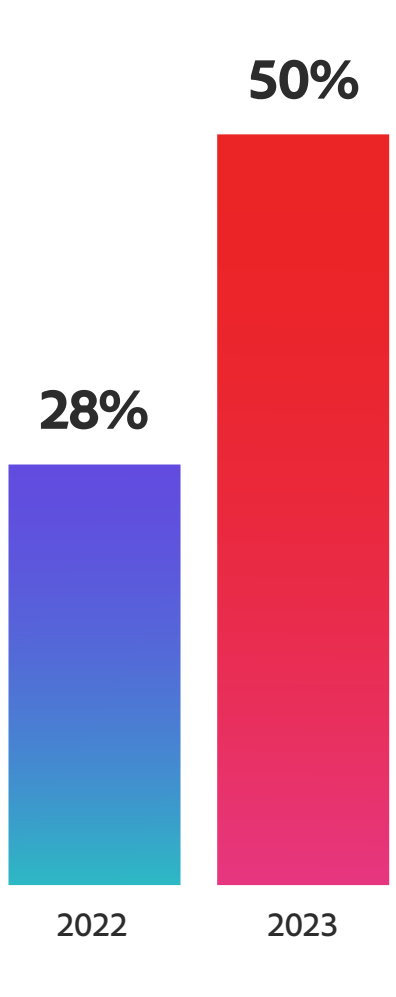
Econsultancy × Adobe

De transacional para transformacional.

Como as tendências digitais no setor financeiro estão ajudando a desenvolver relacionamentos melhores com os clientes.

As organizações de serviços financeiros e as seguradoras estão reinventando os relacionamentos com os clientes expandindo seus serviços: elas oferecem mais do que somente a tradicional orientação financeira, tornando-se parceiras financeiras em todas as áreas da vida. Algumas oferecem programas de exercícios físicos, aconselhamento de saúde mental e opções de investimento que levam em consideração o meio ambiente, enquanto outras têm problemas para integrar totalmente essa abordagem mais holística em relação à saúde financeira.

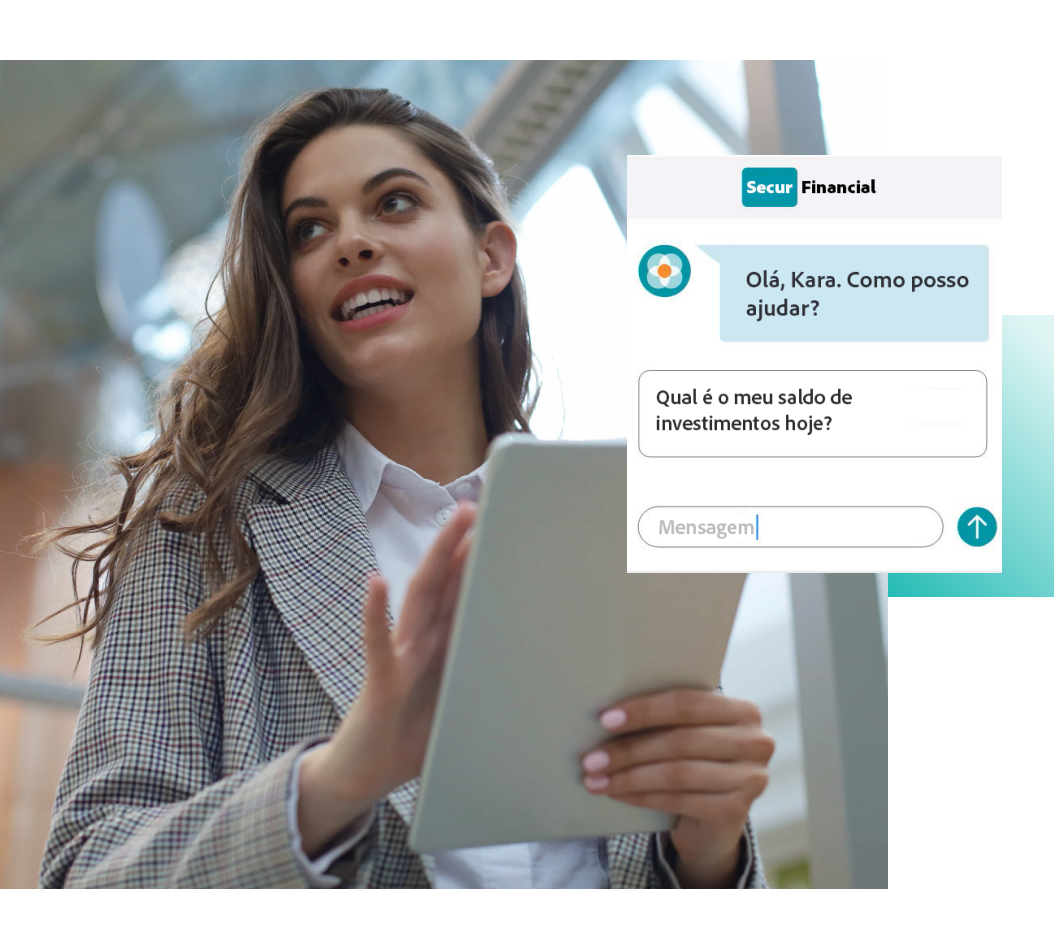


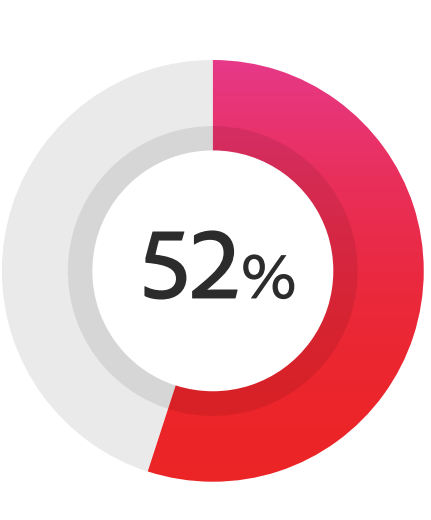
Falta de conexão com a experiência digital dos clientes: metade dos executivos e profissionais de marketing do setor financeiro admite que não atende às expectativas dos clientes.

O número de organizações financeiras que reconhece que precisa melhorar a experiência dos clientes (CX) no ambiente digital quase dobrou nos últimos anos.

Os executivos financeiros reconhecem a urgência de desenvolver relações que não sejam apenas transacionais com os clientes.

Desde 2023, as organizações de serviços financeiros e as seguradoras estão enfatizando cada vez mais que é necessário melhorar a saúde inanceira dos clientes com experiências relevantes.

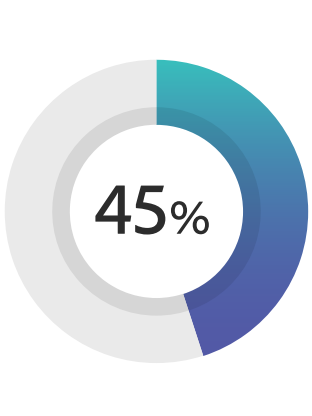

Secur Financial
Olá, Kara. Como posso ajudar?
Qual é o meu saldo de investimentos hoje?
Mensagem



Principal meta

Oferecer interações digitais significativas que melhoram a saúde financeira dos clientes.

Não é necessário eliminar o contato humano para proporcionar interações digitais significativas. No caso de decisões financeiras complexas, a orientação de especialistas é muito útil.



45% das organizações financeiras acreditam que a jornada dos clientes ainda precisa ter certo nível de interação humana.

A primeira etapa para as organizações financeiras deve ser conhecer os próprios clientes para desenvolver relacionamentos.

> Muitas empresas continuam enxergando a personalização como uma iniciativa de marketing ou analítica, mas ela precisa ser gerenciada como uma iniciativa em conjunto em toda a empresa.
>
> Fonte: McKinsey & Company

As organizações financeiras estão afogadas em dados. A qualidade diminui ao passo que o volume aumenta.

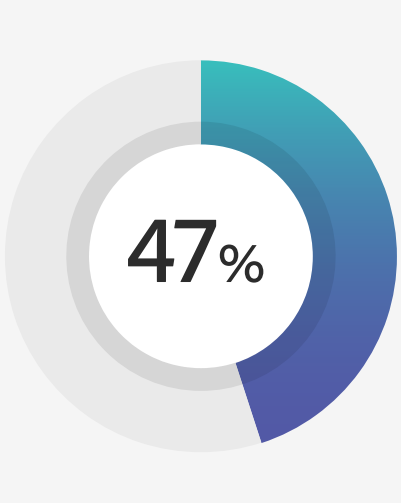
46%	vs.	21%
2023		2022

Hoje, dados com qualidade ruim afetam mais que o dobro das organizações financeiras.

Quando o assunto é a qualidade dos dados, a precisão é fundamental. No entanto, fatores como estes podem comprometer seus insights:

Explorar o que ainda não foi testado	Novos canais para coleta de dados podem ser eficazes ou não.
Equilibrar big data	Recursos limitados são sobrecarregados com a gestão de grandes volumes de dados.
Acelerar a tecnologia	Novas tecnologias são implementadas sem teste adequado.
Comprometer a qualidade dos dados	O iOS 14 impediu o rastreamento e eliminou os cookies. O Google também vai fazer isso até o segundo semestre de 2024.

As organizações de serviços financeiros e as seguradoras se adaptam às disrupções de dados priorizando estratégias inovadoras e diretas.



das organizações financeiras estão utilizando esforços de dados diretos próprios.

Engajamento da conta
De 31 de janeiro a 10 de abril
Conta
Preditivo
Comportamental
2.000
1.500
1.000
500

A coleta de dados é só o começo.
Os executivos de experiência do cliente e de marketing financeiro enfrentam desafios constantes.

52%	**Desafio:** automação **Vantagem:** automatizar tarefas repetitivas libera tempo para trabalho de alto valor.
42%	**Desafio:** avaliação de conteúdo **Vantagem:** entender o nível de desempenho do conteúdo aumenta o retorno.
41%	**Desafio:** integração **Vantagem:** aproveitar a sinergia de diferentes soluções melhora a eficiência operacional.

Apesar de dados imprecisos e ineficiências operacionais, as organizações financeiras estão tomando medidas para melhorar a visibilidade da jornada dos clientes.

69%	69% das organizações estão se empenhando para otimizar o marketing em todas as campanhas e canais.
68%	68% das organizações estão empenhadas em conectar os sistemas e ter uma visão completa de toda a jornada do cliente.
61%	61% das organizações estão empenhadas em integrar tecnologias que centralizarão o gerenciamento de cada ponto de contato na jornada dos clientes.

Leve sua organização financeira para o próximo nível com três pilares transformacionais da experiência dos clientes.

1 Inovação que vale a pena.

Para manter a relevância, os profissionais de experiência dos clientes e de marketing financeiro criam experiências que agregam valores que vão além das transações.

É necessário manter o equilíbrio entre melhorar os serviços atuais e incluir novos para atender às necessidades que não param de crescer dos clientes.

As organizações financeiras e seguradoras estão focando os clientes.

57%
57% estão implementando novos produtos digitais e para dispositivos móveis.

53%
53% estão priorizando a melhoria de opções de autoatendimento para clientes e funcionários.

49%
49% estão fugindo dos padrões para acompanhar o ritmo atual por meio da implementação de novas estruturas, maneiras de trabalhar, tecnologias e muito mais.

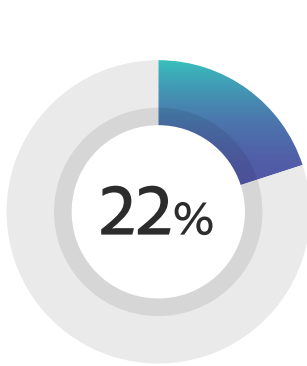
Os dados dos clientes estão direcionando suas estratégias.

A maioria dos executivos de experiência dos clientes e de marketing enxerga o comportamento digital e os dados transacionais como a chave para transformar a experiência dos clientes.

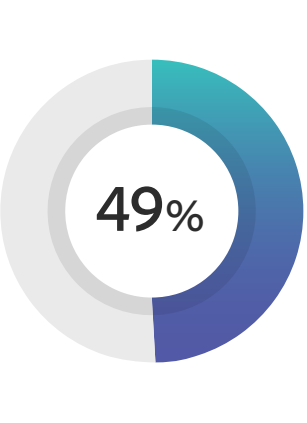
73%
73% dos executivos de experiência dos clientes e de marketing consideram o comportamento digital importante.

57%
57% dos executivos de experiência dos clientes e de marketing consideram os dados transacionais importantes.

No entanto, nem todos estão aproveitando mais fontes de dados não estruturados, como dados das redes sociais ou feedbacks de clientes coletados por meio de pesquisas e de entrevistas, que podem oferecer os insights mais valiosos.



Apenas 22% acham que os dados das redes sociais são transformativos.



Apenas 49% pensam em usar dados como a voz dos clientes.

2 O poder da diversidade e da inclusão.

O compromisso com a diversidade e a inclusão pode despertar um sentimento de acolhimento nos funcionários e gerar níveis mais avançados de compreensão e de insights, resultando em experiências melhores para os clientes e maior retenção de funcionários.

Segundo um estudo recente, funcionários que se sentiram bem acolhidos tinham mais chances de permanecer na empresa atual.

79% relataram que não pretendem sair.

Apenas 33% dos funcionários que não se sentiram acolhidos expressaram a intenção de permanecer na empresa.

Como as organizações financeiras estão promovendo a diversidade de experiências e de origens?

Avançado	37%
Na média	42%
A desejar	21%

73% vs. 48%

Quando o assunto é a contratação de candidatos de baixa renda, gerentes financeiros seniores têm mais confiança no progresso das organizações do que funcionários com cargos mais baixos.

As organizações financeiras estão investindo em conteúdo personalizado e fluxos de trabalho que funcionam.

Fluxos de trabalho eficazes dão voz a todos os funcionários e maximizam seu impacto em toda a organização, possibilitando que organizações financeiras se conectem com diferentes consumidores.

34%
34% dos funcionários têm confiança em sua habilidade de planejar conteúdo eficaz.

43%
43% dos funcionários avaliam suas habilidades como aceitáveis.

31%
31% dos funcionários têm acesso "bom" ou "muito bom" a aplicativos fáceis de usar que funcionam com suas outras ferramentas.

39%
39% dos funcionários têm acesso aceitável a ferramentas integradas.

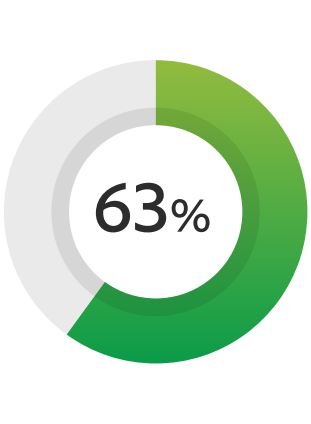
A execução já é outra história.

28%
Apenas 28% são "bons" ou "muito bons" em implementar ativos rapidamente, automatizar a execução, usar dados para personalizar conteúdo e monitorar insights.

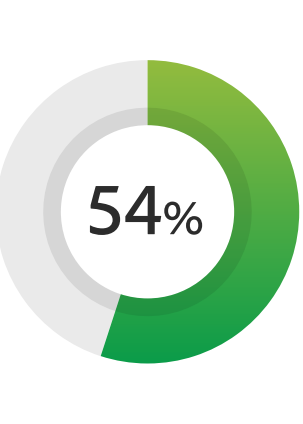
22%
Apenas 22% afirmam ser "bons" ou "muito bons" em simplificar conteúdo com eficácia e evitar retrabalho, esforço duplicado e tarefas administrativas.

3 Uma só visualização para operações facilitadas e experiência do cliente sensacional.

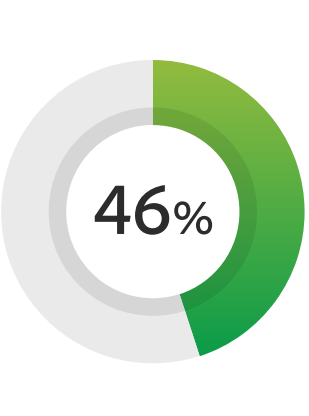
A experiência financeira omnicanal representa diversas dificuldades, principalmente conforme as organizações se esforçam para se conectar com cada consumidor em vários canais e garantem uma experiência conectada.



Integração de sistemas tecnológicos

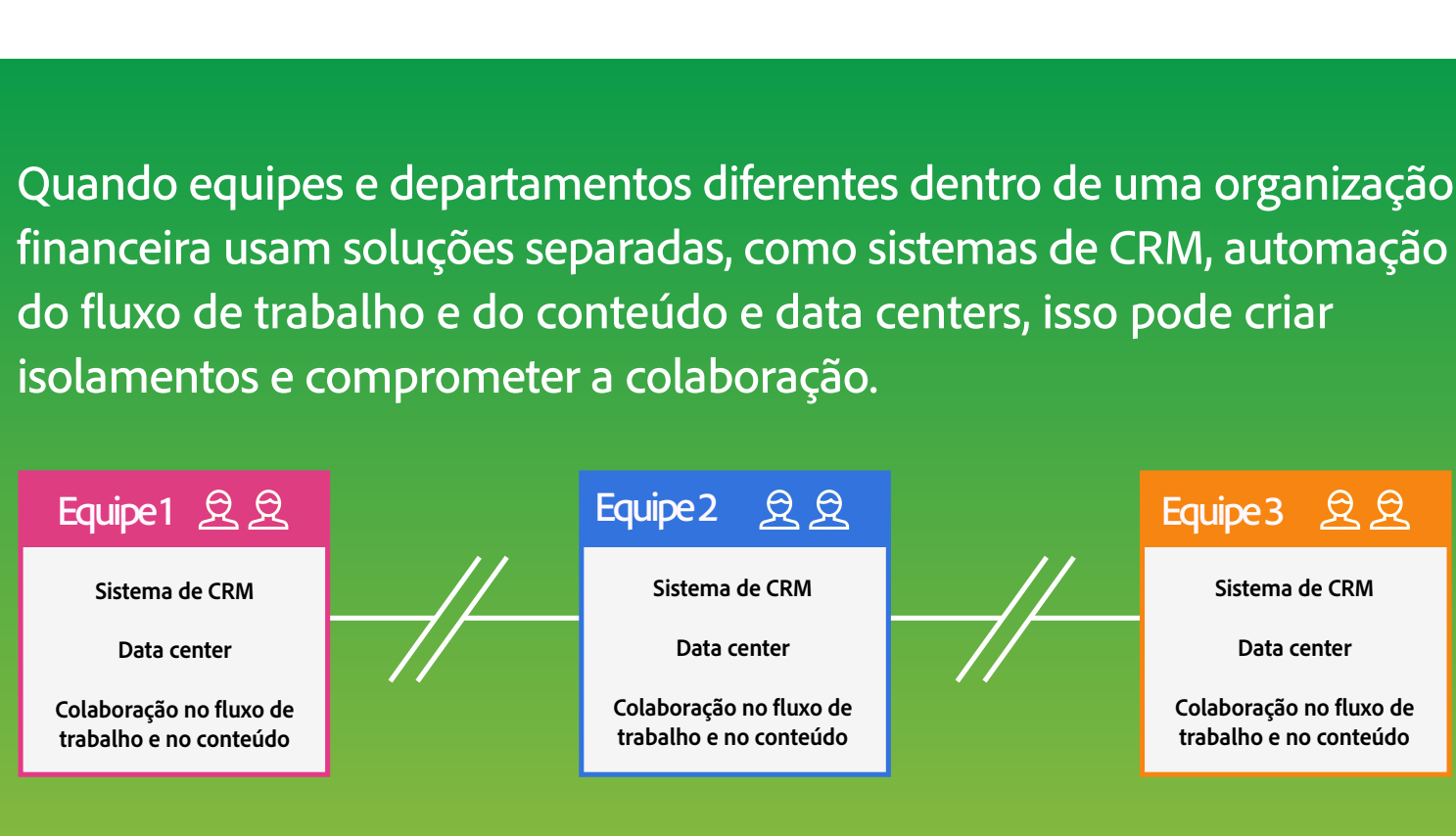


Problemas no fluxo de trabalho



Qualidade dos dados

Quando equipes e departamentos diferentes dentro de uma organização financeira usam soluções separadas, como sistemas de CRM, automação do fluxo de trabalho e do conteúdo e data centers, isso pode criar isolamentos e comprometer a colaboração.


Equipe 1
Sistema de CRM
Data center
Colaboração no fluxo de trabalho e no conteúdo
Equipe 2
Sistema de CRM
Data center
Colaboração no fluxo de trabalho e no conteúdo
Equipe 3
Sistema de CRM
Data center
Colaboração no fluxo de trabalho e no conteúdo

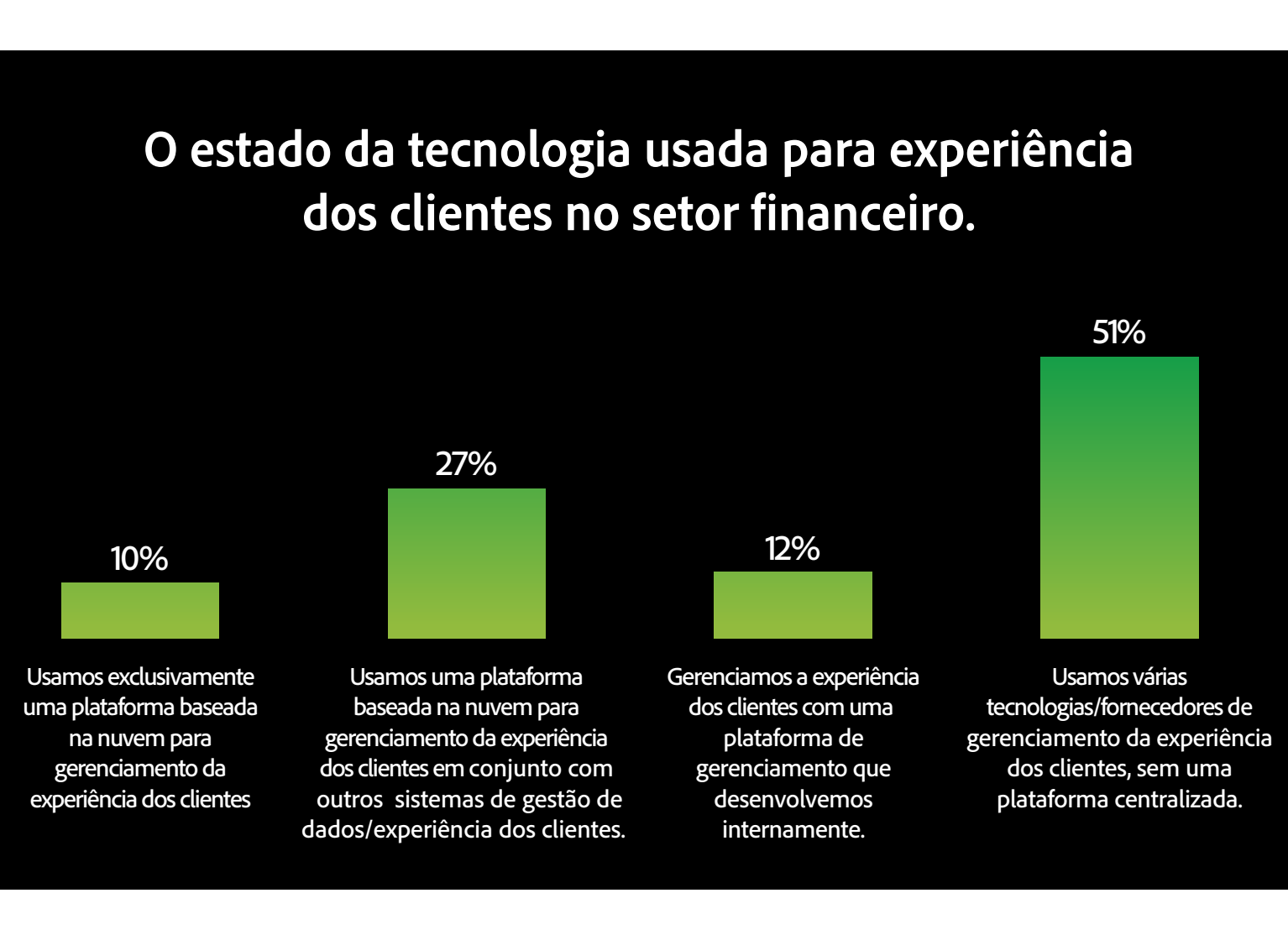
Apenas 49%

das organizações financeiras estão implementando uma pilha tecnológica consolidada.

As organizações que estão fazendo essas implementações estão unificando plataformas para personalização em grande escala.

- Maior facilidade na coleta, no gerenciamento e no uso dos dados de clientes em diferentes aplicativos.
- Uso de insights e fluxos de trabalho de vários canais, como central de atendimento, email, redes sociais, dispositivos móveis, Web e outros.
- Colaboração mais eficaz de equipes.

O estado da tecnologia usada para experiência dos clientes no setor financeiro.



Etapas acionáveis para o sucesso na experiência dos clientes.

Boas-vindas de volta, Sarah!
Sarah@securfin.com
••••••
Fazer logon

Mude o foco de plataformas para relacionamentos de atendimento ao cliente.

As organizações financeiras devem ir além dos relacionamentos transacionais e priorizar o desenvolvimento de conexão a longo prazo com os clientes, que esperam conseguir mais do que apenas ferramentas digitais para gerenciar suas finanças: eles querem que essas organizações melhorem sua saúde financeira como um todo.

Tempo gasto por visita
00:07:44
750,7 mil
Perfis qualificados

Desenvolva uma base melhor para conseguir insights.

Para gerar transformação de verdade na experiência com serviços financeiros, as instituições tradicionais e mais novas devem superar os desafios relacionados a dados e conteúdo que desgastam seus recursos e processos antigos e atualizar elementos básicos, como a qualidade dos dados, as integrações tecnológicas e a colaboração entre equipes.

Janet Lee
Diretora de empréstimos
Disponível
Ligue agora

Ajude as equipes a se concentrarem em trabalho de alto valor.

Os profissionais de experiência dos clientes e de marketing têm as habilidades, as ferramentas e a determinação necessárias para suprir as necessidades dos consumidores modernos quanto à inovação e às novidades financeiras, correspondendo às suas expectativas de outros setores.

Quer aprimorar a experiência de seus clientes financeiros? A Adobe pode ajudar.

O conjunto de soluções da Adobe pode ajudar as instituições de serviços financeiros a melhorar sua estratégia de experiência dos clientes aprimorando as plataformas digitais, simplificando os dados dos clientes e personalizando os sforços de marketing para atender às necessidades únicas dos clientes.

Saiba mais

Saiba as prioridades do setor financeiro em 2023.
O relatório Digital Trends: serviços financeiros em foco da Adobe oferece insights atuais para ajudar você a planejar suas estratégias para ter sucesso hoje e sempre.

Adobe

Adobe e o logotipo da Adobe são marcas registradas ou marcas comerciais da Adobe nos Estados Unidos e/ou outros países.

© 2023 Adobe. Todos os direitos reservados

Fonte:
"2023 Digital Trends — serviços financeiros e foco", Adobe, 18 de abril de 2023.
"Frontline Workers: How to Connectl Enable, e Support Them in the Modern Workplace", Workday and Lighthouse Research & Advisory, janeiro de 2023.
Jorge Ferreira et al., "Getting Personal: How Banks Can Win with Customers" McKinsey & Company, 19 de julho de 2022.
Rozi Jones, "Finance Employees Half as Likely as Bosses to Think Their Firm Succeeds on Diversity", Financial Reporter, 4 de janeiro de 2023.