



Cinco Mandatos de Experiencia al cliente en la industria de Servicios Financieros

Cómo las empresas de servicios financieros tienen éxito en CX

ATENTO

WHITE PAPER

00 Introducción: **Cinco Mandatos de Experiencia al cliente** en la industria de Servicios Financieros

Una experiencia al cliente (CX) elevada es una de las tareas más estratégicas que las empresas de servicios financieros pueden adoptar. Los clientes satisfechos invierten más, rotan menos, comparten recomendaciones y suele ser más económico servirles.¹ Sin embargo, las empresas de servicios financieros se enfrentan a un dilema entorno a CX. Los clientes exigen acceso a herramientas avanzadas de self-service que les permitan hacerlo ellos mismos. Pero al mismo tiempo, esperan personalización, que sus relaciones con sus proveedores de servicios financieros sean en gran medida transaccionales y muy a menudo quieren hablar con un agente.

Es una dicotomía entre automatización y personalización en todas las industrias. A los clientes les gusta interactuar de manera digital siempre que quieran, pero esperan que las empresas ofrezcan experiencias personalizadas en cada punto de contacto. Y este no es el único factor estresante de CX que afecta a los proveedores de servicios financieros.

Los clientes también tienen preocupaciones en relación a la seguridad y esperan que sus bancos acaben con su riesgo y exposición sin interrumpir o negarles servicio — tener una política preventiva de fraude que sea inteligente y dinámica es imperativo para los bancos.

Finalmente, con muchos clientes que ya no pisan una sucursal bancaria física, las empresas de servicios financieros se deben encargar de agilizar y automatizar el proceso de incorporación de la cuenta del cliente y agilizar los pasos de verificación de datos y aprobación para mantener a los consumidores impacientes felices y leales.

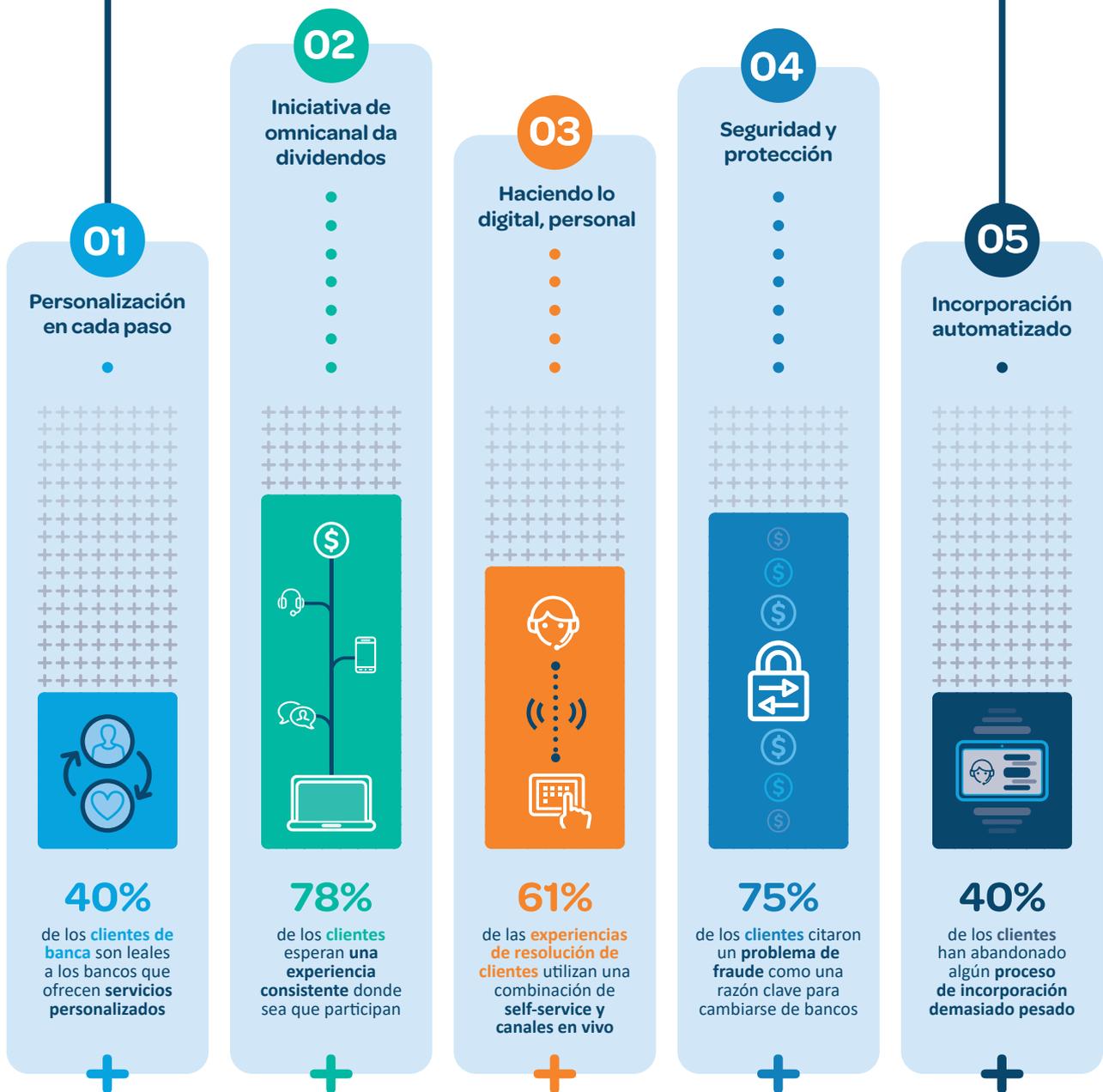
En este artículo veremos cinco herramientas —mandatos incluso — que las empresas de servicios financieros pueden usar para elevar y acelerar sus iniciativas de experiencia al cliente. Las primeras tres herramientas hablan del beneficio de combinar tecnología con un toque humano, mientras que las otras dos tratan tácticas financieras prácticas que pueden adoptar las empresas de servicios financieros para elevar todavía más su experiencia al cliente. Revelaremos por qué cada una es importante, cómo mejorar y un ejemplo de uso de cada herramienta.

+ 66% de los cambios en lealtad se pueden atribuir a los cambios en la experiencia, mientras que solamente el **13%** se atribuye a otros factores como el precio¹



5 Mandatos de Experiencia al cliente

en la industria de Servicios Financieros



01 Personalización en cada paso

“ La personalización es una experiencia que utiliza información del cliente y entendimiento para enmarcar, guiar, extender y mejorar las interacciones basadas en el historial de esa persona, sus preferencias, contexto e intención ”²

+ **40%** de los clientes de banca son leales a los bancos que ofrecen servicios personalizados

+ **72%** clasifican como “de gran importancia” la personalización³

+ La personalización eficaz puede llevar a una subida en los ingresos anuales del **10%**⁴

+ Lo que significa

La personalización en el sector de servicios financieros equivale a ofrecer comunicaciones a la medida (a través de todos los canales, digitales e interpersonales) al individuo. Puede incluir algo tan sencillo como llamar a un cliente por su nombre, personalizar la oferta de productos financieros — incluso el precio — al individuo.

+ Por qué importa

La personalización a través del ciclo de vida del cliente y del espectro de los canales digitales y presenciales, ayuda a que los bancos ofrezcan experiencia al cliente superior que construya la lealtad y la confianza.

La personalización también ayudará a los bancos a diferenciarse y competir con competidores emergentes más ágiles, al mismo tiempo que ayudará al crecimiento

a través de productos financieros a la medida de las necesidades de cada cliente en el momento que los necesiten. Una encuesta reciente de Accenture desveló que 40% de los clientes de banca estarían más seguros de quedarse con sus bancos si les ofrecieran servicios personalizados.⁵

+ Cómo llegar ahí

¿Cómo pueden las empresas de servicios financieros incorporar la personalización en sus iniciativas de experiencia al cliente? En definitiva, la personalización depende de la información y las tecnologías que les permitan a las empresas aprovechar la información en cada punto de contacto con el cliente. Los avances en las herramientas utilizadas para recolectar información del cliente han creado un mundo de posibilidades para que las instituciones financieras logren entender las necesidades y aspiraciones del cliente. Además los bancos pueden aprovechar la información para anticiparse a las necesidades del cliente en base las tendencias de comportamiento y actividades.

Las empresas de Business Process Outsourcing como Atento, son pioneras

en herramientas de speech y predictive analytics para proporcionarle a las empresas de servicios financieros un entendimiento más a fondo y personalizado de sus clientes.

+ Personalización en acción

La percepción de interacción es un complemento ideal de la información del cliente. Por ejemplo, Atento utilizó speech analytics para hacer un mapa y definir los diferentes perfiles de cliente para una institución financiera líder mundial. Combinar estas percepciones con otras fuentes de información del cliente nos permitió personalizar las ofertas y comunicaciones con cada cliente individual, logrando un **aumento del 64% en tasa de conversión**.

De forma similar, al formar modelos de predictive analytics a partir de la información del cliente, podemos identificar la Next Base Action (NBA) y la Next Best Offer (NBO) para promocionar los productos y servicios que el cliente está realmente buscando. Aprovechamos predictive analytics para un gran grupo bancario en Brasil y logramos **reducir el costo por adquisición en un 75%**.

“ El servicio de cliente omnichannel busca ofrecer una experiencia al cliente perfecta a través de múltiples canales permitiendo que el cliente pueda retomar donde se había quedado en un canal y continuar la experiencia en otro ”



+ 70% de las empresas tienen dificultades para proporcionar una user experience conectando todos los canales ⁶

+ 78% de los clientes esperan una experiencia consistente donde sea que participan ⁷

+ 61% de los clientes tienen dificultad a la hora de cambiar de un canal a otro, al interactuar con customer service ⁸

+ Lo que significa

Una experiencia omnicanal al cliente abarca múltiples puntos de contacto de cliente individuales a través de múltiples canales que se conectan a la perfección, permitiendo al cliente retomar donde se quedó en una vía para continuar con la experiencia en otra. En el sector de servicios financieros estos canales pueden incluir una llamada con un representante, una interacción con el chatbot de la página web del banco, conversaciones en redes sociales, transacciones a través

de la aplicación móvil, una reunión presencial en el banco y más.

+ Por qué importa

Los clientes hoy pueden tener múltiples formas de relacionarse con las empresas, desde canales tradicionales hasta una gran variedad de modos digitales y el 78% de ellos, afirma que espera una experiencia consistente donde quiera que participen.⁹ En sus investigaciones, Aberdeen Group encontró que **las empresas con una fuerte participación**

omnicanal retienen el 89% de sus clientes, comparado con el 33% para empresas que no tienen una fuerte participación de sus clientes.¹⁰

Las empresas de servicios financieros rápidamente adoptaron tecnologías tales como el pago de facturas online y asistentes digitales para cubrir las necesidades digitales de sus clientes. La pandemia alimentó estos canales. En 2020, el 44% de los clientes de banca minorista se apoyaron de aplicaciones celulares para llevar a cabo sus negocios, y es posible que este cambio al modo online ya no sea reversible.¹¹

Sin embargo, mientras los clientes aceptan de forma positiva los canales digitales, su nivel de confort con las interacciones digitales varía según el producto. Por ejemplo, los clientes tienden a ser más reacios a llevar a cabo transacciones por medio de canales digitales con productos complejos como inversiones e hipotecas. Dentro de todo, **los clientes utilizan un promedio de casi seis puntos de contacto**, con cerca del 50% utilizando de manera regular más de cuatro.¹² A medida que los bancos continúan su proceso de digitalización de experiencia al cliente, deben recordar que reforzar la experiencia *omnichannel* no debería significar nunca descuidar el lado humano de la ecuación.

+ Cómo llegar ahí

¿Cómo pueden las empresas de servicios financieros incorporar la personalización en sus iniciativas de experiencia al cliente? De la misma forma que con la personalización, una verdadera omnichannel experience depende del uso estratégico de la información del cliente respaldada por humanos que entiendan de CX. Business process outsourcers que se enfocan en experiencia al cliente como Atento, traen un enfoque consultivo y basado en datos a la omnichannel experience. Nuestras tecnologías trazan un mapa del recorrido del cliente e identifican oportunidades de reducir fricción, reconocen y abordan las preocupaciones del cliente y crean experiencias más gratificantes — a lo largo de todos los canales.

+ Experiencia omnichannel en acción

Un cliente de Atento, el banco más grande de Latinoamérica sufrió una crisis de relaciones públicas a raíz de un ciberataque que puso en peligro una de sus aplicaciones. Respondimos a través de la implementación de una herramienta de Social Media Listening que identifica a aquellos que dejan una huella negativa en los diferentes canales de redes sociales. La herramienta nos permitió ayudar al banco a darle la vuelta rápidamente a la situación, responder y asegurarles a sus clientes de diferentes maneras significativas — eliminando todo el ruido negativo en un plazo de solo un par de semanas.

“ Ya no se trata de hacer una distinción entre análogo y digital, humano o robot, online o en la oficina porque en realidad, el recorrido único de cada cliente abarca todos los anteriores ”



+ **61%** de las experiencias de resolución de clientes utilizan una combinación de self-service y canales en vivo

+ Lo que significa

Las mejores interacciones de experiencia al cliente abarcan canales digitales y humanos. Requieren transferencias sin problemas y equilibrio entre self-help y el toque humano. Introducir el elemento humano en puntos de contacto específicos cuando el cliente ya está participando de manera exitosa, con AI Digital Assistants o con una base de conocimiento online, es una oportunidad para el banco de añadir valor extra. De hecho, ya no se trata de hacer una distinción entre análogo y digital, humano o robot, online o en la oficina porque en realidad, el recorrido único de cada cliente abarca todos los anteriores.

+ Por qué importa

Gartner predice que el 70% de las interacciones de clientes con empresas de servicios financieros este año, incluirán tecnologías emergentes como aplicaciones de machine learning, chatbots y mobile messaging.¹³ Sin embargo, **solamente el 9% de las experiencias de resolución de los clientes utilizan únicamente herramientas de self-service — el 61% utiliza una combinación de self-service y canales en vivo/asistidos por agentes.**¹⁴

Esta dinámica es especialmente pertinente en el sector de servicios

financieros, ya que las finanzas personales son un tema sensible. Incluso los clientes expertos en tecnología se sentirán más cómodos hablando con una persona para llevar a cabo ciertas transacciones. Efectivamente, incluso con toda la tecnología disponible, 69% de los clientes afirman que hablar con un agente en vivo es su forma preferida para interactuar con el departamento de customer service de una empresa.¹⁵ Así que, **sigue siendo un imperativo empresarial para las empresas de servicios financieros, proporcionar agentes hábiles, compasivos y enfocados en la empresa.**

+ Cómo llegar ahí

¿Cómo pueden las empresas de servicios financieros lograr el equilibrio perfecto entre ofertas de self-service y el toque humano, al mismo tiempo ofreciendo una experiencia consistente? Proporcionar un servicio cohesivo, contextual y compasivo a través de los

canales digitales y humanos implica compromiso de tiempo y recursos. Las empresas financieras aceleran sus iniciativas de experiencia al cliente a través de asociaciones con business process outsourcers que ya han invertido en tecnología y personal.

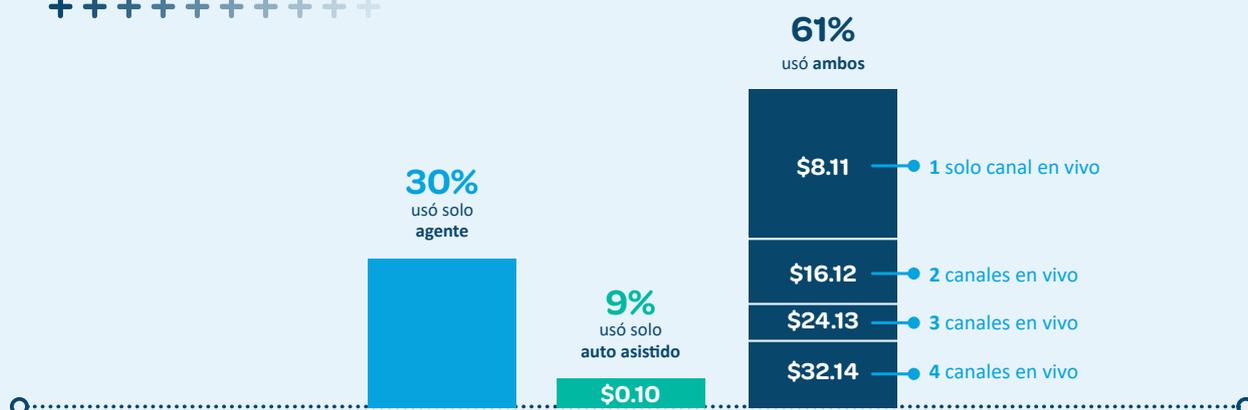
+ Equilibrio en acción

Una empresa financiera líder de Brasil busca a Atento para proporcionar apoyo multilingüe 24/7 todos los días del año. Todos los canales están abiertos y al servicio, incluido el teléfono, WhatsApp, Twitter y el email. **Los canales digitales están diseñados para ofrecerle a los clientes respuestas personalizadas y contextualizadas sin la necesidad de un agente.** Aun así, se puede solicitar una respuesta humana, con un traspaso fluido a un agente capacitado y enfocado en la empresa.

Resolución del customer journey

Desglose del customer journey y su costo

+ + + + + + + + + +



n = 8.398 clientes

Nota: Los canales en vivo incluyen telefonía, chat y email; los canales de auto servicio incluyen el sitio web de la empresa y aplicaciones móviles.

Fuente de imagen:

Gartner: <http://emtemp.gcom.cloud/ngw/globalassets/en/sales-service/documents/trends/delivering-on-the-digital-promise-ebook.pdf>

04 Seguridad y protección

+ **75%** de los clientes citaron un problema de fraude como una razón clave para cambiarse de bancos ¹⁶

+ Lo que es

La seguridad y el manejo/almacenamiento de datos es lo más importante para cada empresa de servicios financieros. Las empresas de servicios financieros y de seguros invierten más en seguridad¹⁷ que cualquier otra empresa de otro sector industrial, pero esos esfuerzos se pueden ver frustrados si no se ofrecen a través de las operaciones de su contact center.

+ Por qué importa

Los ataques por fraude tuvieron un alza en 2020.¹⁸ Los bancos con más de \$10 millones de ingresos vieron un promedio de 2,320 de intentos de fraude al mes. Los costos asociados con esas pérdidas también están aumentando. Trece por ciento de las empresas financieras que fueron víctimas de fraude en los últimos dos años perdieron por lo menos \$50 millones.¹⁹ Y las pérdidas por fraude suceden en todas las etapas del recorrido del cliente — desde abrir una cuenta nueva, pasando por el inicio de sesión, a la distribución de fondos de una cuenta de banco o de inversiones, o un préstamo.

+ Cómo llegar ahí

La seguridad debe ser responsabilidad de cada unidad de negocios, incluido el departamento de experiencia al cliente. Cada vez más, las empresas financieras están buscando business process outsourcers para soluciones de prevención de fraude. **Al aprovechar los modelos de AI y *machine learning*, las empresas como Atento ayudan a que las empresas de servicios financieros identifiquen patrones de comportamiento del cliente o tendencias que puedan indicar fraude.** Además, las revisiones automatizadas de transacciones pueden acelerar el análisis y la clasificación de las transacciones fraudulentas en una fracción del tiempo que le tomaría a un agente humano.

+ Seguridad en acción

Como parte de nuestro compromiso con la ciberseguridad, en Atento ayudamos a nuestros clientes a obtener y mantener certificaciones en seguridad de la información incluidas ISO 27001, 27000, y 20000-1, PCI DSS, y ENS.

05 Incorporación automatizado



+ 40% de los clientes han abandonado algún proceso de incorporación demasiado pesado²⁰

+ Lo que es

La incorporación de clientes es muchas veces la primera oportunidad para las empresas financieras de demostrar su compromiso con una excelente experiencia al cliente. Automatizar el proceso de incorporación reduce el agobio por parte del cliente, minimiza el potencial de errores y ahorra tiempo y dinero.

+ Por qué importa

Tradicionalmente, la incorporación de un nuevo cliente es una tarea intensiva, manual tanto para el cliente como para el banco. Se deben llenar varios formularios, firmarlos, obtener aprobación y sujetos a verificación. Un error de entrada de datos o una casilla sin marcar puede hacer que el proceso se alargue, creando cuellos

de botella que son frustrantes y toman mucho tiempo para que el cliente lo resuelva. De hecho, casi la mitad de los clientes reportan haber abandonado un proceso de incorporación al solicitar una cuenta de banco.²⁰

Al lograr que el proceso de incorporación sea un proceso electrónico fluido, las empresas de servicios financieros aceleran el proceso construyendo un flujo de trabajo rápido y sin fricciones lo que logra empezar la relación de experiencia al cliente con el pie derecho.

+ Cómo llegar ahí

¿Cómo logran las empresas de servicios financieros crear experiencias de incorporación excepcionales? Lo logran a través de la automatización — con herramientas digitales que aceleran y

simplifican el flujo de trabajo manual. También lo logran al abrir múltiples canales de apertura de cuentas y permitiéndole al cliente cambiar de canal durante el proceso. Por ejemplo, permitiéndole al cliente empezar la incorporación desde cualquier lugar — desde el resultado de una búsqueda, desde la página de inicio del banco, o incluso desde una publicación de redes sociales. Después el recorrido continúa a través de otros canales, cuando el cliente le hace preguntas al chatbot, recibe confirmaciones vía mensaje de texto, presenta identificación a través de su dispositivo celular e incluso colabora con un agente en vivo.

Aquí es donde un socio de business process automation puede ayudar. Además de proporcionar agentes capacitados y enfocados en la empresa, los BPOs aprovechan el intercambio de datos omnicanal junto con tecnologías como RPA (Robotic Process Automation), aplicaciones de firma electrónica digital,

para agilizar la verificación de datos, la configuración y la aprobación de las cuentas de los clientes. Al mismo tiempo, la automatización reduce el riesgo de error humano y libera el tiempo de los agentes para enfocarse en otras tareas de valor añadido.

+ Incorporación automatizado en el trabajo

Uno de los bancos multinacionales más grandes de México, buscó a Atento para encontrar formas de ser más eficiente y ofrecer servicios de mejor calidad para sus clientes. Desarrollamos una herramienta para usar con todos los productos de crédito del banco. La herramienta permite la distribución segura y automatizada de archivos de crédito de agencias, reduciendo el tiempo que se tarda en crear una cuenta. Como resultado, el banco aumentó sus niveles de servicio en un 30% y aceleró su aprobación de créditos un 60%.

+ Informando cada interacción

Tu contact center es la zona cero para experiencia al cliente. Aquí es donde la gente, los procesos y la tecnología se funden para rendir resultados. Destacamos cinco herramientas de experiencia al cliente que las empresas de servicios financieros pueden usar para optimizar sus operaciones de contact center. Las cinco te permiten entender a tus clientes mejor y ofrecerles productos, servicios y una experiencia en general que aumente la lealtad y la participación. Cada una está basada en tecnología y guiada por decisiones informadas.

Utiliza estas cinco correctamente y estarás en el camino correcto a maximizar el potencial de tu empresa para empoderar a los clientes, automatizar el flujo de trabajo y proporcionar acceso en vivo a datos críticos que informan y personalizan cada interacción.

+ Sobre Atento

Atento es el mayor proveedor de gestión de relaciones con clientes y servicios de business process outsourcing (“CRM BPO”) en Latinoamérica y uno de los mayores proveedores a nivel mundial. Atento es también un proveedor líder de servicios de nearshoring CRM BPO para empresas que llevan a cabo sus actividades en Estados Unidos. Desde 1999, la empresa ha desarrollado su modelo de negocios en 14 países, empleando aproximadamente a 150,000 personas. Atento tiene más de 400 clientes a quienes ofrece una gran variedad de servicios de CRM BPO a través de múltiples canales. Los clientes de Atento son en gran parte empresas líderes multinacionales en sectores como telecomunicaciones, servicios bancarios y financieros, de la salud, minoristas y administración pública, entre otros. Las acciones de Atento se cotizan con el símbolo ATTO en la bolsa de Nueva York (NYSE). En 2019, Atento fue nombrada una de las 25 Mejores Multinacionales para trabajar en Latinoamérica Según Great Place to Work®. También en 2021, Everest otorgó a Atento el reconocimiento de actuación estelar. Gartner nombró a la empresa, líder del Gartner Magic Quadrant en 2021.

Para más información visite www.atento.com



+ Sources

1. <https://www.gartner.com/en/doc/calculating-the-roi-of-customer-experience-initiatives>
2. <https://www.forrester.com/blogs/banks-must-align-strategy-and-technology-to-succeed-with-personalization/>
3. <https://www.businesswire.com/news/home/20210526005143/en/Capco-Study-72-of-Customers-Rate-Personalization-as-%E2%80%9CHighly-Important%E2%80%9D-in-Today%E2%80%99s-Financial-Services-Landscape>
4. <https://www.bcg.com/publications/2019/what-does-personalization-banking-really-mean>
5. https://www.accenture.com/t20160609T222453_w_/us-en/_acnmedia/PDF-22/Accenture-2016-North-America-Consumer-Digital-Banking-Survey.pdf
6. <https://www.mulesoft.com/lp/reports/connectivity-benchmark>
7. <https://www.salesforce.com/form/pdf/state-of-the-connected-customer-3rd-edition/>
8. <https://freshdesk.com/customer-support/omnichannel-future-customer-interactions-blog/#:~:text=%E2%80%93%2061%25%20of%20customers%20admit,into%20providing%20a%20seamless%20experience>
9. <https://www.salesforce.com/form/pdf/state-of-the-connected-customer-3rd-edition/>
10. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/06/15/omnichannel-cx-how-to-overcome-technologys-artificial-divide-and-succeed-at-being-seamless/?sh=7698026d3205>
11. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/financial-services/financial-services-industry-outlooks/banking-industry-outlook.html>
12. <https://www.cxtoday.com/contact-centre/delivering-an-excellent-omni-channel-experience/>
13. <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/top-cx-trends-for-cios-to-watch>
14. <https://www.gartner.com/en/customer-service-support/insights/delivering-digital-promise>
15. <https://www.businesswire.com/news/home/20210727005281/en/TCN-Consumer-Survey-Finds-Americans-Overwhelmingly-Prefer-to-Interact-with-a-Live-Person-When-Dealing-with-Customer-Service-Reps>
16. <https://www.businesswire.com/news/home/20210526005143/en/Capco-Study-72-of-Customers-Rate-Personalization-as-%E2%80%9CHighly-Important%E2%80%9D-in-Today%E2%80%99s-Financial-Services-Landscape>
17. <https://www.information-age.com/sectors-investing-most-least-cyber-security-123473207/>
18. <https://bankingjournal.aba.com/2022/01/study-banks-see-rise-in-fraud-attempts-associated-costs-in-2021/#:~:text=For%20every%20dollar%20of%20fraud,in%202020%20before%20the%20pandemic>
19. <https://www.pymnts.com/fraud-prevention/2021/mt-bank-says-blanket-approach-to-security-smothers-customer-experience/>
20. <https://www.genesys.com/blog/post/5-ways-to-fix-customer-onboarding-processes-in-financial-services>



ATENTO

www.atento.com

