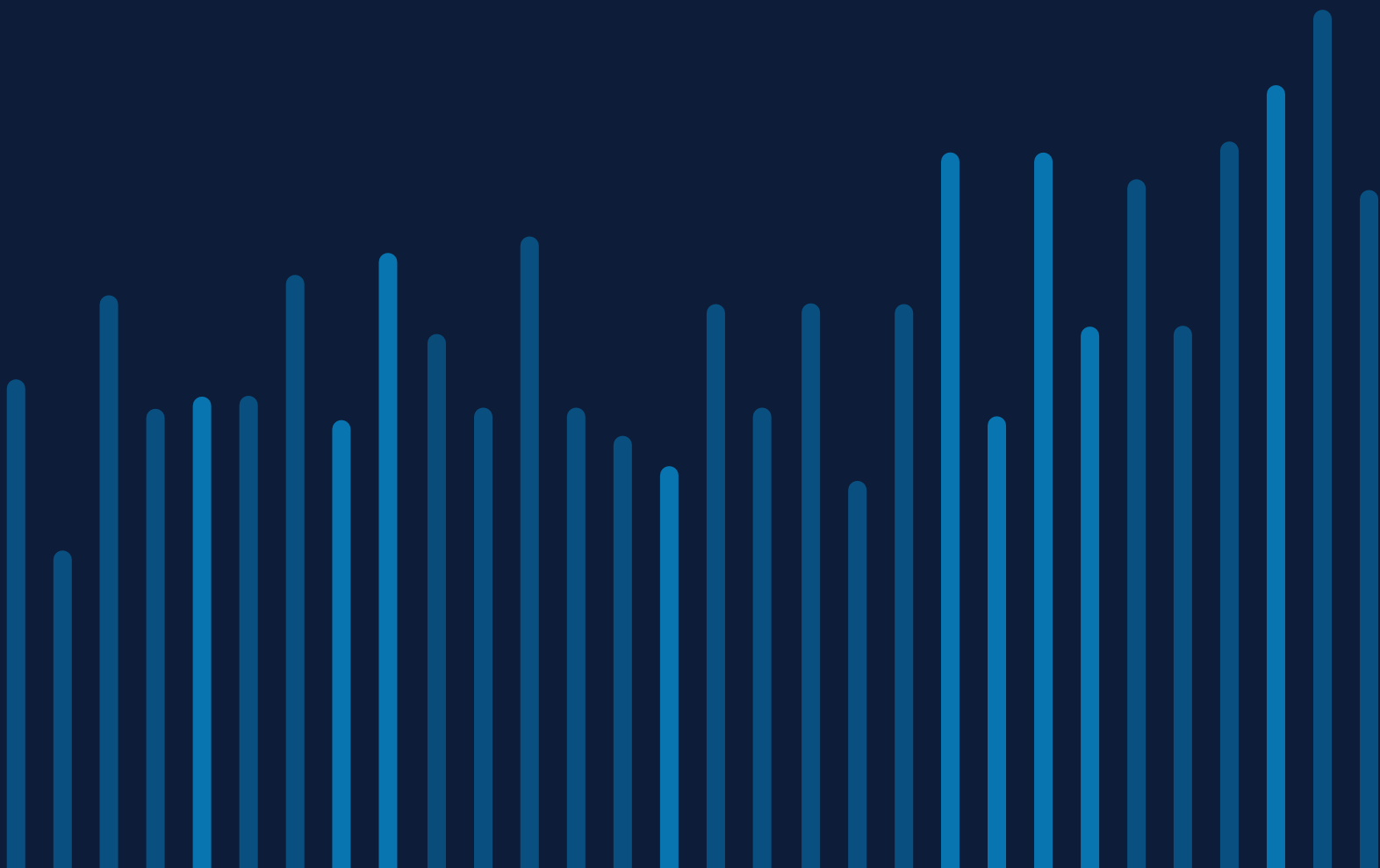




Três maneiras em que os dados podem transformar a experiência do cliente nos sistemas bancários



Sumário

| | |
|---|----|
| Introdução | 1 |
| Lidere com dados para acelerar a tomada de decisões | 2 |
| A vantagem competitiva começa com o entendimento do seu cliente | 3 |
| Dados dinâmicos revelam novas oportunidades | 6 |
| Como oferecer uma experiência do cliente moderna | 9 |
| JPMorgan Chase & Co | 9 |
| Charles Schwab | 10 |
| BNP Paribas Group | 11 |
| Conclusão | 12 |

Sinta-se à vontade com os sistemas bancários impulsionados por dados.

Em um mundo digital, os clientes esperam que os bancos liguem todos os pontos e ofereçam experiências personalizadas, integradas por todos os canais, e, por que não, agradáveis. Não importa se o cliente está na agência ou acessa o banco pelo aplicativo no celular; é essencial que você seja capaz de entender e antecipar as necessidades dele.

Entender seus dados é fundamental para esse tipo de agilidade na resposta. Quando você é capaz de explorar os dados e segmentar os clientes de maneiras novas e estimulantes, visar os mercados certos e oferecer produtos relevantes no momento certo, você consegue impulsionar novas oportunidades, gerar novos fluxos de receita e aumentar o valor duradouro de cada cliente.

“Organizações impulsionadas por dados têm 23 vezes mais chances de conseguir clientes, seis vezes mais chances de reter esses clientes, e 19 vezes mais chances de obter lucro em função disso.” — Forbes

No entanto, em parte devido ao ambiente regulatório dos sistemas bancários, inovar nunca foi fácil; e tornar-se um banco impulsionado por dados é uma iniciativa fundamentada na inovação. De acordo com [JP Nicols da FinTech Forge](#), “gerenciar a inovação é diferente” de gerenciar seu negócio principal ou até mesmo a TI. “Testar e aprender” vai contra a segurança da maneira tradicional de tomar decisões no sistema bancário, onde a aversão a riscos é a norma.



VOCÊ SABIA?

Em 2017, a McKinsey relatou que 90% dos 50 maiores bancos do mundo estão usando análises avançadas.

Mudar a cultura é difícil, e é arriscado para os bancos se aventurarem em territórios inexplorados. Mas há outras tendências preocupantes que podem forçar os bancos a liderar com inovação. Com as mudanças na dinâmica do consumidor provocadas pela pandemia, o risco sempre presente da rotatividade de clientes e o surgimento de novos concorrentes não tradicionais, é fundamental que os bancos aproveitem um de seus ativos mais valiosos, os dados, para criar vantagem competitiva e proporcionar a experiência moderna e relevante que os clientes esperam.

Como os bancos inovadores estão explorando o potencial dos dados? Como a sua organização deve pensar nos dados? Aqui estão três informações sobre como os dados está efetivamente mudando a experiência do cliente no sistema bancário.

Lidere com dados para acelerar a tomada de decisões

Bancos são sinônimo de dados, e a sua ubiquidade significa que há muita informação, bits e bytes ao alcance dos dedos que podem ser aproveitados para tomar decisões melhores. Com uma mentalidade que prioriza os dados, os bancos entendem que coletar informações do cliente em cada ponto de contato, seja através do site, do aplicativo de internet banking, do call center, na agência ou até mesmo pelo sentimento nas redes sociais, ajuda a melhorar a experiência do cliente e alcançar a meta primordial: vantagem competitiva.



VOCÊ SABIA?

Estima-se que em 2025, 463 exabytes de dados serão gerados todos os dias. — [Visual Capitalist](#)

Informações de dados são a base de quando e como tomar decisões estratégicas. Dados de qualidade são gerados pelo cliente a cada clique e transação, e a análise desses dados é a base para decisões que conduzem à inovação e ao crescimento. Ao liberar dados de sistemas herdados isolados, um banco impulsionado por dados pode aproveitar todos os seus dados para prever resultados, identificar padrões e melhorar os processos.

Considere como uma análise de dados robusta e quase em tempo real pode ser usada para determinar:

- Quais segmentos de clientes são mais propensos a comprar um certo produto e quando
- Em que momento da jornada do cliente devem ocorrer as atividades de venda cruzada
- Que medidas proativas podem ser tomadas para evitar a perda de clientes

Conhecer o potencial dos seus dados e adotar uma estratégia que priorize os dados são os primeiros passos para se tornar um banco impulsionado por dados. E, à medida que a sua iniciativa amadurecer, você começará a ver que sua capacidade de aplicar informações impulsionadas por dados ao seu processo decisório não é apenas inteligência empresarial, é uma vantagem competitiva.



MÉTRICAS DE SUCESSO

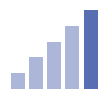
Em uma pesquisa recente, 85% dos bancos estão usando dados e análise para orientar o desenvolvimento de novos produtos. — [International Banker](#)

A vantagem competitiva começa com o entendimento do seu cliente

Você conhece bem o seu cliente? Essa é uma pergunta a qual os bancos impulsionados por dados estão ansiosos em responder, pois conhecer as nuances do comportamento dos clientes ajuda a oferecer produtos e serviços relevantes e contextuais que podem aumentar o resultado financeiro.

Quando os bancos usam dados para descobrir as necessidades, vontades e anseios dos clientes, eles também estão proporcionando valor e personalização que geram credibilidade como consultores confiáveis, levando a um aumento da fidelidade do cliente e novas oportunidades para o banco.

Parece simples, mas hoje em dia, fidelidade à marca já não é mais o que era. Os clientes, tanto corporativos como de varejo, são muito inconstantes. Pode ser uma consequência da revolução digital que afetou todos os setores, mas os clientes bancários não são mais motivados exclusivamente por preço ou produto. Eles querem uma experiência consistente, integrada por todos os canais; se não estiverem satisfeitos, irão para o concorrente. E como os sites e aplicativos de internet banking são canais cada vez mais importantes para todos os clientes, os bancos devem se preparar para oferecer uma variedade de serviços personalizados e relevantes que eles esperam.

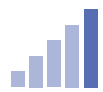


BANCOS AGREGAM SEUS APLICATIVOS

89% dos consumidores nos EUA dizem estar muito satisfeitos com os aplicativos de internet banking, mas 6 em 10 ainda preferem não usá-los. — [Payments Journal](#)

Os bancos precisam usar dados financeiros e não financeiros para criar experiências relevantes para seus clientes. Os bancos podem usar dados financeiros para oferecer aos clientes uma visão agregada da sua situação financeira e, igualmente importante, aproveitar dados não financeiros para oferecer aos clientes acesso a serviços e aplicativos de terceiros (APIs) através de seu portal de internet banking, estimulando a aquisição e retenção de clientes.

No entanto, para criar essas experiências, os bancos impulsionados por dados devem mapear e gerenciar toda a jornada do cliente, desde o contato inicial até a transação mais recente.



VOCÊ SABIA?

Para 72% das empresas, o gerenciamento de experiência do cliente é sua maior prioridade. — [Forrester](#)

Mapeamento da jornada do cliente

No setor bancário, proporcionar uma ótima experiência é resultado de um profundo entendimento da jornada do cliente, ou seja, cada ponto de contato onde o cliente interage com a sua marca, desde a visita à agência para obter um empréstimo até um depósito feito pelo aplicativo. E o mapeamento da jornada exige informações acionáveis que só são possíveis com a análise de dados. Usando os dados para criar painéis e visualizações dinâmicas é mais fácil identificar lacunas e corrigir incongruências entre os canais.

O mapeamento da jornada do cliente também valida se a estratégia de experiência do cliente está alinhada com os seus indicadores de desempenho empresarial. E, em um mercado exigente, compreender como os clientes estão se envolvendo com sua marca ajudará a determinar onde a rentabilidade pode ser melhorada.

Como as informações dos dados podem criar uma jornada do cliente melhor? Vamos considerar **a sensível área de cobranças**. Uma abordagem única para todos pode colocar em risco o valor do tempo de vida do cliente (CLV, na sigla em inglês). Uma alternativa melhor é usar informações impulsionadas por dados para segmentar os clientes e desenvolver planos de ressarcimento adequados a cada situação: perda de emprego, multas indevidas por pagamentos em atraso etc. Uma abordagem personalizada aumenta as chances de os clientes pagarem suas dívidas e, por sua vez, o banco conquistará a fidelidade dos clientes a longo prazo. Cobranças agressivas são impopulares, e o risco de desgaste na resolução de inadimplências é alto. De acordo com a Experian, 3% das pessoas inadimplentes por 30 dias fecharam suas contas depois de saldar a dívida e 75% dessas pessoas pagaram e encerraram a conta na mesma transação.

Conforme entramos no novo normal, é ainda mais importante considerar a experiência do cliente de forma holística e visualizar a jornada do cliente como um todo, não apenas como interações isoladas. Cada contato deve oferecer comunicação clara, transparência e simplicidade que são essenciais na hora de ajudar clientes que estão enfrentando dificuldades financeiras.

Sabendo como evitar o desgaste com o cliente nesse cenário, você terá uma oportunidade de aumentar seus negócios com ele em vez de perdê-lo de vez.

Ter informações sólidas sobre os clientes e saber como usá-las é parte essencial de ser um banco impulsionado por dados. Mas, como vimos, a inovação é um desafio para bancos de todos os tamanhos, portanto não é de se admirar que muitos bancos de varejo não tenham uma estratégia formal de experiência do cliente. Assim que sua organização puder concretizar essa visão estratégica, será mais fácil maximizar eficiências e determinar o que requer mais atenção na jornada do cliente, a atenção na agência ou a abordagem digital.

A agência reformulada

Na era da mobilidade, pode ser uma surpresa saber que as agências bancárias não são apenas relevantes, mas essenciais para o sucesso do seu banco.

Porque, apesar da ascensão dos canais digitais, mais de **50% dos clientes bancários nos EUA** ainda preferem resolver seus assuntos na agência e 40% deles vão a agência a cada três meses. Os clientes estão muito satisfeitos com o serviço que recebem por meio de aplicativos, sites e bate-papo, mas somente as agências atingiram a inesperada **marca de 79% de sucesso no primeiro contato**.

Com base nesse sucesso, está surgindo um novo tipo de agência, projetada para ser uma parte integral da experiência do cliente e consistente por todos os canais. Os dados e a visualização de dados desempenham um papel central: por exemplo, os funcionários das agências podem acessar painéis com informações do cliente para oferecer suporte de forma proativa e soluções personalizadas em tempo real.

É interessante notar que, enquanto os bancos estão vendo um aumento das transações digitais durante a pandemia, **o volume de transações na agência caiu apenas entre 30 e 50 por cento**. Isso reflete o fato de que a transformação digital nos serviços bancários está longe de terminar, e as agências são necessárias para experiências do cliente específicas que não estão disponíveis on-line. De acordo com a Accenture, 82 por cento dos clientes querem lidar com consultores de carne e osso para transações complexas, tais como hipotecas. As agências continuam a desempenhar um papel fundamental na educação do cliente, que é central na jornada do cliente.

As agências são fundamentais na experiência bancária

De acordo com a McKinsey, existem cinco segmentos de clientes no novo mundo dos serviços bancários digitais. Criar um bom leque de ofertas por todos os canais é importante, pois apenas 27% dos clientes acham que seu banco oferece uma experiência consistente entre os canais da agência, do site e do aplicativo móvel.

- Banco no bolso (totalmente remoto)
- Serviços bancários digitais flexíveis (prefere serviços bancários digitais e consultoria presencial)
- Conveniência digital (prefere o site ao aplicativo móvel e consultoria e compra de produtos complexos de forma presencial)
- Gerente de conta (prefere agências e caixas eletrônicos)
- Buscam segurança (pouca confiança no sistema financeiro)

Dados dinâmicos revelam novas oportunidades

Para os bancos, a análise de dados tradicional envolve um ciclo de extração de dados de acordo com um cronograma pré-estabelecido e aplicação de algoritmos para produção de análises preditivas e prescritivas. Nenhuma dessas análises é integrada. Os dados residem em data warehouses isolados e cada relatório exige uma análise separada.

Hoje, na era do Big Data e das análises avançadas, as regras do jogo mudaram.

Por meio de tecnologias e ferramentas avançadas, os bancos são capazes de gerar análises robustas quase em tempo real usando diversos tipos de dados, não importa onde esses dados estejam. Ainda que muitas dessas informações não sejam adequadas para geração de relatórios estatutários e regulatórios, elas têm um importante valor comercial.

- A aquisição de clientes usando informações de dados se traduz em sites com melhor desempenho, marketing mais eficiente, SEO otimizado, conversões mais altas em formulários e uma experiência mais relevante e persuasiva para novos clientes.
- Os bancos podem acompanhar o desempenho regional e por agência de toda a empresa simultaneamente em vez de avaliar cada agência e região em separado, como era a norma não muito tempo atrás. Com uma visão holística da atividade bancária, é mais fácil e rápido criar oportunidades de venda cruzada, encontrar os produtos certos e desenvolver experiências digitais que atendam às necessidades e anseios de seus clientes.
- Avaliadores agora podem olhar além da pontuação de crédito e tomar decisões com base em pontos de dados que incluem renda, publicações e avaliações nas redes sociais e, até mesmo, o tempo que leva para preencher uma solicitação de crédito.

Segmentando para o sucesso

Com informações melhores e em mais quantidade, é possível explorar segmentos e microssegmentos discretos da sua base de clientes e construir modelos de empréstimo mais precisos, criar produtos financeiros mais relevantes, estabelecer bases de referência para facilitar a identificação de fraudes e atividades irregulares e antecipar o comportamento do cliente. Essas análises em profundidade podem gerar oportunidades significativas. No caso de um dos principais bancos de varejo da Ásia, a **McKinsey** relata que o uso de análises avançadas para encontrar similaridades entre vários conjuntos de dados (dados demográficos, histórico de compras, extratos de cartão de crédito, dados de transações e pontos de vendas, uso de internet banking e dados dos serviços de proteção ao crédito) resultaram na criação de 15.000 microssegmentos. Com essas informações, eles desenvolveram um modelo de próximo produto a comprar que resultou em uma probabilidade de compra três vezes maior.



DE ACORDO COM OS NÚMEROS

53% dos bancos de alto desempenho planejam aumentar significativamente seus investimentos em análise nos próximos três anos em comparação com 9% daqueles que têm baixo desempenho. — **Accenture**

Tecnologias emergentes redefinem o que é possível fazer com os dados

Todo o entusiasmo em torno da inteligência artificial, aprendizado de máquina e processamento de linguagem natural lembra o entusiasmo inicial envolvendo o Big Data. A menos que você trabalhe com ciência de dados, muito do que se fala parece prematuro ou irrelevante para as operações diárias. Mas o que essas tecnologias emergentes representam de fato para as organizações bancárias?

Ainda que não haja consenso sobre como as tecnologias emergentes serão adotadas pelos bancos a longo prazo (pelo que sabemos, os bancários ainda *não* foram substituídos por robôs), existem várias áreas em que os bancos já podem aproveitar os dados e a tecnologia para oferecer melhores produtos e serviços aos seus clientes e atingir níveis mais altos de eficiência.

Segmentação de clientes

Com base no comportamento e nos dados demográficos, novos produtos e serviços podem ser recomendados, antes mesmo que os clientes precisem deles.

Modelagem de risco

Os clientes são informados da decisão com mais rapidez quando os bancos usam o aprendizado de máquina para construir perfis de risco precisos e tomar decisões impulsionadas por dados.

Robôs de bate-papo e assistentes virtuais

Serviços personalizados, desde solicitações de empréstimos a consultas gerais, podem ser oferecidos por meio de tecnologias de internet, alimentados por dados e APIs.

A ascensão das APIs: desafios e oportunidades

Com o advento do Big Data, tecnologias financeiras inovadoras e APIs revolucionaram o setor bancário. Os bancos se mantêm no páreo, aprendendo novas formas de alcançar o cliente com produtos e serviços atraentes, enquanto adotam uma mentalidade de fintech própria.

O uso de APIs está aumentando o alcance dos dados: As APIs são capazes de aproveitar canais digitais não tradicionais, incluindo as redes sociais, para alcançar seus clientes-alvo. Com acesso 24 horas por dia, elas oferecem uma alternativa sempre disponível que é cada vez mais popular entre os clientes mais jovens e com maior habilidade digital.

E não são apenas as APIs que estão causando essa revolução: uma [pesquisa da Bain & Company](#) de 2019 revelou que muitos dos entrevistados são mais fiéis às fintechs do que aos bancos tradicionais.

As fintechs, com seu foco em APIs revolucionárias, podem ter dado o pontapé inicial e estimulado a demanda por serviços financeiros inovadores, mas os bancos devem se sentir confiantes de que podem competir nesse novo cenário e virar o placar.

CHECKPOINT

Pode um banco se transformar e fazer o mesmo que as fintechs?

- Oferecer ferramentas de gestão financeira pessoal impulsionadas por aplicativos
- Oferecer soluções para clientes com crédito duvidoso
- Oferecer APIs como parte de um novo ecossistema bancário

Com as mudanças regulatórias no horizonte, espera-se que mais fintechs sejam autorizadas a operar como bancos. Isso abre caminho para concorrentes ainda maiores, com imensas quantidades de dados de clientes, como Amazon, PayPal, Venmo, Alibaba e, até mesmo, o Facebook.

Como oferecer uma experiência do cliente moderna

O poder das informações dos dados é inegável, e com uma plataforma de visualização de dados que pode proporcionar uma visão de 360 graus de todos os dados, não importa onde eles estejam, os bancos podem oferecer experiências relevantes e escalonáveis por todos os canais aos seus clientes. Para as três instituições bancárias abaixo, a escolha do Tableau como plataforma de análise foi essencial para que elas se tornassem organizações centradas no cliente e que priorizam os dados.

JPMorgan Chase & Co.

Perfil

A JPMorgan Chase & Co. (JPMC) é uma multinacional líder em serviços financeiros e um dos maiores bancos dos EUA.

Desafio comercial

A JPMC precisava capacitar grupos de negócio, como marketing e operações, para ver a jornada completa do cliente, por que e em que ponto os clientes abandonam determinada ação, onde é possível melhorar e avaliar o valor global do cliente.

Resultado

Hoje, a JPMC pode formatar e melhorar a experiência do cliente com métricas de marketing no nível do canal. O Tableau ajuda a JPMC a obter ganhos rápidos em vez de colocar itens em um roteiro a ser abordado em algum momento futuro.

Métricas-chave

- Implantação do Tableau em 5.300 agências
- Disponibilização do Tableau para quase 30 mil usuários por toda a empresa

[Leia a história da JPMorgan Chase](#)

Charles Schwab

Perfil

A Charles Schwab Corporation é uma das maiores companhias de serviços financeiros de capital aberto centrada em ativos de clientes.

Desafio comercial

A geração de relatórios na empresa era fragmentada por várias plataformas de business intelligence que geravam ineficiências no acesso aos dados e prejudicavam o entendimento das métricas de experiência do cliente nos níveis regionais e de agência.

Resultado

Com o Tableau, a Schwab evoluiu sua cultura de dados e melhorou a experiência do cliente. As equipes podem colaborar por toda a organização, identificando áreas de oportunidade e criando planos estratégicos para otimizar essas oportunidades e proporcionar experiências melhores e mais personalizadas aos seus clientes.

Métricas-chave

- Aumentou de 6.000 usuários do Tableau em 2016 para 16.000 atualmente
- Metade da empresa usa o Tableau diariamente

[Leia a história da Charles Schwab](#)

BNP Paribas Group

Perfil

O BNP Paribas Group é um grupo de serviços bancários com mais de 190.000 funcionários em 75 países, servindo a mais de 30 milhões de clientes.

Desafio comercial

Ter informações regionais detalhadas é imprescindível para bancos multinacionais como o BNP Paribas Group, que precisa criar uma experiência de serviços mais localizada e estratégias de marketing mais direcionadas.

Resultado

Agora o banco pode usar seus dados regionais para criar visualizações do Tableau em poucos minutos, agilizando a tomada de decisões embasadas, tais como locais convenientes para instalação de caixas eletrônicos, identificação de clientes em potencial com base em localização e demanda por serviços e medição de KPIs no nível da agência, tais como adoção de internet banking.

Métricas-chave

- Relatórios manuais de 300 a 400 páginas foram substituídos por visualizações interativas
- Mais de 2.000 gerentes de relacionamento corporativo usam o Tableau como única fonte confiável.

[Leia a história do BNP Paribas](#)

Conclusão

Como a plataforma de BI empresarial preferida das principais organizações de serviços financeiros, a Tableau ajudou a implantar e escalonar a análise em clientes como JPMorgan Chase, Charles Schwab, Wells Fargo, Allstate USAA, PEMCO e várias outras marcas no mundo todo.

Nossa plataforma de análise torna mais fácil para as pessoas verem e entenderem os dados, permitindo uma colaboração mais inteligente e acelerando a geração de informações. Se você quer experimentar o poder que os dados podem proporcionar à sua organização, baixe uma avaliação gratuita do Tableau Desktop hoje mesmo.

Recursos

[Baixe a avaliação gratuita](#)

[Soluções de análise bancária, de mercados de capitais e de gestão de ativos com o Tableau](#)

[Ver todos os whitepapers](#)

Sobre a Tableau

Como a plataforma de BI empresarial preferida das principais organizações de serviços financeiros, a Tableau ajudou a implantar e escalonar a análise em clientes como JPMorgan Chase, Charles Schwab, BNP Paribas, PNC Bank, Wells Fargo, Allstate USAA, PEMCO e várias outras marcas pelo mundo.

Nossa plataforma de análise torna mais fácil para as pessoas verem e entenderem os dados, permitindo uma colaboração mais inteligente e acelerando a geração de informações. Se você quer experimentar o poder que os dados podem proporcionar à sua organização, baixe uma avaliação gratuita do Tableau Desktop hoje mesmo.

