

Como vão os bancos evoluir para dar resposta aos clientes?

No futuro, os bancos de retalho vão promover a personalização das experiências do cliente.

Os bancos estão a modernizar-se e hoje, mais que nunca, de forma acelerada. No entanto, ainda não há velocidade que o cliente deseja. Os bancos estão a reagir à concorrência das FinTech e de bancos nascidos já na Era da Internet e às suas iniciativas que aproximam os clientes destes novos canais.

Uma vez que os gestores da banca (95%) acreditam que os seus sistemas de recursos tecnológicos dos bancos estão desatualizados. E que, por isso, são neste momento incapazes de otimizar os dados para potenciar estratégias de crescimento centradas no cliente, está na hora de inovar.

O World Retail Banking Report de 2022 recomenda que a banca de retalho tradicional desenvolva recursos centrados nos dados para impulsionar a personalização das experiências do cliente para garantir a competitividade.

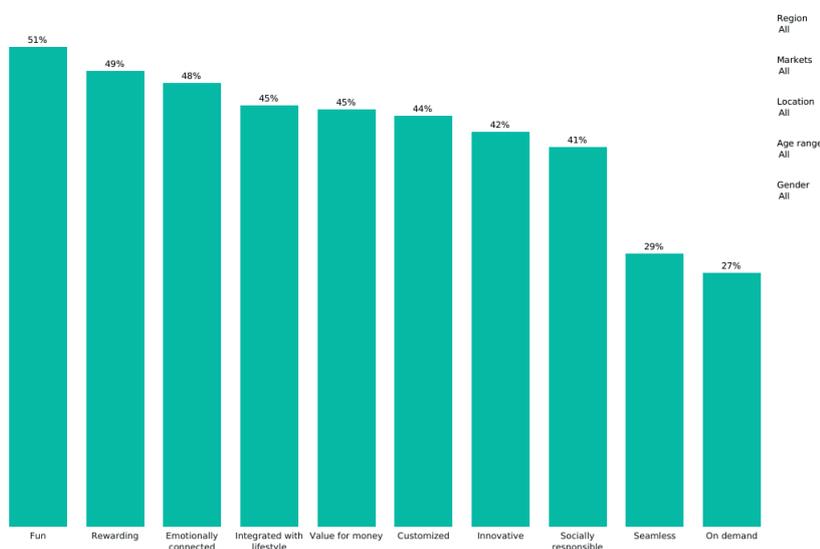
Este relatório, publicado anualmente pela Capgemini e pela Efma, adverte os bancos de retalho para olhar com mais atenção para os clientes.

O que temos e o que queremos?

A incapacidade banca de retalho tradicional oferecer verdadeiras experiências omnicanal é uma desvantagem para o setor. Os clientes estão habituados à forma como adquirem e contactam com outros fornecedores de serviços, incluindo os concorrentes da banca tradicional. Por isso, querem ter também experiências personalizadas, fluídas e económicas no seu banco tradicional: seja ao balcão, no telemóvel, no homebanking ou qualquer outro modelo existente ou que venha a existir.



O que os clientes dizem que não recebem dos seus bancos?



Sources: Capgemini Research Institute for Financial Services Analysis, 2022; Capgemini Voice of Customer survey, N=8051. Question to customers: Do you agree or disagree with the following statements about your primary bank? (customers rating 3 and below, where 1: customer strong disagreement; 5: strong agreement) For example: 52% customers disagreed that "banking is fun."

Segundo o mesmo estudo, a grande maioria dos clientes (75%) sente-se mais atraído pelos serviços das FinTech (startups ou empresas financeiras que desenvolvem produtos financeiros totalmente digitais, cuja principal diferença em relação aos operadores tradicionais do setor é a utilização de tecnologia para prestar serviços aos clientes).

O que se passa com os clientes?

- Querem ficar mais satisfeitos;
- Têm maiores expectativas em relação aos serviços financeiros online e à banca digital.

Mas, para já, os bancos não estão a acompanhar o ritmo. De acordo com o estudo «Voice of The Customer» os clientes disseram que:

- As suas relações bancárias não estavam emocionalmente ligadas (quase metade);
- As suas relações bancárias não estavam bem integradas no seu estilo de vida (quase metade);
- A banca não é «divertida» (52%).
- Os seus bancos não oferecem experiências contínuas, nem o valor pelo dinheiro e a inovação que desejam para as suas relações digitais.

Mas esteja descansado, mais tarde ou mais cedo, também a banca tradicional poderá funcionar como uma FinTech. Pelo menos estão a procurar dar resposta às expectativas dos clientes.

Para não o perder, a Banca deve aumentar a capacidade de análise de dados

Uma outra preocupação da banca é que 70% dos gestores inquiridos não dispõem de recursos de análise de dados suficientes. E isto significa que em poucos cliques os clientes podem mudar de fornecedor sem que os bancos tradicionais se apercebam de imediato.

Por isso, a banca terá de aproveitar melhor os dados e a Inteligência Artificial (IA) para personalizar as experiências, criar relacionamentos mais fortes com os clientes e maximizar o valor.

Nessa altura, ao ser cliente de um banco poderá ter uma relação tão personalizada como a que se habituou com uma FinTech.

Afinal, os clientes estão habituados a encomendar refeições, a chamar um transporte individual e remunerado de passageiros em veículos descaracterizados a partir de plataforma eletrónica (TVDE) ou a comprar roupa online e sem nenhuma complicação.

Perto de metade dos clientes inquiridos quer experiências gratificantes, envolventes, fáceis e acessíveis

É para os clientes difícil entender por que motivo ainda é complicado aceder ao seu banco, encontrar as funcionalidades que pretende – muitas vezes não disponíveis – ou fazer transações por vezes com custos mais elevados em relação ao que paga noutros canais.



Enquanto isso, os clientes fogem da banca tradicional em busca de um novo paradigma de concorrentes mais ágeis, fáceis de utilizar, prontamente disponíveis e mantendo os custos baixos. 75% dos clientes inquiridos no estudo “Voice of The Customer” pensam deste modo.

Por isso, a banca tradicional deverá repensar os seus modelos de negócio e concentrar-se em impulsionar um maior nível de envolvimento com os seus clientes. Tirar partido da transformação digital para identificar, reter e envolver clientes com experiências em tempo real.

“Caso continuem sem abordar as enormes disparidades e inconsistências que existem entre as experiências digitais e físicas que oferecem aos seus clientes, os bancos tradicionais arriscam-se a perder ainda mais valor para os seus concorrentes mais ágeis, as FinTech”, afirma Nilesch Vaidya, responsável global para a indústria, banca de retalho e gestão de fortunas da unidade de negócios de serviços financeiros da Capgemini.

Modelos baseados em plataformas para melhor servir o cliente

Os bancos tradicionais devem aproveitar modelos baseados em plataformas para melhor servir os clientes – todos nós. Já se começam a ver exemplos:

- Ofertas de serviços financeiros tradicionais com produtos de lifestyle
- Serviços Bank as a Service (BaaS)
- Novas soluções incorporadas na oferta através dos ecossistemas de parceiros que não pertencem ao setor financeiro.

Poderão ser aquelas plataformas o meio para recolher dados e extrair informação e, desse modo, personalizar experiências com resposta em tempo real.

“Embora se registre uma clara evolução em muitos dos canais digitais [dos] operadores tradicionais, os clientes ainda esperam que os balcões sejam verdadeiros centros de experiência, com muitas opções de auto-serviço e aconselhamento financeiro ao seu dispor. Ao reforçar a sua capacidade de recolher e analisar dados, os bancos podem identificar o que os clientes querem, o que em última análise os irá conduzir à oferta de uma experiência bancária omnicanal consistente”, explica John Berry, CEO da Efma.

Na prática, a nossa experiência enquanto cliente será melhor quando os bancos reforçarem aquela capacidade de recolha e análise de dados.

Marketing está do lado das expectativas do cliente

Com o passar do tempo os diretores de marketing da banca tradicional tornar-se-ão estratégias de cliente, fortalecendo e personalizando as experiências bancárias. Desde que tenham os recursos necessários (dados) para fazer a transição do marketing centrado em produtos para as experiências personalizadas, omnicanal e gratificantes para os clientes.

Tudo para que o cliente do Banco fique tão satisfeito quanto o cliente do serviço de entrega de refeições ao domicílio.

