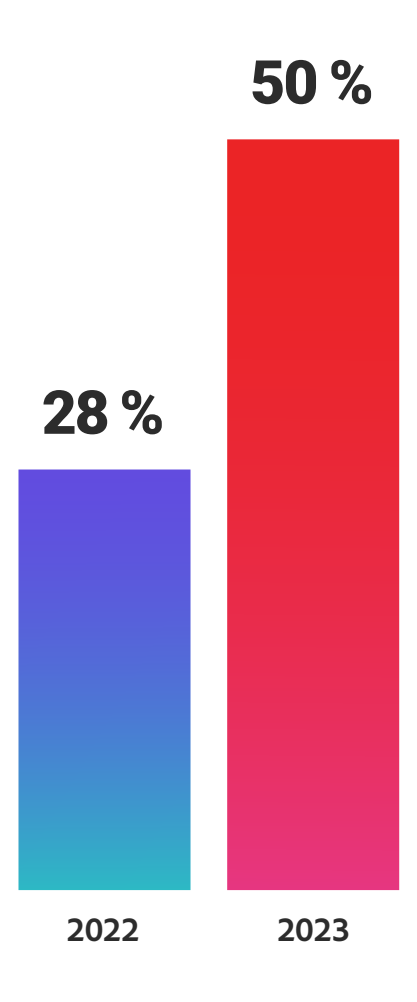
De transaccional a transformativo

Cómo las tendencias digitales en finanzas están ayudando a construir relaciones más sólidas con cada cliente.

Las organizaciones de servicios financieros y seguros están reinventando las relaciones con la clientela ampliando sus servicios más allá del asesoramiento financiero tradicional y convirtiéndose en verdaderos partners financieros en todos los ámbitos de la vida. Algunas ofrecen programas de acondicionamiento físico, asesoramiento sobre salud mental y opciones de inversión respetuosas con el clima, mientras que a otras les cuesta adoptar plenamente este enfoque más holístico de la salud financiera.

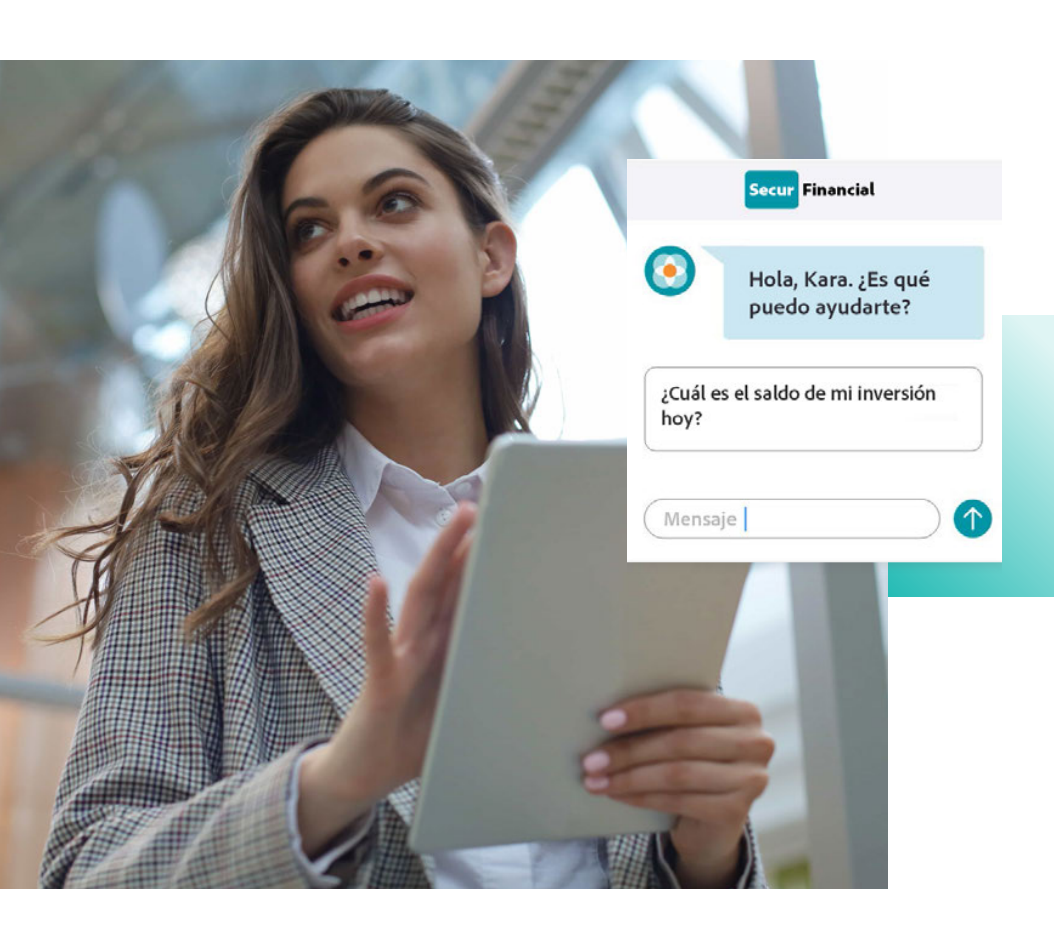


Desconexión de la experiencia de clientes digital: la mitad de los profesionales del marketing y las finanzas admiten que no cumplen las expectativas de los clientes

El número de organizaciones financieras que reconocen la necesidad de mejorar su experiencia digital del cliente (CX) casi se ha duplicado con el tiempo.

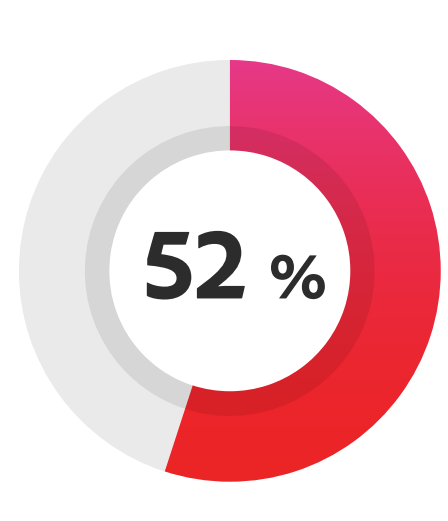
Los directivos financieros reconocen la urgencia de ir más allá de las relaciones transaccionales con los clientes

En 2023, las organizaciones de servicios financieros y seguros están poniendo aún más énfasis en mejorar el bienestar financiero de la clientela con experiencias relevantes.



Hola, Kara. ¿Es qué puedo ayudarte?

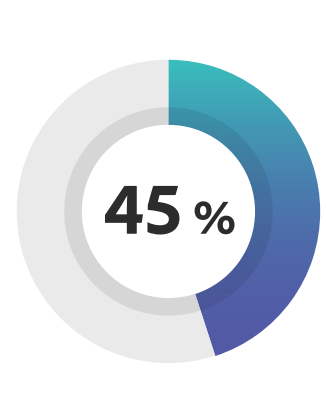
¿Cuál es el saldo de mi inversión hoy?



Objetivo principal

Ofrecer interacciones digitales significativas que mejoran la salud financiera de los clientes.

Las interacciones digitales significativas no implican cero contacto humano. Para las decisiones financieras complejas, el asesoramiento de personas expertas es inestimable



El 45 % de las organizaciones financieras creen que todavía se desea cierto nivel de interacción humana en el recorrido de cliente.

El primer paso para las organizaciones financieras: conocer a tus clientes para entablar relaciones

> Demasiadas empresas siguen considerando la personalización como una iniciativa de marketing o de análisis, cuando debe gestionarse como una iniciativa conjunta de toda la empresa.
>
> Fuente: McKinsey & Company

Las organizaciones financieras se ahogan en datos. La calidad disminuye a medida que aumenta el volumen

46 % frente a **21 %**

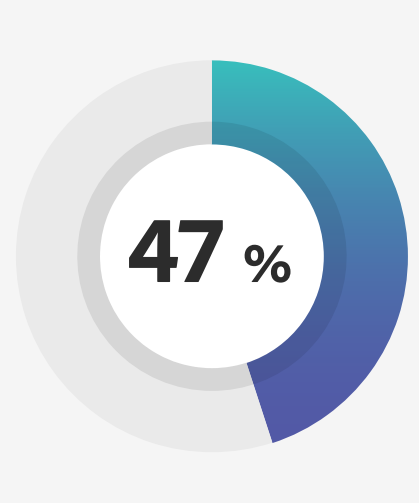
2023 2022

La calidad deficiente de los datos afecta a más del doble de organizaciones financieras este año.

Cuando se trata de la calidad de los datos, la precisión es la clave. Pero factores como estos pueden socavar tus conocimientos:

Explorar nuevos horizontes	Los nuevos canales de recogida de datos pueden ser efectivos o no serlo
Equilibrar el big data	Los recursos limitados no dan abasto a la hora de gestionar grandes volúmenes de datos.
Tecnología de aceleración	Las nuevas tecnologías se despliegan sin las pruebas adecuadas.
Alterar la calidad de los datos	iOS14 ha cambiado radicalmente el seguimiento y ha eliminado gradualmente las cookies. Google seguirá su ejemplo en la segunda mitad de 2024.

Las organizaciones de servicios financieros y de seguros se adaptan a las alteraciones de los datos dando prioridad a los de primera parte y las estrategias innovadoras



Porcentaje de las organizaciones financieras que apuestan por sus propios esfuerzos en materia de datos de origen.

Interacción de cuentas
31 ene - abr 10
Cuenta
Predictivo
De comportamiento
2000
1500
1000
500

La recogida de datos es solo el principio. El personal ejecutivo de marketing financiero y experiencia de clientes se enfrentan a retos constantes

52 %
Reto: automatización.
Ventaja: automatizar las tareas repetitivas libera tiempo para el trabajo de gran valor.

42 %
Reto: medición de contenido.
Ventaja: comprender el rendimiento de los contenidos aumenta el ROI del marketing.

41 %
Reto: integración.
Ventaja: aprovechar la sinergia de distintas soluciones mejora la eficacia operativa.

A pesar de la imprecisión de los datos y de las deficiencias operativas, las organizaciones financieras están tomando medidas para mejorar la visibilidad del recorrido de cliente

69 % — El 69 % tiene la misión de optimizar su marketing a través de todas las campañas y canales.

68 % — El 68 % tiene la misión de conectar los puntos y obtener una visión completa del recorrido de cada cliente.

61 % — El 61 % tiene la misión de integrar tecnología que gestionar de forma centralizada cada punto de contacto en el recorrido de la clientela.

Lleva tu organización financiera al siguiente nivel gracias a 3 pilares de transformación de la experiencia de cliente

1 Innovación que merece la pena

Para seguir manteniendo la relevancia, las personas expertas en marketing financiero y experiencia de cliente deben crear experiencias llenas de valor que vayan más allá de las transacciones.

Es un acto de equilibrio entre la mejora de los servicios actuales y la introducción de otros nuevos para satisfacer las necesidades cambiantes de cada cliente.

Las organizaciones de servicios financieros y seguros dan prioridad a su clientela

57 % — El 57 % está lanzando nuevos productos digitales y móviles.

53 % — El 53 % da prioridad a mejorar las opciones de autoservicio tanto para clientes como para empleados.

49 % — El 49 % está rompiendo el molde para mantenerse al día mediante la adopción de nuevas estructuras, formas de trabajar, tecnología y mucho más.

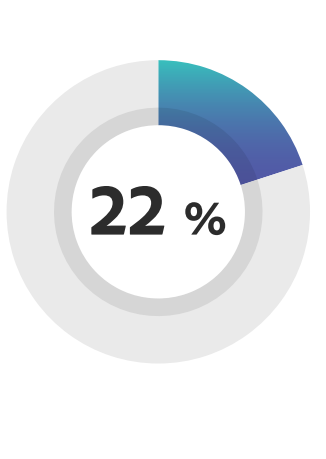
Los datos de la clientela dirigen sus estrategias

La mayoría de los directivos de marketing y experiencia de cliente ven el comportamiento digital y los datos transaccionales como la clave para transformar la experiencia de cliente.

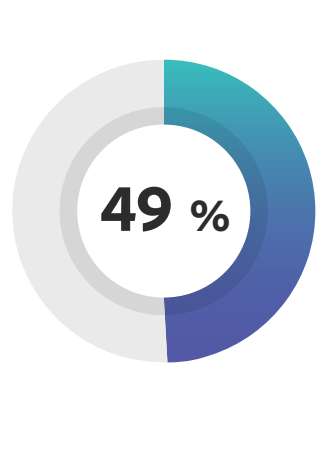
73 % — El 73 % de la directiva de marketing y experiencia de cliente considera importante el comportamiento digital.

57 % — El 57% de la directiva de marketing y experiencia de cliente considera importantes los datos transaccionales.

Pero no todas sacan partido de las fuentes de datos más desestructuradas, como los datos de las redes sociales y las opiniones de los clientes obtenidas mediante encuestas y entrevistas, que pueden ofrecer información más detallada.



Solo el 22 % considera que los datos sociales son transformadores.



Solo el 49 % piensa en utilizar datos como la voz de la clientela.

2 El poder de la diversidad y la inclusión

Un compromiso con la diversidad y la inclusión puede cultivar un sentimiento de pertenencia entre la plantilla y conducir a niveles más profundos de comprensión y entendimiento, lo que se traduce en mejores experiencias para cada cliente y una mayor retención en la plantilla.

Un estudio reciente demostró que los empleados que tienen un sentimiento de pertenencia son mucho más propensos a permanecer en la empresa.

El 79 % declaró no tener planes de irse.

Solo el 33 % de los que no tenían sentimiento de pertenencia manifestaron su intención de quedarse.

¿En qué medida promueven las organizaciones financieras la diversidad de orígenes y experiencias?

Avanzada	37 %
Media	42 %
Atrasada	21 %

73 % frente al **48 %**

La alta directiva financiera confía más en el progreso de sus organizaciones que miembros de la plantilla con menos experiencia cuando se trata de contratar a personas con bajos ingresos.

Las organizaciones financieras están invirtiendo en contenidos personalizados y flujos de trabajo que funcionan

Los flujos de trabajo eficaces dan voz a todas las personas empleadas y maximizan su impacto en toda la organización, lo que hace posible que las organizaciones financieras conecten con una variedad de personas consumidoras.

34 % — El 34 % de la plantilla confía en su capacidad para planificar contenidos eficaces.

43 % — El 43 % de la plantilla considera que su capacidad es aceptable.

31 % — El 31 % de la plantilla tiene un acceso "bueno" o "muy bueno" a aplicaciones fáciles de usar que funcionan con sus otras herramientas.

39 % — El 39 % de la plantilla tiene un acceso aceptable a las herramientas integradas.

La ejecucion es otra historia

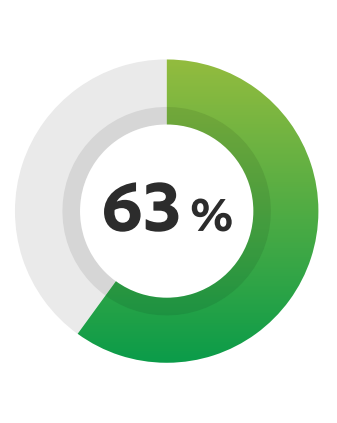
28 % — Solo el 28 % del personal profesional considera que sus empresas son "buenas" o "muy buenas" a la hora de distribuir el contenido implementando rápidamente los activos, automatizando la ejecución, utilizando los datos para personalizar el contenido y haciendo un seguimiento de la información.

22 % — Solo el 22 % afirma ser "muy bueno" o "bueno" a la hora de racionalizar los contenidos de forma eficaz, lo que evita la repetición del trabajo, la duplicación de esfuerzos y las tareas administrativas.

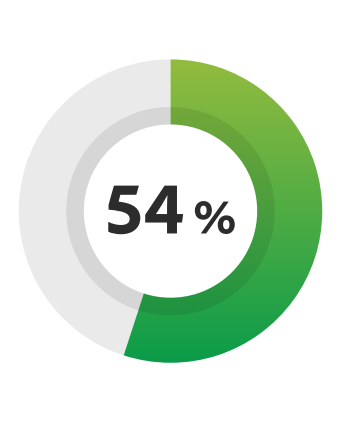
3 Una visión única para operaciones fluidas y experiencias excepcionales para la clientela

La experiencia omnicanal de las finanzas plantea varias dificultades, especialmente cuando las organizaciones se esfuerzan por conectar con cada persona consumidora a través de distintos canales y garantizar una experiencia conectada.

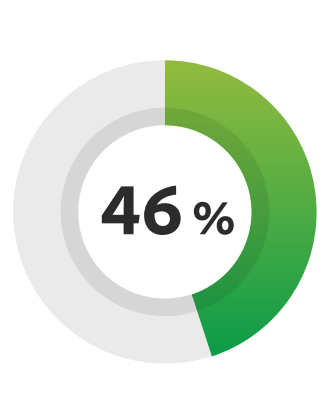
¿Con qué obstáculos se encuentra una experiencia fluida?



Integración de sistemas tecnológicos

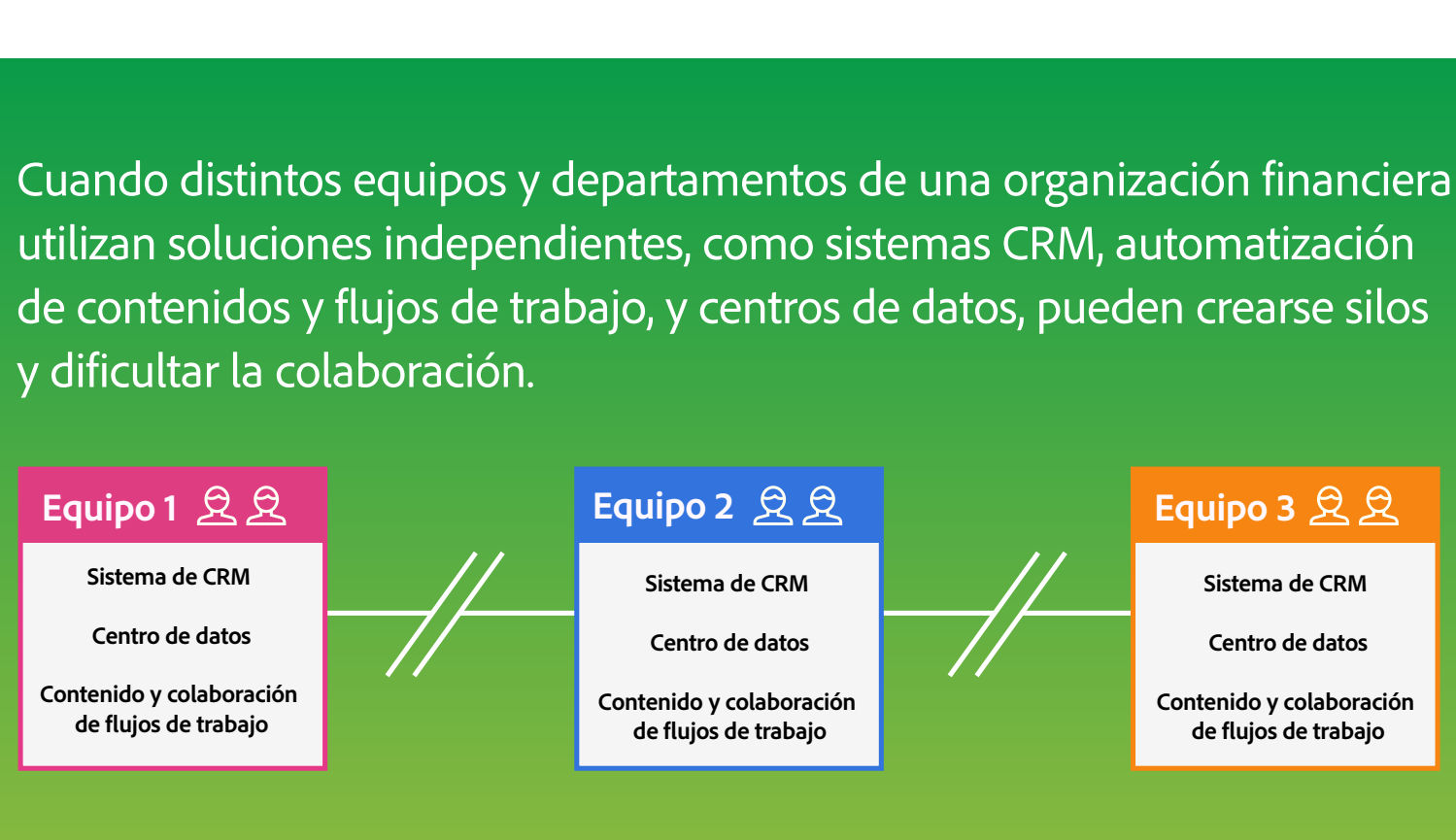


Problemas en los flujos de trabajo



Calidad de los datos

Cuando distintos equipos y departamentos de una organización financiera utilizan soluciones independientes, como sistemas CRM, automatización de contenidos y flujos de trabajo, y centros de datos, pueden crearse silos y dificultar la colaboración.



Equipo 1
Sistema de CRM
Centro de datos
Contenido y colaboración de flujos de trabajo

Equipo 2
Sistema de CRM
Centro de datos
Contenido y colaboración de flujos de trabajo

Equipo 3
Sistema de CRM
Centro de datos
Contenido y colaboración de flujos de trabajo

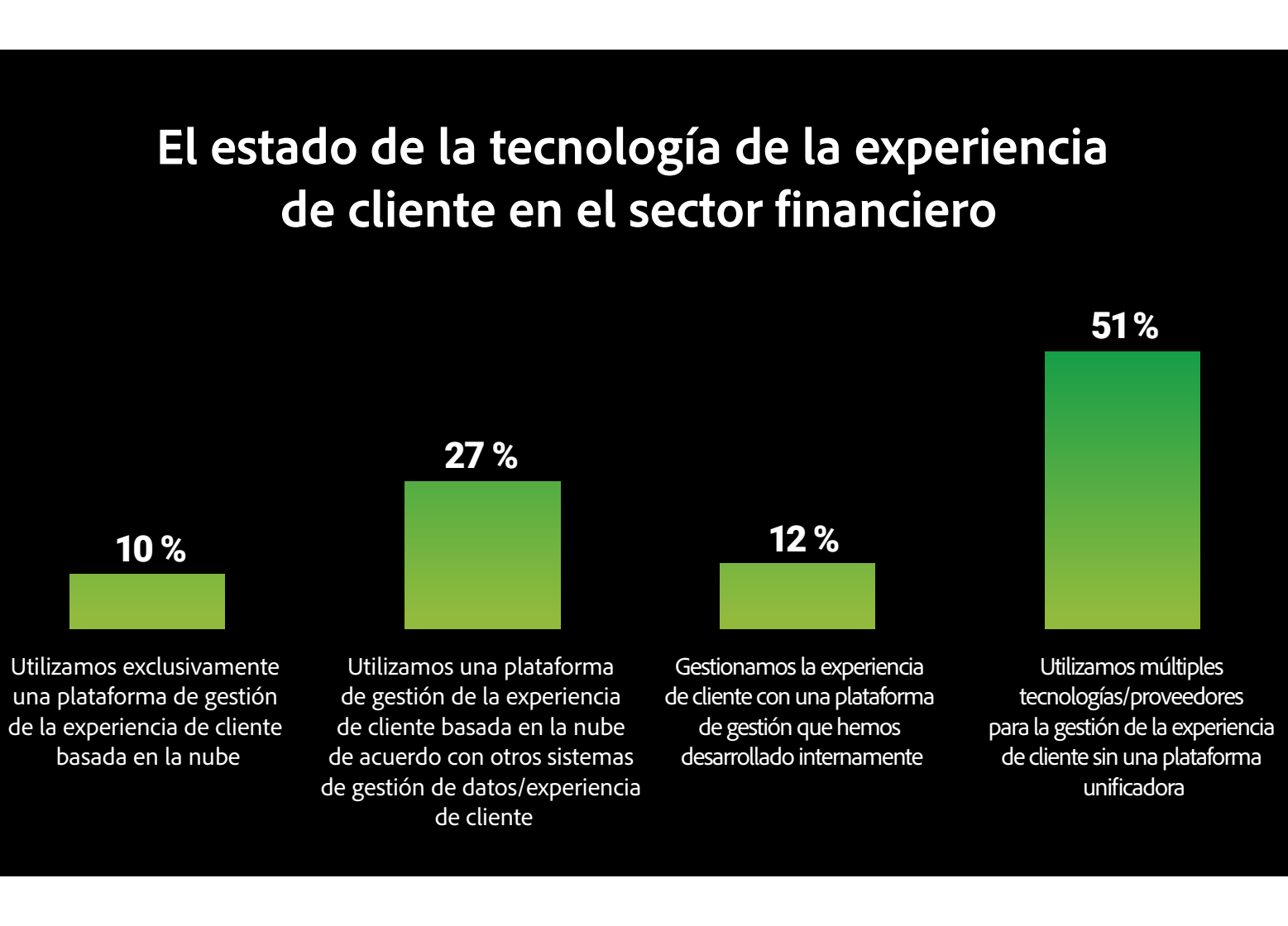
Solo el 49 %

de las organizaciones financieras están adoptando una pila tecnológica consolidada.

Las que lo hacen son plataformas unificadoras para la personalización a gran escala

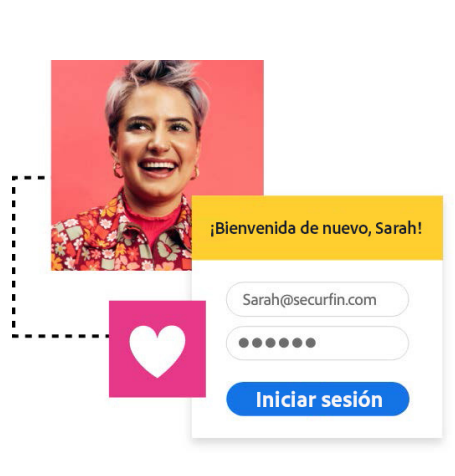
- Facilitan la recopilación, la gestión y el uso de los datos de cada cliente en distintas aplicaciones.
- Usan información y flujos de trabajo procedentes de varios canales, como centro de llamadas, correo electrónico, redes sociales, móvil, web y otros.
- Ayudan a los equipos a colaborar más eficazmente

El estado de la tecnología de la experiencia de cliente en el sector financiero



10 %	27 %	12 %	51 %
Utilizamos exclusivamente una plataforma de gestión de la experiencia de cliente basada en la nube	Utilizamos una plataforma de gestión de la experiencia de cliente basada en la nube de acuerdo con otros sistemas de gestión de datos/experiencia de cliente	Gestionamos la experiencia de cliente con una plataforma de gestión que hemos desarrollado internamente	Utilizamos múltiples tecnologías/proveedores para la gestión de la experiencia de cliente sin una plataforma unificadora

Pasos procesables para el éxito de la experiencia de cliente



¡Bienvenida de nuevo, Sarah!

Sarah@securfin.com

Cambia el centro de atención de las plataformas a las relaciones de servicio a la clientela

Las organizaciones financieras deben ir más allá de las relaciones transaccionales y dar prioridad a cultivar conexiones a largo plazo con su clientela, que espera algo más que herramientas digitales para gestionar sus finanzas: quieren que las organizaciones financieras les ayuden a mejorar su salud financiera general.

Tiempo invertido por visita
00:07:44
750 700 perfiles profesionales

Construye una base más sólida para revelar la información

Para llevar a cabo una auténtica transformación de la experiencia de los servicios financieros, tanto las instituciones tradicionales como las más nuevas deben superar los retos que plantean los datos y los contenidos, que ponen a prueba sus recursos y procesos heredados, y actualizar sus elementos fundamentales, como la calidad de los datos, las integraciones de tecnología y la colaboración de los equipos.

Janet Lee
Responsable de préstamos
Está disponible
Llámame ahora

Ayuda al personal a centrarse en el trabajo de mayor valor

Quienes están a cargo de las finanzas de marketing y la experiencia de cliente poseen las capacidades, herramientas y determinación necesarias para satisfacer las necesidades de hoy día de las personas consumidoras de innovación en las finanzas, lo que pone sus expectativas al nivel de las de otros sectores.

¿Quieres mejorar la experiencia de tus clientes financieros? Adobe tiene lo que buscas.

La suite de soluciones de Adobe puede ayudar a las instituciones de servicios financieros a llevar su estrategia de experiencia de cliente al siguiente nivel mediante la mejora de las plataformas digitales, la racionalización de los datos de cliente y la personalización de los esfuerzos de marketing para satisfacer las necesidades únicas de la clientela.

Obtener detalles

No te pierdas las prioridades del sector financiero de 2023. El informe completo de Adobe ***Tendencias digitales: los servicios financieros en el punto de mira*** ofrece información oportuna que te permitirá planificar tus estrategias para alcanzar un éxito sostenido este año y los siguientes.

Adobe y el logotipo de Adobe son marcas registradas o marcas comerciales de Adobe en los Estados Unidos y/o en otros países.

© 2024 Adobe. Todos los derechos reservados.

Fuente:
"Tendencias digitales de 2023: los servicios financieros en el punto de mira", Adobe, 18 de abril de 2023.
"Frontline Workers: How to Connect, Enable, and Support Them in the Modern Workplace," Workday and Lighthouse Research & Advisory, enero de 2023.
Jorge Ferreira et al., "Getting Personal: How Banks Can Win with Customers" McKinsey & Company, 19 de julio de 2022.
Rozi Jones, "Finance Employees Half as Likely as Bosses to Think Their Firm Succeeds on Diversity," Financial Reporter, 4 de enero de 2023.