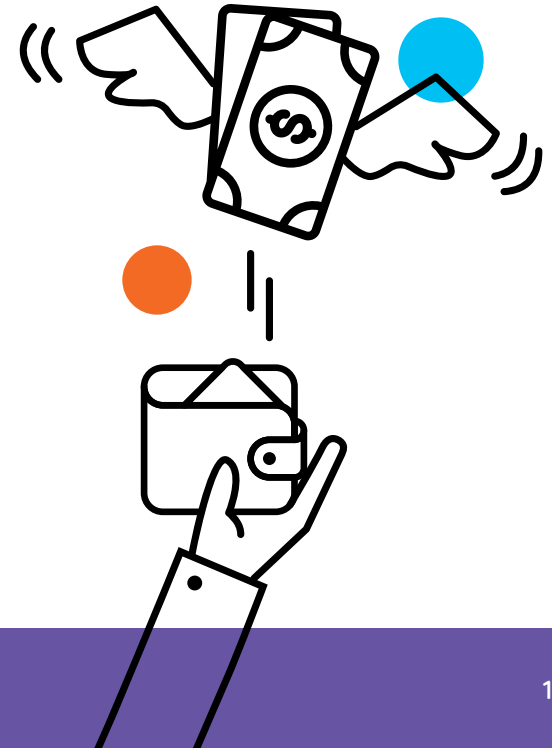
Un punto de contacto crítico que crea ansiedad para los clientes bancarios es cuando hay más dinero saliendo de sus cuentas del que entra. Esto podría ser el resultado de un gasto excesivo en días festivos y eventos especiales, a través de un simple accidente, es decir, un pago se realizó desde la cuenta equivocada, o a través de dificultades financieras derivadas de una redundancia. Independientemente de la fuente, es probable que el resultado sea un cliente ansioso y algún tipo de deuda.

Los bancos tienen una gran oportunidad en esta área. Las cuentas se pueden monitorear en tiempo real y, sin embargo, muchas instituciones simplemente recurren

a decirle al cliente que se atrasaron o que se les ha tenido que hacer una carga después del suceso. Aprovechar los canales de comunicación instantánea y enviar al cliente un mensaje que diga “ Su cuenta está deficitaria, repare su posición antes de las 10 pm de esta noche o se le puede cobrar un extra” puede parecer contrario a la intuición porque reduce los ingresos inmediatos de los bancos, pero la mejora en la relación con el cliente tendrá un impacto positivo en el resultado final de la lealtad generada a largo plazo.

Es mucho trabajo, pero vale la pena hacerlo. BCG señala que los bancos que mejoraron la experiencia del cliente aumentaron sus ingresos en un 25% y

su productividad en un 20%-40%. Los bancos adoptaron prácticas de diseño centradas en el cliente, rediseñaron los procesos de extremo a extremo, aplicaron la digitalización y la robótica de procesos para ser más eficientes y receptivos, y trascendieron los silos organizacionales para internalizar la centralidad en el cliente en todo el negocio.



Conclusion

Identificar los momentos que más importan a sus clientes es una parte importante para comprender cómo mejorar su experiencia actual. Es fundamental que esos momentos se ejecuten correctamente para garantizar que el cliente continúe el viaje con la marca. Es imperativo que las comunicaciones se tomen en cuenta desde todos los puntos de vista: que sean claras, relevantes, oportunas, personalizadas y proactivas, y entregadas a través del canal que los clientes prefieran.



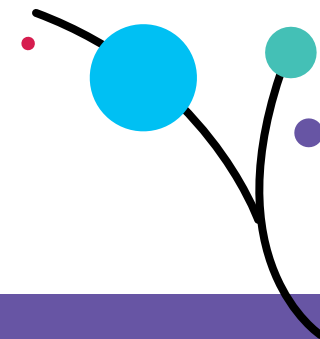
Sepa esto: las marcas exitosas invertirán agresivamente en los puntos de contacto que saben que tendrán el mayor impacto en el cliente y, por lo tanto, en su crecimiento y rentabilidad.

¿Cómo se identifican esos puntos de contacto críticos? Comenzando con el mapeo del recorrido del cliente, para que pueda ver todos los pasos que el cliente debe seguir para completar una tarea o resolver un problema. Pero sepa que los mapas en sí mismos no identifican momentos de la verdad; los datos lo harán por usted. Tiene toneladas de datos (comentarios, transacciones, interacciones...) que puede usar para identificar qué importa y qué tan bien se está ejecutando.

Como ya ha aprendido, algunos de los puntos de contacto más críticos a lo largo del recorrido del cliente involucran comunicaciones, ya sea como el punto de contacto en sí mismo o para mitigar un error. La clave es hacer que esas comunicaciones sean correctas. Para hacerlo, no puede tener sistemas de comunicaciones descoordinados en toda la organización que hagan que los clientes reciban comunicaciones irrelevantes o inoportunas. En su lugar, coordine los diseños de comunicación, colabore en la mensajería y entregue mensajes con confianza a través de múltiples canales. Las marcas pueden unificar sus comunicaciones a través de una plataforma CCM que les permita hacer eso y ver

su cartera de comunicación como un todo, aumentar la consistencia, minimizar las malas experiencias y reducir los costos operativos.

Cuando puede
ahorrar dinero para el
negocio y mejorar la
experiencia del cliente
todos ganan.





quadient
Because connections matter.

Acerca de Quadient

Quadient es la fuerza impulsora detrás de las experiencias del cliente más valiosas del mundo. Al centrarse en tres áreas de soluciones clave, que incluyen la Automatización Inteligente de Comunicaciones, las Soluciones de Casilleros para Paquetes y las Soluciones Relacionadas con el Correo, Quadient ayuda a simplificar la conexión entre las personas y lo que es esencial. Quadient apoya a cientos de miles de clientes en todo el mundo en su búsqueda para crear conexiones relevantes y personalizadas, además de lograr la excelencia en la experiencia del cliente. Quadient figura en el compartimento B de Euronext París (QDT) y forma parte de los índices CAC® Mid & Small y EnterNext® Tech 40.

Para obtener más información sobre Quadient, visite [quadient.com](https://www.quadient.com).

Quadient® y el logotipo de Quadient son marcas registradas de Quadient group AG. Todos los demás nombres de empresas y productos pueden ser marcas registradas y son propiedad de sus respectivos titulares. Toda la información contenida en el presente documento, incluyendo las descripciones de características, funciones, rendimiento y especificaciones está sujeta a cambios sin previo aviso por escrito en cualquier momento. www.quadient.com