



## Cinco fatores sobre Experiência do Cliente no setor financeiro

Como as organizações deste segmento  
podem encantar seus consumidores?

## 00 Introdução: **Cinco fatores sobre Experiência do Cliente** no setor financeiro

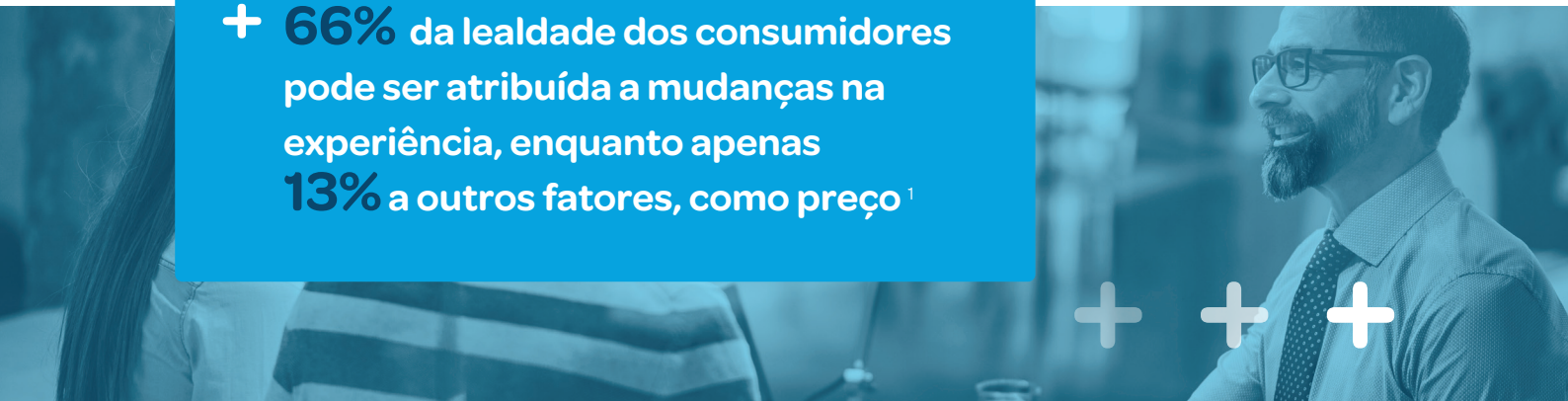
Uma Experiência do Cliente (ou CX) positiva é um dos ativos mais estratégicos que as empresas de serviços financeiros podem ter. Clientes satisfeitos consomem mais, reclamam menos, recomendam e, frequentemente, demandam por um atendimento que sai mais barato.<sup>1</sup> No entanto, estas companhias enfrentam um dilema quanto a CX. Consumidores exigem ter acesso a ferramentas avançadas de autoatendimento, que lhes permitam realizar ações por conta própria. Ao mesmo tempo, esperam por personalização, reclamam que o relacionamento é majoritariamente transacional e frequentemente desejam falar com um especialista humano.

Trata-se de um embate entre automação e personalização, que vem ocorrendo em todos os setores. Clientes desejam interagir digitalmente, sempre que quiserem e de onde quiserem. Ao mesmo tempo, esperam que as empresas forneçam experiências personalizadas, em cada ponto de contato. E, este não é o único fator sobre CX que os prestadores de serviços financeiros devem considerar.

Os consumidores também possuem preocupações legítimas relacionadas à segurança e esperam que os bancos reduzam riscos e sua exposição a crimes ou fraudes, sem interromper ou negar atendimento, fazendo com que a prevenção inteligente, proativa e dinâmica seja uma realidade.

Finalmente, já que muitos clientes não vão mais à uma agência física, as empresas de serviços financeiros são encarregadas de simplificar e automatizar o processo de integração das suas contas digitais, agilizando etapas de verificação e aprovação de dados, mantendo os consumidores felizes e leais.

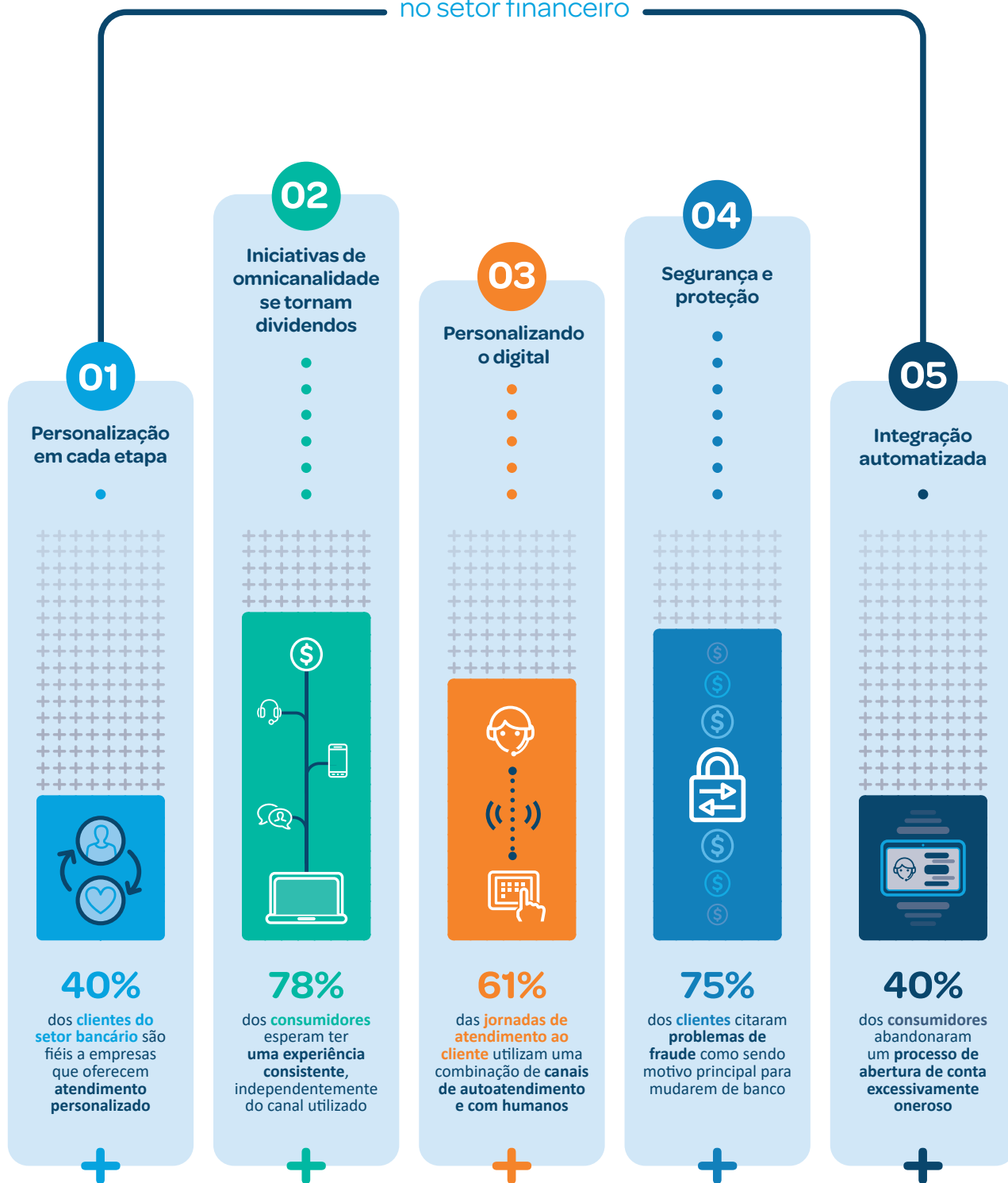
Neste artigo, veremos cinco fatores nos quais as empresas deste segmento devem investir para alavancar e acelerar suas iniciativas de Experiência do Cliente. Os três primeiros se referem aos benefícios de combinar tecnologia ao toque humano, enquanto os outros dois abordam ações práticas para alavancar ainda mais atuações de CX. Revelaremos a importância de cada um deles, daremos exemplos reais e muito mais.



**+ 66%** da lealdade dos consumidores pode ser atribuída a mudanças na experiência, enquanto apenas **13%** a outros fatores, como preço<sup>1</sup>

# 5 fatores sobre Experiência do Cliente

no setor financeiro



## 01 Personalização em cada etapa

*“ Personalização é uma experiência que usa os dados do cliente e a compreensão do seu perfil para guiar, compreender e melhorar as interações, com base nas preferências, contexto e intenção ”<sup>2</sup>*

+ **40%** dos clientes do setor bancário são fiéis a empresas que oferecem atendimento personalizado

+ **72%** classificam a personalização como “de grande importância”<sup>3</sup>

+ Uma personalização efetiva pode levar à melhoria de **10%** na receita anual<sup>4</sup>

### + O que isso significa?

Personalização significa adaptar as comunicações (em todos os canais, digitais e tradicionais) feitas ao indivíduo. Elas podem incluir desde algo simples, como chamar o cliente por seu nome, até a oferta de produtos financeiros específicos – inclusive com condições de preço adaptadas.

### + Por que isso é importante?

A personalização em todo o ciclo de relacionamento com o cliente, bem como em todo o espectro de canais tradicionais e digitais, contribui para que as empresas do setor financeiro possam oferecer experiências superiores, criando confiança e fidelidade.

A personalização também colabora para que estas companhias se diferenciem e possam competir com concorrentes

emergentes e mais ágeis, ao mesmo tempo em que impulsiona o crescimento, promovendo produtos adaptados às necessidades de cada cliente, no momento que eles precisem. Uma pesquisa recente da Accenture revelou que 40% dos consumidores de bancos estariam mais inclinados a continuar com uma marca se ela oferecesse um atendimento mais personalizado.<sup>5</sup>

## + Como conseguir isso?

Como as empresas de serviços financeiros podem incorporar a personalização em suas iniciativas de Experiência do Cliente? Em última análise, a personalização depende dos dados e das tecnologias, os quais permitem que as companhias transformem seu atendimento em cada ponto da jornada com o cliente. Os avanços nas ferramentas utilizadas para coletar dados criaram um mundo de possibilidades, de modo que as instituições financeiras entendam as necessidades e aspirações de cada pessoa. Além disso, essas empresas podem aproveitar informações para antecipar as necessidades dos clientes, com base em tendências e atividades comportamentais.

Companhias de Terceirização de Processos Empresariais, como a Atento, são pioneiras em ferramentas de fala e análise preditiva, comprovadas pelo mercado para fornecer às de serviços financeiros uma compreensão mais profunda e personalizada de seus clientes.

## + Personalização em ação

Os insights obtidos durante as interações complementam de maneira perfeita os dados dos clientes. Por exemplo, a Atento utilizou uma tecnologia de análise de fala para mapear e definir diferentes perfis de consumidores para uma instituição financeira, líder mundial. A combinação desses insights com outras informações nos permitiu personalizar ofertas e comunicações, alcançando um **aumento de 64% nas taxas de conversão**.

Da mesma forma, ao incorporarmos os dados dos clientes a modelos de análise preditiva, pudemos identificar a Next Best Action (NBA) e a Next Best Offer (NBO), promovendo os produtos e serviços pelos quais o público realmente está procurando. Trabalhamos a análise preditiva para um grande banco no Brasil e **reduzimos o custo por aquisição em 75%**.

## 02 Iniciativas de omnicanalidade se tornam dividendos

*“ O atendimento omnicanal visa oferecer uma experiência perfeita ao consumidor, por meio de vários canais, permitindo ele pare o que está fazendo em um canal e retome a jornada em outro ”*



**+ 70%** das organizações encontram dificuldades para fornecer uma experiência conectada por meio de diversos canais <sup>6</sup>

**+ 78%** dos consumidores esperam ter uma experiência consistente, independentemente do canal utilizado <sup>7</sup>

**+ 61%** dos clientes passam por dificuldades na hora de mudar de um canal para outro <sup>8</sup>

### + O que isso significa?

Uma experiência omnicanal abrange vários pontos de contato, permitindo que os clientes comecem um atendimento por um canal, interrompam esta jornada, e retomem a experiência em outro. No setor de serviços financeiros, esses canais podem incluir uma ligação telefônica com um representante humano, uma interação com um chatbot, conversas nas redes sociais, transações por meio de um aplicativo, uma reunião presencial na agência e muito mais.

### + Por que isso é importante?

Os clientes possuem atualmente várias maneiras de se envolver com as empresas, desde canais tradicionais até uma ampla variedade de digitais, e 78% deles dizem esperar uma experiência consistente, independentemente do meio utilizado.<sup>9</sup> Uma pesquisa do Aberdeen Group constatou que **companhias com atuação omnicanal extremamente forte retêm 89% de seus clientes**, em comparação a 33% para marcas com engajamento omnicanal fraco.<sup>10</sup>

As empresas de serviços financeiros adotaram rapidamente tecnologias como, por exemplo, pagamento de contas online e assistentes digitais, buscando saciar o apetite dos clientes. A pandemia deu ainda mais impulso a este movimento. Em 2020, 44% dos consumidores de bancos entraram em contato via aplicativos móveis para realizar negócios. A mudança para o online pode ser irreversível.<sup>11</sup>

Entretanto, enquanto os clientes adotam canais digitais, seus níveis de satisfação com as interações deste formato variam de acordo com cada produto. Por exemplo, as pessoas tendem a estar menos dispostos a fazer transações por meio de canais digitais para serviços complexos, como investimentos e financiamentos de imóveis.<sup>12</sup> Ao todo, **os consumidores usam uma média de quase seis pontos de contato**, sendo que quase 50% utilizam regularmente mais de quatro.<sup>13</sup>

À medida em que os bancos continuam digitalizando a Experiência do Cliente, eles devem lembrar que um relacionamento omnicanal nunca deve negligenciar a importância do humano nesta equação.

## + Como conseguir isso?

Assim como acontece com a personalização, uma verdadeira experiência omnicanal depende do uso estratégico dos dados do cliente, isso com o apoio de seres humanos que entendem de CX. Empresas de terceirização, que se concentram na Experiência do Cliente, como a Atento, trazem uma abordagem consultiva e orientada por dados para a questão da omnicanalidade. Nossas tecnologias mapeiam as jornadas e identificam oportunidades para reduzir o atrito, reconhecer e abordar as preocupações dos consumidores, criando ativações mais gratificantes em todos os canais.

## + Experiência omnicanal em ação

Um cliente da Atento, que é o maior banco da América Latina, passou por uma crise de relações públicas, derivada de um ciberataque, que comprometeu um de seus aplicativos. Nossa resposta foi a implementação de uma ferramenta de Escuta em Redes Sociais, que identifica propagadores de sentimentos negativos neste meio. Este trabalho nos permitiu ajudar a empresa a agir rapidamente, responder e tranquilizar seus clientes de maneira significativa, eliminando todos os rumores negativos em apenas algumas semanas.

*“ Não é mais uma questão de distinguir entre analógico e digital, humano ou bot, online ou presencial, porque, na realidade, é uma única jornada que engloba tudo isso ”*

+ **61%** das jornadas de atendimento ao cliente utilizam uma combinação de canais de autoatendimento e com humanos

### + O que isso significa?

Grandes interações abrangem canais digitais e humanos. Elas exigem transferências perfeitas de um ponto a outro, bem como um equilíbrio entre o autoatendimento e o toque humano. Introduzir o elemento humano em partes específicas, especialmente quando o cliente já tratou com agentes digitais, seja com IA ou com uma base de conhecimento online, é uma oportunidade para a empresa agregar valor adicional. De fato, não é mais uma questão de distinguir entre analógico e digital, humano ou bot, online ou presencial, porque, na realidade, é uma única jornada que engloba tudo isso.

### + Por que isso é importante?

A Gartner prevê que 70% das interações com empresas de serviços financeiros, neste ano de 2022, envolverão tecnologias emergentes, como aplicativos de machine learning e chatbots.<sup>14</sup> No entanto, **apenas 9% das jornadas utilizam somente ferramentas de autoatendimento e 61% usam uma combinação de canais de autoatendimento e assistidos por humanos.**<sup>15</sup>

Esta dinâmica é especialmente pertinente ao setor dos serviços financeiros, já que dinheiro é um assunto sensível. Até os clientes mais experientes em tecnologia



se sentirão mais à vontade falando com uma pessoa para concluir determinadas transações. De fato, mesmo com todas as ferramentas disponíveis, 69% dos consumidores afirmam que falar com um profissional é sua maneira preferida de interagir com o atendimento ao cliente de uma empresa.<sup>16</sup> Portanto, **continua sendo um imperativo comercial fornecer pessoas qualificadas.**

## + Como conseguir isso?

Como as empresas de serviços financeiros podem encontrar o equilíbrio entre as ofertas de autoatendimento e as com toque humano, ao mesmo tempo em que proporcionam uma experiência consistente? Prestar um serviço perfeito, envolvendo canais digitais e humanos, pede que se tenha um compromisso significativo com tempo e recursos. As

instituições financeiras aceleram suas iniciativas de Experiência do Cliente por meio de parcerias com empresas de terceirização experientes, que fazem investimentos contínuos em tecnologia e pessoas.

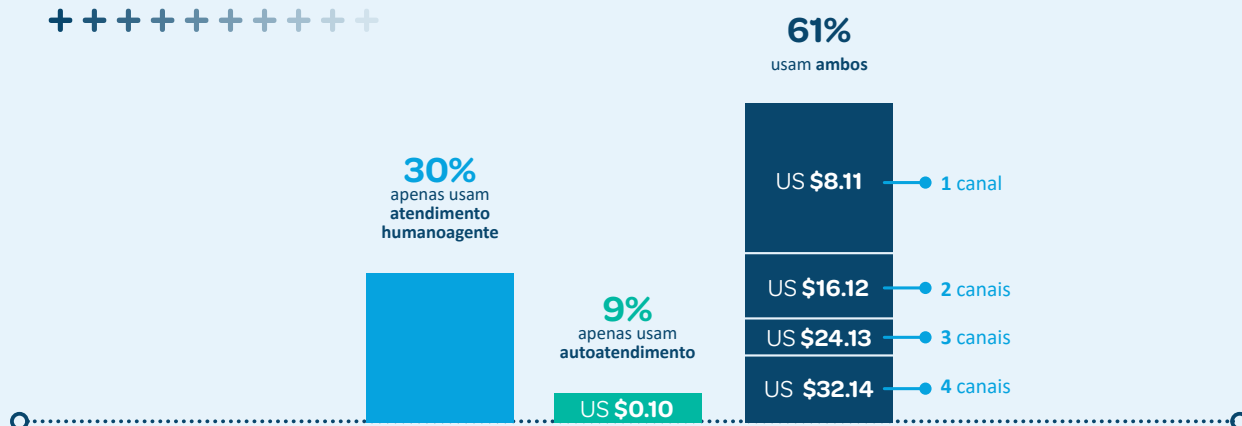
## + O equilíbrio em ação

Uma instituição financeira, líder no Brasil, contratou a Atento para fornecer suporte multilíngue, 24 horas por dia, 7 dias por semana, todos os dias do ano, com canais abertos e prontos para atender, incluindo telefone, WhatsApp, Twitter e e-mail. **Os canais digitais são projetados para fornecer aos clientes respostas contextualizadas e personalizadas, sem a necessidade de envolver um humano.** Ainda assim, uma pessoa sempre está disponível, pronta para atuar mediante solicitação.

## Jornadas de atendimento ao cliente

Detalhamento das jornadas e dos custos

+ + + + + + + + + +



n = 8.398 clientes

Nota: Canais incluem telefone, chat e e-mail; canais de autoatendimento incluem website e aplicativo da empresa.

Fonte da imagem:

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

## 04 Segurança e proteção

+ **75%** dos clientes citaram problemas de fraude como sendo motivo principal para mudarem de banco <sup>17</sup>

### + O que isso significa?

Segurança e tratamento/armazenamento de dados devem ser uma prioridade para todas as organizações de serviços financeiros. Essas empresas - e as de seguros - precisam investir mais em segurança<sup>18</sup> do que qualquer outro setor, mas esses esforços podem ser frustrados se não forem estendidos para suas operações de atendimento ao cliente.

### + Por que isso é importante?

Os ataques fraudulentos aumentaram em 2020.<sup>19</sup> Bancos com receita superior a US\$10 milhões tiveram uma média de 2.320 tentativas de fraude por mês. E mais, 13% das instituições financeiras que foram vítimas deste crime, nos últimos dois anos, perderam pelo menos US\$50 milhões.<sup>20</sup> Os ataques ocorrem em todas as etapas da jornada do cliente - desde a abertura de uma nova conta, logins e até com a distribuição de fundos de uma conta bancária ou de investimento.

### + Como conseguir isso?

A segurança deve ser preocupação de todas as unidades de negócio, incluindo o departamento de Experiência do Cliente. Cada vez mais, instituições financeiras estão recorrendo a empresas terceirizadas, em busca de soluções para prevenção de fraudes. **Ao aproveitar modelos de IA e machine learning, empresas como a Atento estão ajudando companhias de serviços financeiros a identificarem padrões e tendências de comportamento que possam indicar fraudes.** Além disso, revisões automatizadas de transações podem agilizar a análise e a classificação de operações fraudulentas, em uma fração do tempo que um humano levaria para executar a mesma tarefa.

### + Segurança em ação

Como parte do nosso compromisso com a cibersegurança, a Atento ajuda seus clientes a obterem e conservarem certificados de segurança da informação, incluindo as ISO 27001, 27000 e 20000-1, PCI DSS e ENS.

## 05 Integração automatizada



**+ 40%** dos consumidores abandonaram um processo de abertura de conta excessivamente oneroso <sup>21</sup>

### + O que isso significa?

A abertura de uma conta frequentemente é a primeira oportunidade que as instituições financeiras têm para demonstrar seu compromisso com uma experiência extraordinária. A automação do processo de integração dá menos trabalho ao cliente, minimiza o potencial de erros e economiza tempo e dinheiro.

### + Por que isso é importante?

Tradicionalmente, a chegada de um novo cliente se torna uma tarefa muito manual, para o consumidor e para a empresa. Pilhas de papéis devem ser preenchidos, assinados, encaminhados para aprovação e para verificação. Um mínimo erro pode interromper o processo, criando gargalos que consomem tempo e são frustrantes para o cliente. Na verdade, quase metade

deste público afirma ter abandonado um processo de abertura de conta bancária que fosse muito oneroso.<sup>21</sup>

Ao fazermos deste um processo digital contínuo, as empresas de serviços financeiros ganham agilidade, criando um fluxo de trabalho rápido e sem atritos, fazendo com que a experiência comece com o pé direito.

### + Como conseguir isso?

Através da automação e ferramentas digitais que aceleram e agilizam fluxos de trabalho manuais. Elas também fazem isso possibilitando vários canais para a criação de contas e permitindo que os clientes troquem de caminho durante o processo. Por exemplo, dando condições para que uma pessoa inicie sua jornada em qualquer lugar, como um resultado

de pesquisa, com a página inicial do site do banco ou até mesmo a partir de uma postagem numa rede social. Então, o relacionamento pode continuar por outros canais, por meio de um chatbot, confirmações por SMS e atendimento em tempo real com um humano.

É aqui que um parceiro terceirizado pode ajudar. Além de fornecer profissionais treinados e com conhecimento de marca, os BPOs aproveitam o compartilhamento de dados, juntamente com tecnologias como RPA (Robotic Process Automation) e aplicativos, para agilizar a verificação de dados, configuração e aprovação de contas. Ao mesmo tempo, a automação reduz o risco de erros e dá às pessoas mais tempo livre para se concentrarem em tarefas de maior complexidade.

## + Integração automatizada

**Um dos maiores bancos do México contratou a Atento para encontrar maneiras de ser mais eficiente e, ao mesmo tempo, oferecer serviços com maior qualidade para seus clientes.** Nós desenvolvemos uma ferramenta para ser utilizada em todos os produtos de crédito da empresa. Ela possibilita a distribuição segura e automatizada de arquivos para agências de crédito, reduzindo assim o tempo na criação de uma conta. Como resultado, o banco melhorou seus níveis de serviço em 30% e acelerou a aprovação de empréstimos em 60%.

## + Informação em cada interação

---

**Sua central de atendimento é o marco zero para a experiência do seu cliente.** É onde pessoas, processos e tecnologia se unem para entregar resultados. Destacamos cinco fatores nos quais as empresas de serviços financeiros podem investir para otimizar suas operações de relacionamento. Eles permitem que você entenda melhor seus consumidores e forneça a eles produtos, serviços e uma experiência geral que aumentam a fidelidade e o engajamento. Cada um é baseado em tecnologia e guiado por um processo decisório.

Invista nestes fatores e você estará no caminho certo para maximizar o potencial da sua empresa para encantar clientes, automatizar fluxos de trabalho e fornecer acesso em tempo real a dados importantes, que informam e personalizam a cada interação.

### + Sobre a Atento

A Atento é o maior fornecedor de serviços de gestão do relacionamento com clientes e terceirização de processos empresariais (“CRM/BPO”) da América Latina e um dos maiores fornecedores a nível mundial. Também é líder em serviços de nearshoring de CRM/BPO para empresas que desenvolvem suas atividades nos Estados Unidos. Desde 1999, a empresa desenvolve seu modelo de negócio em 14 países, onde emprega aproximadamente 150.000 funcionários. A Atento tem mais de 400 clientes aos quais oferece uma ampla gama de serviços de CRM/BPO por meio de diversos canais. A maioria dos seus clientes são multinacionais líderes em setores como telecomunicações, serviços bancários e financeiros, saúde, varejo e administração pública, entre outros. As ações da Atento são negociadas sob o símbolo ATTO na Bolsa de Valores de Nova York (NYSE). Em 2019, a empresa foi nomeada como uma das 25 Melhores Multinacionais do Mundo para se Trabalhar e uma das Melhores Multinacionais para se Trabalhar na América Latina pela Great Place to Work®. Além disso, em 2021 a Everest nomeou a Atento como Star Performer e a Gartner a nomeou como líder no Gartner Magic Quadrant 2021.

Para maiores informações, visite [www.atento.com](http://www.atento.com)



## + Fontes

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](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.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/the-balancing-act-omnichannel-excellence-in-retail-banking>
13. <https://www.cxtoday.com/contact-centre/delivering-an-excellent-omni-channel-experience/>
14. <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/top-cx-trends-for-cios-to-watch>
15. <https://www.gartner.com/en/customer-service-support/insights/delivering-digital-promise>
16. <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>
17. <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>
18. <https://www.information-age.com/sectors-investing-most-least-cyber-security-123473207/>
19. <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>
20. <https://www.pymnts.com/fraud-prevention/2021/mt-bank-says-blanket-approach-to-security-smothers-customer-experience/>
21. <https://www.genesys.com/blog/post/5-ways-to-fix-customer-onboarding-processes-in-financial-services>



ATENTO

[www.atento.com](http://www.atento.com)

