



Estado da experiência digital do cliente

Serviços financeiros em foco



Desenvolvimento de oferta

Avaliação e análise

Arquivamento e auditoria



Aprovação jurídica, de riscos e de conformidade



Segmentação de público

Introdução

As expectativas do cliente por experiências financeiras mais personalizadas continuam crescendo em ritmo acelerado. Ao mesmo tempo, novas tecnologias, como a IA generativa, estão ganhando popularidade em todos os setores, criando oportunidades claras para as empresas atenderem e até excederem essas crescentes expectativas sem que precisem aumentar significativamente seus esforços. Mas, para o setor de serviços financeiros e seguros (FSI), em que a confiança do cliente é fundamental para a aquisição e a retenção, esses esforços não podem ocorrer em detrimento da segurança, privacidade e transparência.

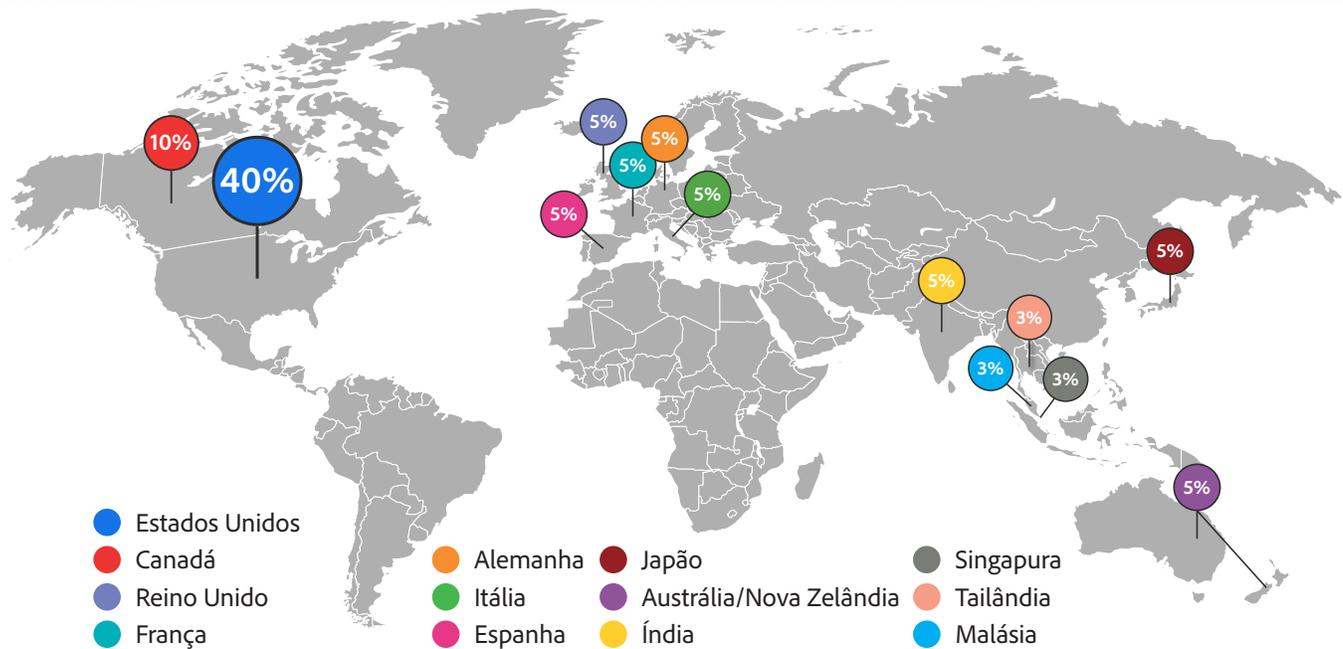
Nossa pesquisa “Estado da experiência digital do cliente” revela que empresas de FSI estão se esforçando para aumentar a personalização de experiências digitais, mas têm dificuldades em estabelecer métodos seguros e eficazes de disseminar dados entre suas organizações para melhorar os insights do cliente, uma tarefa que requer a atualização de sistemas e o aprofundamento da confiança do cliente.

Metodologia: abordar executivos de FSI e seus clientes

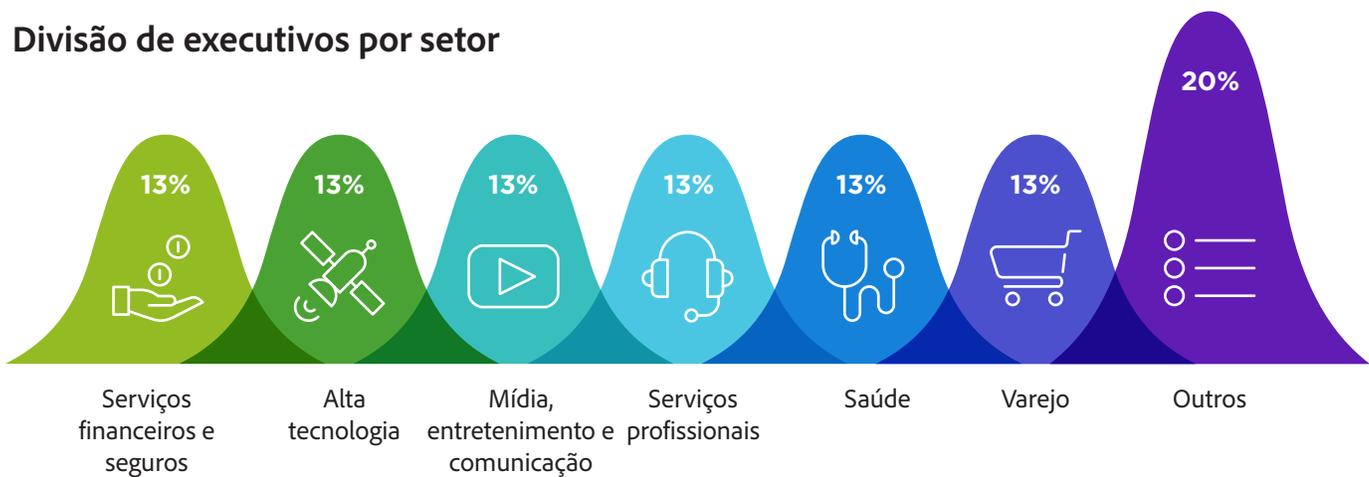
Em parceria com a Adobe, a Oxford Economics entrevistou 1.500 executivos e 4 mil clientes do mundo todo para entender melhor o estado atual da experiência do cliente. Nossa pesquisa com executivos consultou 200 gerentes executivos e seus subordinados diretos de empresas de FSI, enquanto a pesquisa com clientes perguntou sobre experiências específicas do setor. Para aumentar o respaldo das descobertas da pesquisa, realizamos diversas entrevistas detalhadas com executivos de FSI responsáveis pelas estratégias de experiência do cliente em suas organizações.

As descobertas refletem principalmente as perspectivas dos maiores gerentes executivos, como CEOs, CFOs, COOs e CTOs, mas a amostragem inclui figuras diretamente envolvidas nas estratégias de experiência do cliente em suas organizações, como diretores de cliente/experiência, de marketing e de produtos.

Informações demográficas de executivos e clientes

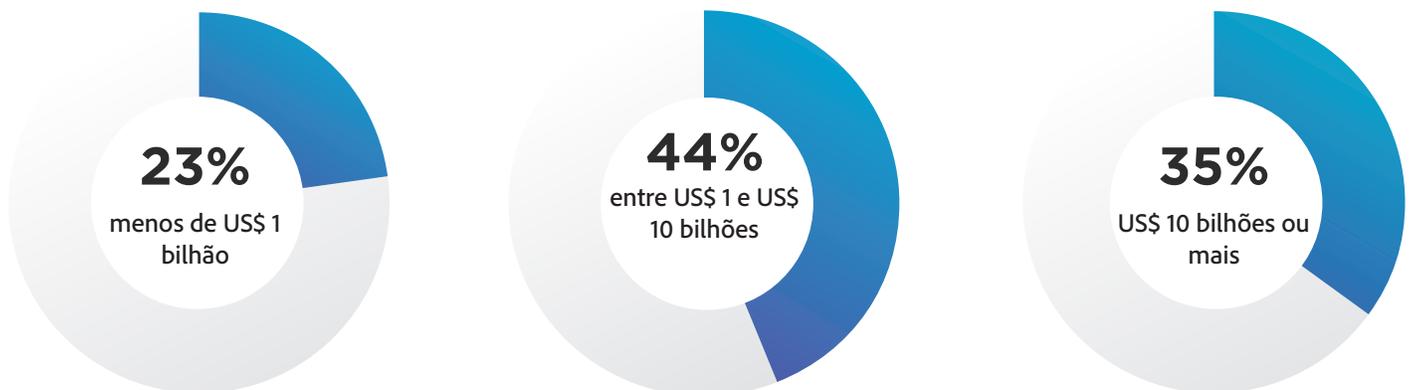


Divisão de executivos por setor



Outros setores incluem energia, manufatura, bens de consumo e serviços etc. As porcentagens não somam 100% devido ao arredondamento.

Tamanho das empresas de FSI: receita global (USD)



O cenário atual de experiências digitais do cliente para FSI

Mais do que nunca, os clientes esperam uma ampla gama de serviços financeiros digitalizados que sejam adaptados às suas preferências e necessidades exclusivas. Logo, não é surpresa que 44% dos executivos de FSI consideram a experiência do cliente sua principal prioridade, comparado a somente 30% da média da pesquisa.

Para empresas do setor, é difícil ignorar essa realidade. Sundeep Kumar, diretor executivo de tecnologias de risco de crédito na Morgan Stanley, já elabora sua estratégia pensando nisso: "As coisas mudaram bastante no setor, em partes devido à pandemia, mas também porque os clientes se tornaram um pouco mais técnicos e ávidos por tecnologia." Segundo ele, uma das prioridades da empresa é adotar novas tecnologias que aprimoram toda a jornada do cliente, desde a integração presencial até o engajamento contínuo em canais digitais.

O setor de FSI não necessariamente sofre com falta de tecnologia. Na verdade, ele está à frente de outros na implantação de aprendizado de máquina e análise preditiva. No entanto, algumas lacunas importantes ainda precisam ser preenchidas, como a adoção fragmentada de ferramentas de suporte ao cliente e dificuldades para aposentar tecnologias antigas. Deve ser por isso que 64% dos executivos de FSI afirmam que a falta de compatibilidade com sistemas existentes impede a adoção de novas tecnologias, como a IA generativa. "Observo uma falta de capacidade ou hesitação em arriscar devido à dependência do setor de seguros em

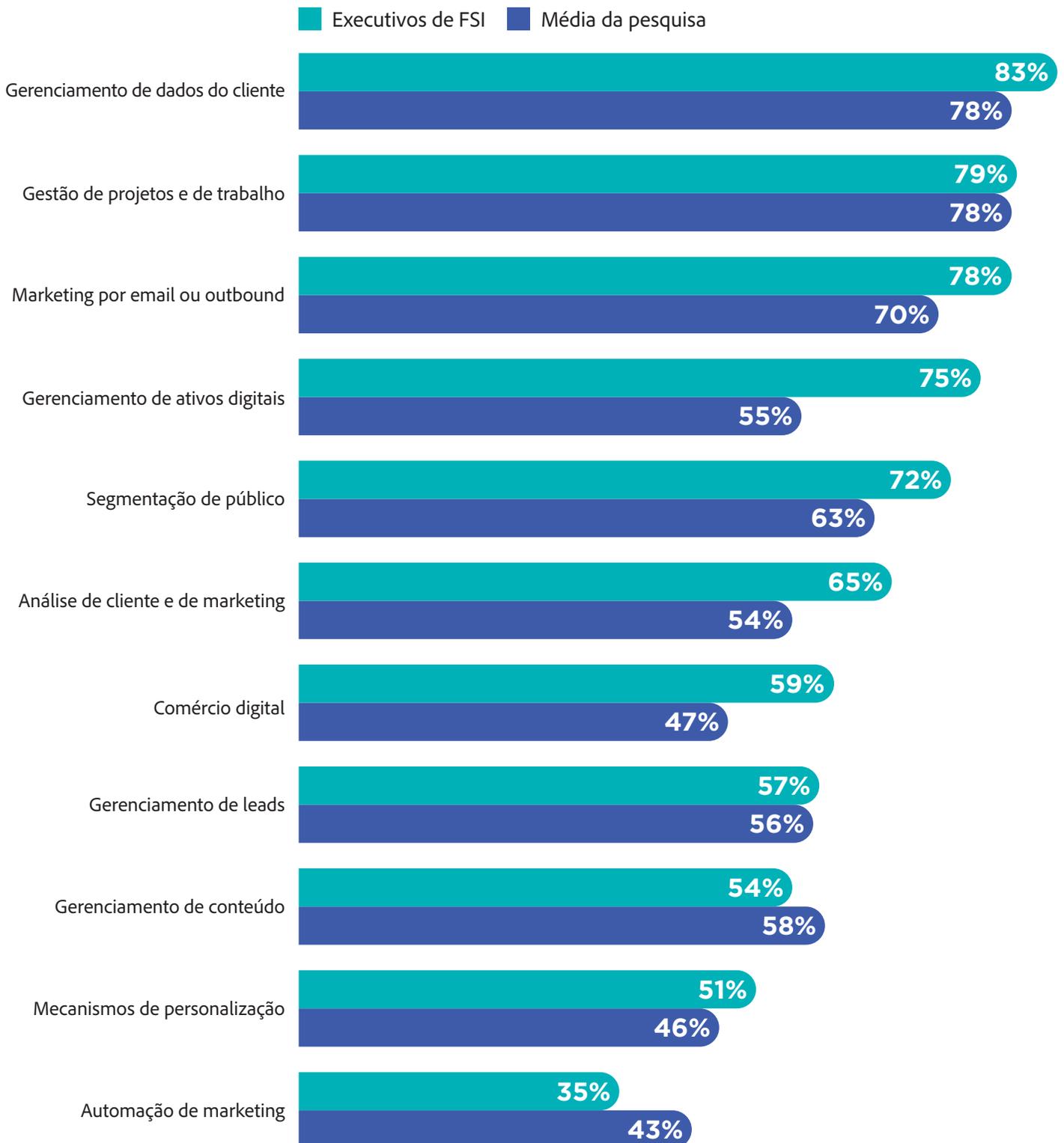
sistemas muito antigos", afirma um executivo experiente do setor de seguros. "Reestruturar um novo conjunto de sistemas a partir desse ponto é um desafio enorme."

Embora a maioria das empresas de FSI tenha o básico necessário (por exemplo, gerenciamento de dados do cliente, marketing outbound, gerenciamento de ativos digitais e segmentação de público), um terço admite que sua pilha de tecnologia não é interconectada o bastante, gerando desafios significativos aos esforços de personalização. Isso pode explicar por que 46% de quem busca melhorar a integração da pilha de tecnologia de experiência do cliente considera essa a maior prioridade da empresa. Sem conectividade entre as infraestruturas de tecnologia e recursos, o setor continuará tendo dificuldades em proporcionar as experiências positivas e seguras que os clientes desejam.

Com a aceleração dos serviços financeiros digitais, será cada vez mais importante para empresas de FSI estabelecer uma estrutura de experiência do cliente sólida e consistente. Embora a maioria tenha metas e objetivos de experiência do cliente bem definidos que são comunicados aos funcionários (77%), poucas contam com um diretor designado para conduzir iniciativas de experiência do cliente (40%); treinam os funcionários no uso de novas tecnologias de experiência do cliente (52%); aplicam abordagens distintas a cada subgrupo de clientes (55%) ou têm orçamentos dedicados à experiência do cliente (56%).

Imagem 1. Empresas de FSI contam com o básico necessário em suas pilhas de tecnologia de experiência do cliente.

P. Quais dos elementos de pilha de tecnologia a seguir sua organização possui para auxiliar na experiência do cliente atualmente? Respostas selecionadas por executivos de FSI em relação à média da pesquisa.



Como proporcionar experiências melhores com dados e tecnologia

Para aproveitar ao máximo seus investimentos em tecnologia, empresas de FSI precisarão otimizar os dados. Atualmente, 36% mencionam a coleta de dados imprecisos como um obstáculo aos seus esforços de personalização, enquanto 27% afirmam que a pilha de tecnologia não agrega dados com eficiência.

Para Kumar da Morgan Stanley, os problemas costumam ser exacerbados pela complexidade regulatória que limita a unidade organizacional. "Muitas das dificuldades de personalização são devido aos regulamentos acerca das informações que podemos coletar e como elas podem ser usadas", afirma. "Como podemos compartilhar as informações com a empresa para ajudar nossos clientes? Há muitos riscos envolvidos com quem pode visualizar esses dados."

Questões de dados como essa podem ser o motivo por trás da dificuldade do setor em modernizar as experiências do cliente. A maioria das empresas de FSI afirma que personalizar o conteúdo de marketing conforme as necessidades e preferências do cliente é um desafio (70%). Outras 63% expressam dificuldade em manter experiências personalizadas em canais digitais e presenciais (comparado a 50% da média da pesquisa).

Os clientes estão sentindo os efeitos dessas dificuldades: quase metade revela lembrar somente de uma experiência positiva com empresas de FSI nos últimos seis meses ou nenhuma, e aproximadamente um terço diz que o setor precisa melhorar a personalização de suas recomendações e comunicações. Comparado a outros setores, o setor de FSI está entre os menos confiáveis para clientes quanto à aplicação de práticas éticas em privacidade e compartilhamento de dados. Esse é um grande obstáculo para um setor cuja oferta de serviços depende da confiança dos clientes, sendo algo subestimado por executivos: 95% acreditam coletar os dados necessários para personalizar experiências com eficiência e respeito às expectativas de privacidade do cliente.

Executivos de FSI precisam fazer mais para comunicar seus esforços de segurança e privacidade aos clientes: mais da metade afirmou que deixaria de interagir com uma empresa por falta de transparência quanto à coleta e ao uso dos dados. Aumentar a confiança dos clientes será uma etapa essencial para empresas que desejam proporcionar experiências melhores, especialmente quando 38% dos executivos de FSI afirmam que a falta de disposição dos clientes em compartilhar dados é um obstáculo aos esforços de personalização.

95% dos executivos de FSI afirmam coletar os dados necessários para personalizar experiências com eficiência e respeito às expectativas de privacidade do cliente, mas somente **40% dos clientes** acreditam que empresas de FSI cumprem práticas éticas em relação à privacidade e ao compartilhamento de dados.

A excelência no suporte ao cliente pode transformar uma experiência ruim em oportunidade.

O suporte ao cliente é considerado um desafio por 60% dos executivos de FSI, mas seu sucesso pode ajudar a reter até mesmo clientes insatisfeitos. Embora a maioria dos clientes de FSI considere o suporte o estágio mais problemático da jornada, quase metade revela ter mudado a visão negativa da organização devido a uma boa experiência de atendimento. Inclusive, a solução rápida e satisfatória de problemas é o principal motivo por trás de experiências positivas e memoráveis aos clientes, seguido de perto por interações com atendentes gentis, pacientes e empáticos.

Muitos executivos admitem que uma experiência de atendimento ao cliente negativa é o que mais pode levar à perda de um cliente (36%), mas ainda consideram essa uma prioridade muito mais baixa do que os estágios iniciais da jornada. Essa falha de compreensão é especialmente alarmante, uma vez que 37% dos clientes consideram o suporte um dos aspectos mais importantes da experiência com marcas de FSI, ao lado da segurança de suas informações e hábitos de navegação. Mais de um terço (38%) também identificou o tempo de resposta do suporte como o aprimoramento mais necessário ao setor.

Preparação para a IA generativa

A inteligência artificial tem aprimorado as experiências do cliente em FSI há muito tempo, e muitos esperam vantagens ainda mais inovadoras com a IA generativa. Quase todos os executivos de FSI acreditam que a IA generativa terá impactos positivos, como a segmentação de público, o dimensionamento da criação de conteúdo e de experiência e a avaliação do desempenho da campanha, nos próximos 12 meses.

Mas a IA generativa ainda está engatinhando. Essa realidade, somada à necessidade de o setor reduzir os riscos de segurança, explica por que somente 14% das empresas de FSI possuem ou estão testando a implantação contínua da nova tecnologia, deixando-as atrás de outros setores, como varejo (25%), serviços profissionais (24%) e alta tecnologia (19%). Porém, há uma mudança no horizonte: 69% estão planejando a adoção da tecnologia.

Muitas empresas de FSI já começaram a pensar em como garantir uma implantação ideal de ferramentas

de IA generativa, com planos que incluem a criação de grupos de trabalho estratégicos, o estabelecimento de iniciativas de treinamento e o desenvolvimento de novas políticas internas.

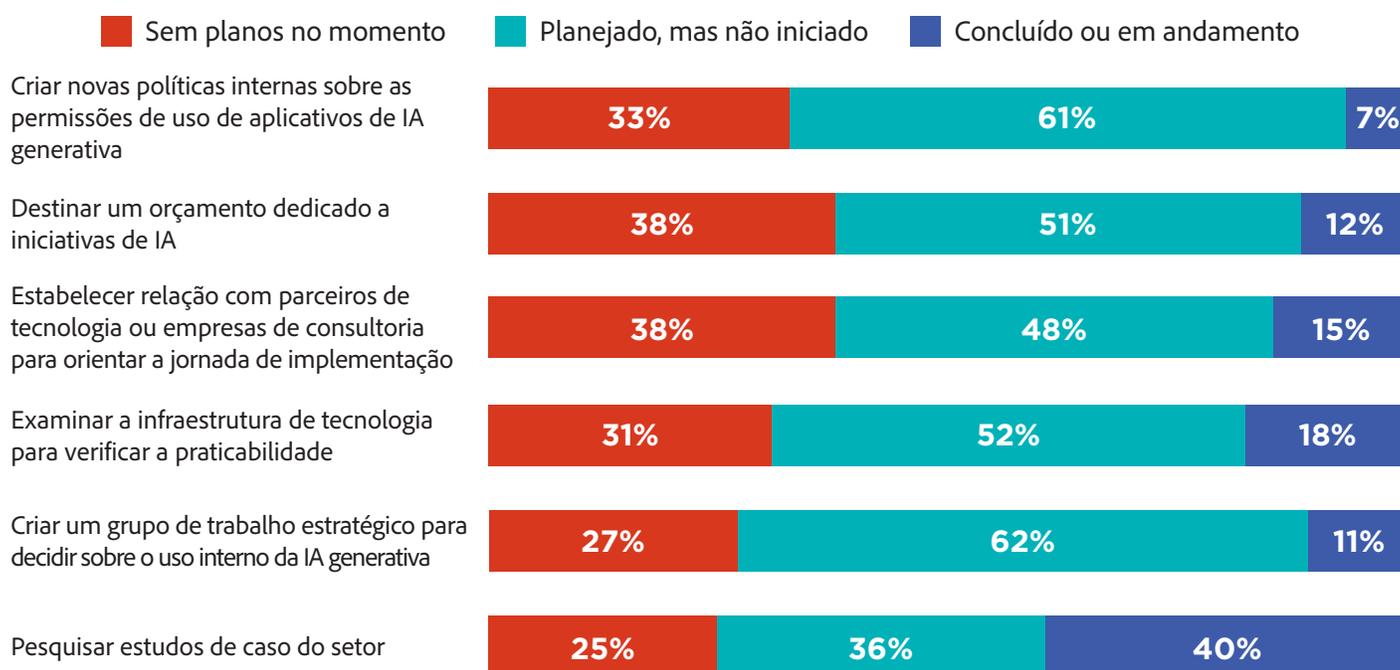
Essas etapas são essenciais para ganhar a confiança dos clientes, que são cautelosos quanto ao uso da IA generativa. Mais da metade acredita que a tecnologia promoverá experiências digitais mais personalizadas (56%) e suporte ao cliente mais rápido (54%), os dois maiores problemas apontados por eles com empresas de FSI atualmente.

Comparado a outros setores, o setor de FSI é o que mais revela a intenção de usar ou planejar usar a IA generativa no suporte ao cliente (86% em comparação a 75% em geral). Mas as empresas precisam se planejar com cuidado para que a implantação seja bem recebida, mesmo que o cliente não interaja com a tecnologia: 50% dos clientes preferem interações exclusivamente humanas em serviços de atendimento, um número maior do que em qualquer outro estágio da jornada. Muitos clientes também temem que o uso da IA generativa faça com que marcas tomem decisões não consentidas acerca de dados (57%) ou deixem de seguir as etapas necessárias para desenvolver ferramentas de IA éticas (54%).

Imagem 2. Empresas de FSI estão planejando uma implantação segura da IA generativa.

P. Quais das etapas abaixo sua organização seguiu ou planeja seguir para se preparar para a adoção da IA generativa?

Respostas de executivos de FSI.



As porcentagens não somam 100% devido ao arredondamento.

Conclusão

Empresas de FSI devem seguir etapas importantes para fornecer o nível de personalização, segurança e suporte desejado por clientes:

- **Atualize sua pilha de tecnologia para disponibilizar informações financeiras a todos os canais com facilidade.** As organizações do setor de serviços financeiros e seguros devem priorizar a integração de tecnologias avançadas, como IA e computação na nuvem. Essas tecnologias são fundamentais para analisar conjuntos de dados financeiros amplos, aprimorar análises de risco de crédito em bancos, permitir estratégias de investimento personalizadas na gestão patrimonial e simplificar o processamento de sinistros e a detecção de fraudes em seguros. Além de serem essenciais à otimização da eficiência operacional, esses recursos também oferecem experiências digitais simples e personalizadas, que são importantes para reter e atrair clientes no mundo digital de hoje.
- **Invista em estruturas e tecnologias robustas desenvolvidas para automatizar a conformidade, os relatórios e o gerenciamento de riscos.** Instituições financeiras estão certas em priorizar a conformidade, a segurança cibernética e a privacidade dos dados para aderirem a um cenário regulamentar complexo, prevenirem ameaças cibernéticas e protegerem dados do cliente confidenciais. Mas elas precisam atualizar a infraestrutura tecnológica para permitir estruturas e padrões de segurança avançados, que são essenciais para cumprir regulamentos financeiros rigorosos. Essa modernização garante espaços seguros e confiáveis às interações dos clientes, reduzindo vulnerabilidades e promovendo confiança em seus serviços digitais. Além de diminuir os riscos, essa estratégia também fortalece a confiança do cliente no ecossistema financeiro digital.
- **Desenvolva uma estratégia de IA clara para melhorar a produtividade e o dimensionamento do marketing.**
Uma ampla gama de aplicativos, como chatbots e assistentes virtuais para atendimento ao cliente e análise preditiva para avaliação de riscos e conselhos financeiros personalizados, esta sendo usada para reduzir os custos e impulsionar o crescimento. Entretanto, instituições financeiras ainda precisam lidar com os desafios regulatórios e éticos apresentados pela IA, assim como a preferência enraizada dos clientes por atendimento humano. Grupos de trabalho estratégicos serão a chave para entender como a IA pode continuar impulsionando a eficiência interna, assim como fortalecer protocolos de segurança de dados, diretrizes éticas e o atendimento ao cliente.

Saiba mais sobre o [setor de FSI](#) e como implementar as estratégias de personalização e IA generativa descritas neste relatório. Para saber mais sobre nossas descobertas em outros setores, consulte o relatório [Estado da experiência digital em 2023](#).



OXFORD
ECONOMICS



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