

Como superar os grandes desafios da experiência do cliente moderna nos serviços financeiros



Embora sempre tenha sido importante criar relacionamentos positivos e de longo prazo com os clientes para garantir o sucesso dos negócios, os métodos para fazer isso estão evoluindo mais rápido do que nunca nas indústrias e nos mercados verticais.

Para as empresas de serviços financeiros, é difícil atender às expectativas do cliente em larga escala. E o modo de fazer isso atualmente é completamente diferente do que uma década atrás ou mesmo um ano atrás. À medida que o setor evolui, os avanços em tecnologia também trazem mudanças no comportamento do consumidor.

Neste ambiente altamente dinâmico, entregar uma experiência do cliente excelente se tornou essencial para a diferenciação, assim como um marco para o sucesso geral. Este whitepaper descreve como se adaptar e superar os novos desafios da experiência do cliente no mundo moderno das finanças.



Entender os desafios atuais da experiência do cliente compensa

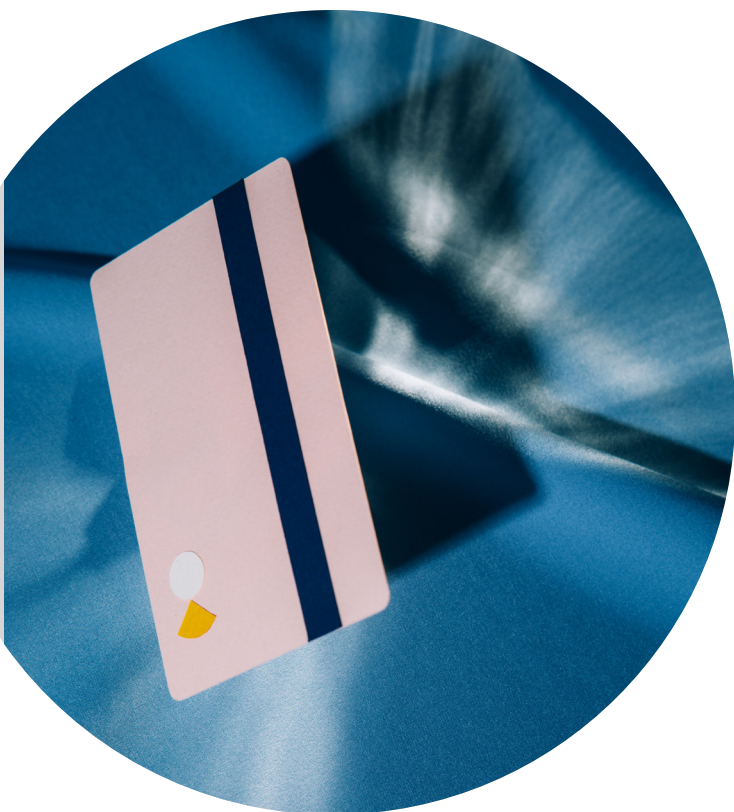
A necessidade de entregar uma boa experiência do cliente não é novidade, mas, para atender à crescente demanda e expectativas dos clientes, as empresas precisam adaptar suas filosofias e táticas em todo o negócio.

Os clientes esperam ter acesso fácil e muita interação com as marcas com as quais fazem negócios, assim como uma experiência sem falhas durante todas essas interações. Mas isso pode criar uma complexidade significativa nos processos internos, especialmente para empresas com um grande número de clientes, pedidos e produtos.

Embora seja um desafio atender a essas crescentes expectativas, o investimento vale a pena tanto em termos de receita quanto de lucro. A Forrester recentemente descobriu que as empresas líderes em experiência do cliente aumentam a receita 5,1 vezes mais rápido do que outras empresas que demoram a implementar a experiência do cliente.¹

O investimento na entrega da melhor experiência possível aos clientes em cada interação com sua empresa aumenta as chances de conquistar a confiança deles, o que é uma rota confiável para o crescimento da receita. Os clientes leais geralmente gastam mais (por meio de taxas de renovação, rápida adoção de produtos e retorno ao negócio) e falam para os outros o que pensam. O marketing de boca a boca também gera novos negócios e impulsiona uma nova onda de clientes leais.

Mas antes que uma empresa possa colher esses benefícios, é necessário entender o que o cliente de serviços financeiros quer e os desafios que devem ser superados.



¹ Forrester Research, Improving CX Through Business Discipline Drives Growth, Harley Manning e Rick Parrish, 11 de setembro de 2019

Os quatro maiores desafios da experiência do cliente a serem superados

Cada empresa é única, mas os executivos de suporte ao cliente das empresas de serviços financeiros enfrentam desafios parecidos. Eles incluem:

1. Modernização da base tecnológica existente

Seja por problemas de fim de vida útil da tecnologia, preocupações com a segurança ou falta de desenvolvimento de novos recursos, várias empresas lidam com a tarefa intimidadora de atualizar sistemas de tecnologia legados. Em muitos casos, as empresas tornam-se dependentes de plataformas que estão ultrapassadas e foram criadas usando tecnologias proprietárias que as tornam inflexíveis e de difícil atualização. Esse é um problema que se torna cada vez mais difícil de gerenciar conforme a empresa cresce.

A reformulação de soluções de tecnologias legadas ajuda as equipes a operarem com mais eficiência, utilizarem dados com eficácia e manterem-se competitivas no cenário moderno de serviços financeiros. Por exemplo, sistemas de tecnologia desatualizados podem representar um risco de segurança porque eles mantêm a empresa vinculada a recursos e procedimentos obsoletos. E conforme a base tecnológica de uma empresa cresce, os sistemas legados nem sempre podem ser integrados com êxito às novas ferramentas. Isso cria silos de tecnologia e de dados que afetam negativamente a experiência do cliente e ofuscam a visualização dos agentes sobre a jornada do cliente.

Atualizar sistemas para tornar as operações mais eficientes e transparentes não consiste simplesmente em uma série de projetos de “remoção e substituição”. É importante considerar onde os funcionários interagem com os dados e como eles podem usar esses dados para fornecer um melhor atendimento ao cliente. É essencial considerar o ecossistema inteiro para projetar sistemas que levem em conta a agilidade futura. Ao escolher um novo sistema, considere fatores como:

- É possível personalizá-lo com facilidade?
- Ele se integra perfeitamente às tecnologias atuais?
- Será fácil integrá-lo com futuras tecnologias nas quais poderemos investir?
- Ele oferece suporte ao crescimento de funcionários, clientes e usuários?

O foco de uma base tecnológica moderna não consiste somente nas necessidades atuais. Ela deve atender aos requisitos atuais e, ao mesmo tempo, ter a capacidade de adaptar-se para se ajustar às necessidades futuras.

2. Proliferação de novos canais

Alguns anos atrás, talvez fosse possível operar com apenas uma central telefônica de atendimento ao cliente. Mas atualmente os clientes querem ter a opção

de entrar em contato com as empresas por meio dos canais que eles escolherem. Isso significa que as empresas precisam ser acessíveis por telefone, email, autoatendimento, chat em tempo real, redes sociais, aplicativos de mensagens e comunidades de usuários. Para estar presente em tantos canais, a equipe deve ser treinada e ter acesso às ferramentas necessárias para garantir que os clientes tenham uma experiência consistente em todos os canais. E elas precisam ter acesso à infraestrutura tecnológica certa para gerenciar as conversas com os clientes com efetividade, onde quer que elas ocorram.

Estar em todos os lugares é caro e difícil, o que pode explicar porque, de acordo com os [dados do Zendesk Benchmark](#), menos que 30% das empresas de serviços financeiros oferecem chat em tempo real, mensagens em redes sociais, mensagens em aplicativos, bots ou comunidades de usuários. Mas quando uma empresa não está acessível onde os clientes esperam, isso pode ser decepcionante.

3. Falta de recursos para conteúdo de autoatendimento

Fornecer recursos de autoatendimento é vantajoso para ambas as partes. Os clientes gostam de ter essa opção para tarefas menos complicadas. Para as empresas, isso reduz o número de chamadas de suporte que os agentes precisam atender, liberando mais tempo para eles se concentrarem em questões mais complexas que necessitam interação humana. Na realidade, os dados do Benchmark mostram que as empresas de serviços financeiros de alto desempenho são 51% mais propensas a fornecer conteúdo de autoatendimento, e a adoção de clientes ao conteúdo de autoatendimento cresceu mais de cinco vezes.

Mesmo assim, apenas 40% das empresas de serviços financeiros oferecem opções de suporte de autoatendimento. Mesmo que você reconheça o valor do autoatendimento, criar, publicar, manter e personalizar um portal de autoatendimento exige tempo e recursos. O conteúdo precisa ser escrito e atualizado, e a experiência em si deve ser projetada e ter uma marca. Muitas empresas querem criar conteúdo de suporte de autoatendimento, mas não têm os recursos necessários para realizar essa meta.

4. Dificuldade em usar os dados do cliente que estão disponíveis

As empresas têm muitos dados, obtidos por meio de múltiplos pontos de contato entre cliente, produtos e funcionários. Porém, sem uma boa maneira de colocar os dados em um formato que você possa entendê-los e usá-los, as informações não são tão úteis quanto poderiam ser.

Há benefícios comprovados em entender os dados sobre os clientes, onde quer que possam estar localizados. Os dados do Benchmark mostram que as empresas de serviços financeiros que usam os dados dos clientes com mais eficiência têm resoluções 43% mais rápidas (o que representa uma redução de 43% no tempo de espera) e solucionam cinco vezes mais solicitações de clientes.

A utilização de dados de forma eficiente é um processo de duas etapas. Eles devem ser formatados e agregados. Além disso, quanto maior for a empresa, maior será a base tecnológica, sendo que muitas delas têm centenas de aplicativos e origens de dados. Para descobrir as informações ocultas nos dados, eles precisam ser acessíveis e relevantes. Para isso, é necessário encontrar uma forma de conectar todas as origens e repositórios de dados, o que exige a construção de “pontes”.

Uma plataforma aberta e ágil permite criar uma visualização unificada dos dados (e, como consequência, da experiência do cliente) por meio da conexão das origens existentes, que podem, por sua vez, acomodar novas origens de dados ao longo do tempo. Mas isso não é fácil, especialmente quando se está trabalhando com sistemas legados e inflexíveis que não são configurados para integrar outras ferramentas.

Se tudo isso soa familiar para você, vamos falar sobre soluções.

Uma abordagem à experiência do cliente pronta para o futuro

Integrar os dados do cliente em uma visualização

A riqueza de dados dos clientes representa um potencial para inovação e excelentes experiências do cliente. Se os agentes puderem acessar informações relevantes sobre cada cliente durante o atendimento, eles poderão oferecer um suporte mais personalizado e útil. Mas, no momento, isso pode ser um grande desafio.

Quando os dados estão presos em silos, às vezes os agentes só conseguem acessar uma parte deles. Outras informações podem estar inacessíveis ou podem ser um completo mistério se os agentes não souberem que os dados existem e onde podem ser encontrados.

Há uma solução para esse problema ao seu alcance. Para começar, as tecnologias de atendimento ao cliente podem consolidar dados de múltiplos produtos em uma plataforma com uma visualização unificada. Isso simplifica a base tecnológica de experiência do cliente e torna mais fácil a compreensão da jornada completa do cliente.

Para garantir que plataformas e softwares possam evoluir acompanhando as necessidades crescentes de uma empresa e consigam se conectar a outras origens de dados, é importante ter APIs abertas e flexíveis que possam ser personalizadas para funcionar com aplicativos, integrações e outras origens de dados. Uma API flexível significa que não importa quais ferramentas tecnológicas estejam em uso, o sistema será capaz de conectar os softwares atuais com os do futuro, garantindo que os dados continuem em uma visualização conveniente. Há produtos de atendimento ao cliente prontos para serem usados que oferecem integração entre tecnologias e parceiros, tornando esse processo simples para tecnologias de negócios comuns.

Sabemos que realizar grandes atualizações de tecnologia dá trabalho, mas a meta é implementar uma solução que possa evoluir com facilidade ao longo do tempo. Conforme as necessidades da empresa mudam, uma plataforma aberta pode ajudar a garantir a versatilidade e transições sem problemas.

Escolha uma tecnologia cuja manutenção seja relativamente fácil, algo que não exija uma equipe de especialistas apenas para manter aquele produto funcionando. Tome cuidado com produtos que são mais baratos no início e “prontos para usar”, mas que têm custos de manutenção ocultos. A tecnologia escolhida deve permitir fácil atualização e automatização de processos de negócios por meio de cliques em vez de código, o que pode ajudar a garantir um menor custo total de propriedade (TCO).



Uso de tecnologias com impacto na experiência do cliente

Achar a solução tecnológica correta que conecte ferramentas diferentes e exiba as informações do cliente em uma única visualização torna o trabalho muito mais fácil para as equipes de experiência do cliente. Mas simplificar o sistema e prepará-lo para o futuro é apenas parte do que precisa ser feito. Tão importante quanto isso é entregar as experiências oportunas e personalizadas que os clientes esperam.

Atualmente, isso significa oferecer suporte por múltiplos canais, incluindo o autoatendimento, e personalizar consistentemente as experiências do cliente usando dados sobre a jornada dele.

Fornecer suporte contextualizado e sempre disponível

Durante décadas, o suporte por telefone bastava. A ideia de suporte por email veio muitos anos depois, assim como os tickets, que são um meio prático para os agentes gerenciarem consultas e comunicações. Mas agora que os clientes têm tantas maneiras novas de se comunicar com as empresas, eles querem usar essas opções da maneira mais conveniente para eles: no horário que eles preferem, com a capacidade de alternar entre canais sem perder o contexto do problema. Não ter que se repetir tornou-se essencial para os clientes, conforme mostrou o [Relatório sobre as Tendências da Experiência do Cliente da Zendesk de 2020](#), no qual 42% dos clientes afirmaram que ter que repetir as mesmas informações várias vezes é sinal de um atendimento ao cliente ruim.

Os clientes esperam poder se comunicar com as empresas da mesma forma com que se comunicam em suas vidas pessoais. Ou seja, por meio de redes sociais,

aplicativos de mensagens, email e telefone. Os clientes esperam que as empresas os ouçam e respondam por esses canais e que elas tenham o contexto de conversas anteriores, pedidos e outros produtos que eles usam. Oferecer uma solução omnichannel completa ajuda a garantir que os clientes tenham a experiência que eles esperam e, ao mesmo tempo, torna mais fácil para os agentes acessar os dados necessários dos clientes em uma interface simples e fácil de usar.

De acordo com o Relatório sobre as Tendências da Experiência do Cliente, apenas um terço dos gerentes afirma se comunicar com os clientes usando os meios de contato escolhidos por eles. Em muitas organizações de serviços financeiros, isso acontece porque eles ainda não usam os canais mais novos e preferidos: aplicativos de mensagens.

De acordo com o Gartner, “Até 2022, 70% das interações com o cliente envolverão tecnologias emergentes, como aplicativos de machine learning, chatbots e mensagens em dispositivos móveis, um aumento de 15% em comparação a 2018.”² Embora adicionar canais é uma tarefa trabalhosa sob o ponto de vista operacional, as empresas que oferecem suporte pelos canais que os clientes gostam obtêm melhores resultados. Os dados de Benchmark mostram que aplicativos de mensagens de terceiros obtêm o mais alto score de satisfação do cliente (98%) em comparação com qualquer canal de suporte em tempo real.

Longe de decidir abandonar esses canais legados para usar o que é novo e está na moda, o importante é identificar como as empresas podem unificar os pontos positivos de cada canal para fornecer experiências de qualidade.

Fornecer uma gama de opções de autoatendimento

Deveria ser fácil para os clientes falar com uma pessoa pronta para ser útil caso eles queiram, mas a verdade é que nem sempre é isso que eles desejam. Muitos clientes preferem usar uma base de conhecimento, contanto que eles saibam que ela está disponível e que está pronta para atender às necessidades deles com artigos atualizados e navegação inteligente.

Bots de autoatendimento ajudam muito na otimização dessa experiência. Ao facilitar o acesso das mesmas informações disponíveis na base de conhecimento, uma ferramenta automatizada de autoatendimento inteligente pode personalizar respostas para os clientes em larga escala. Os bots de autoatendimento, quando contam com capacidades de machine learning, podem até mesmo se basear em casos de sucesso de respostas anteriores para fornecer cada vez mais respostas corretas aos clientes.

Personalizar com êxito cada experiência

Um grande desafio para muitas empresas de serviços financeiros é que com tantos clientes e tantos tipos de produtos, organizar as informações do cliente para garantir que cada interação seja personalizada de acordo com situações específicas é uma tarefa árdua.

Porém, conforme discutido acima, 42% dos clientes afirmam que ter que repetir as mesmas informações várias vezes é sinal de um atendimento ao cliente ruim. Os clientes detestam ter que fornecer todas as informações sobre quem são, quais produtos estão usando e o problema que estão enfrentando todas as vezes que entram em contato.

O cenário ideal é ter um sistema que garanta que todos os agentes tenham acesso aos dados relevantes do cliente sempre que interajam com ele, diminuindo a probabilidade de os clientes estarem sujeitos à falta de informações sobre eles. Isso também ajuda os agentes a fornecerem a resposta correta para o problema com mais rapidez.

Quando os dados do cliente são coletados e organizados, eles compõem uma visualização completa do cliente, o que envolve muito mais do que simplesmente juntar informações em um local. Por isso é tão importante que todas as informações sejam acessadas com facilidade e estejam organizadas para os agentes que oferecem suporte em todos os canais, assim eles não perdem tempo valioso procurando uma agulha no palheiro.

Coletar e organizar dados do cliente é uma via de mão dupla. Todas as informações que um agente coleta em um canal devem ser adicionadas à plataforma compartilhada, garantindo que os outros agentes possam acessá-las em tempo real. Pode soar trabalhoso obter esse nível de personalização, mas basta selecionar a tecnologia certa para dar conta do recado.

² Gartner, Magic Quadrant for the CRM Customer Engagement Center, Brian Manusama, Nadine LeBlanc, Simon Harrison, 11 de junho de 2019

Responder às necessidades específicas dos serviços financeiros

Muitas das tendências e mudanças descritas se aplicam a empresas de vários setores. Porém, as empresas de serviços financeiros enfrentam desafios específicos que tornam difícil atender às expectativas dos clientes.

Assim como em outros setores, os clientes de serviços financeiros esperam personalização. Do total, 40% dos clientes de bancos afirmam que provavelmente ficariam com o banco atual se ele oferecesse serviços mais personalizados. E as marcas de serviços financeiros também precisam acompanhar os mesmos padrões elevados de suporte omnichannel, tendo em vista que as empresas de alto desempenho são duplamente mais propensas a adotar uma abordagem omnichannel de atendimento ao cliente.

Porém, fornecer personalização, especialmente em múltiplos canais, é um desafio maior para empresas que lidam com os dados pessoais e financeiros mais sigilosos dos clientes, pois elas precisam atender padrões de segurança rigorosos.

Ao adicionar uma nova camada de dificuldade, os agentes de atendimento ao cliente de serviços financeiros lidam com um problema de foco: eles precisam alternar constantemente entre aplicativos para resolver um problema porque os dados não estão organizados em uma visualização simples. Alguns agentes precisam manter múltiplas telas abertas em seu espaço de trabalho, com diferentes painéis exibidos em cada uma, para achar uma resposta para as dúvidas do cliente. Essa necessidade de alternar visualizações inevitavelmente reduz a produtividade do agente, aumenta o tempo de resolução e causa um impacto negativo no atendimento ao cliente.

Para atender às expectativas do cliente diante de tais obstáculos, as empresas de serviços financeiros se beneficiam de uma abordagem dupla:

- Opções de autoatendimento
- Um produto omnichannel que fornece uma visualização simples

Soluções de autoatendimento para serviços financeiros

Nunca houve tantos produtos para clientes para gerenciamento de aposentadoria, investimentos e atividade bancária disponíveis. Por isso, os clientes estão desempenhando um papel mais ativo no gerenciamento de suas vidas financeiras. Além disso, muitos clientes consideram as finanças são algo extremamente pessoal e que envolve o emocional. Os clientes querem ter a possibilidade de pesquisar as respostas sozinhos, processar essas informações e, em seguida, passar para o próximo nível de atendimento para obter mais informações depois de entenderem melhor a questão. Uma base de conhecimento de autoatendimento robusta que vai além do simples suporte ao oferecer thought leadership, análises e recomendações personalizadas ajuda os clientes a tomarem decisões fundamentadas e aumenta a confiança e a lealdade. Ela também libera tempo para os agentes se dedicarem a solicitações que exigem mais interação.

Apesar de uma central de ajuda ou base de conhecimento contribuir muito para que os clientes encontrem suas próprias respostas na hora que desejam, a tecnologia atualmente disponível leva essa relação ainda mais longe.

Um bot acionado por inteligência artificial (IA) pode fornecer respostas personalizadas às necessidades dos clientes, sem exigir atendimento individual. Se for necessário, as perguntas podem ser facilmente encaminhadas para os agentes. Porém, em muitas consultas, os bots resolvem as perguntas dos clientes com mais rapidez e praticidade, no momento em que eles precisam.

Um produto omnichannel com uma visualização unificada

Para lidar com o problema de foco dos agentes, todos os dados do cliente devem ser consolidados em uma plataforma única e de alta segurança. Embora todas as marcas precisem considerar o risco de violação de dados e priorizar a segurança, as instituições financeiras devem cumprir padrões elevados de conformidade regulatória e precisam de parceiros de soluções que entendam e abordem essas necessidades.

Um produto omnichannel seguro de atendimento ao cliente torna possível a comunicação com os clientes ao redor do mundo em diferentes canais, a coleta e atualização dos dados em tempo real e a consolidação desses dados em um painel único.

Com todos esses dados em uma visualização, os agentes de atendimento ao cliente em qualquer canal poderão acessar as informações necessárias do cliente para personalizar as experiências de forma rápida e fácil. Imagine saber o que um cliente estava visualizando para entender melhor a vida financeira dele atual e o nível de compreensão que ele tem acerca das ofertas financeiras disponíveis para ele. Um agente com essas informações definitivamente será capaz de fornecer melhores recomendações de produtos financeiros para atender às necessidades do cliente.

Com essas informações em mãos, as empresas de serviços financeiros podem interagir com os clientes onde quer que eles estejam por meio de conversas em canais que eles já usam para se comunicar com amigos e familiares, por exemplo, mensagens de texto, canais de redes sociais e aplicativos de mensagens terceirizados. Poder ver todos esses dados em uma visualização e, ao mesmo tempo, manter a comunicação na mesma tela aumenta significativamente a produtividade do agente e a satisfação do cliente.

Diminuir o número de produtos que os departamentos precisam gerenciar, assim como usar uma ferramenta simples que requer menos recursos de manutenção, diminui o custo total de propriedade de uma empresa. E se uma empresa usar um bot de IA para suporte automatizado em tempo real que integra o mesmo produto, as respostas entregues também serão personalizadas e seguras.

A Zendesk fornece tudo isso

A Zendesk oferece uma solução omnichannel que promete o que há de mais atual em segurança e requisitos de conformidade para serviços financeiros, fornecendo flexibilidade para identificar, entender e segmentar clientes para proporcionar experiências mais personalizadas. A central de ajuda Zendesk Guide com um Answer Bot de IA é uma solução de base de conhecimento que potencializa o autoatendimento e usa machine learning para ajudar a responder as perguntas dos clientes. Com sua plataforma de código aberto projetada para funcionar com uma variedade de aplicativos de negócios, a Zendesk ajuda as marcas a capturar informações sobre cada interação do cliente, independentemente de onde as interações ocorram.

