

RELATÓRIO

O Banco do futuro

Serviços financeiros – experiência do cliente em 2022

Falamos com mais de 2.900 consumidores globalmente para criar uma visão geral do que está por vir em serviços bancários e financeiros em um mundo digital em rápida mudança.



Redefinindo o relacionamento com os clientes em um mundo digital

Neste novo cenário digital, como os bancos e provedores de serviços financeiros constroem relacionamentos humanos e confiáveis quando as interações presenciais estão desaparecendo?

A Sinch entrevistou mais de 2.900 consumidores em todo o mundo para descobrir. Perguntamos: Quais são suas prioridades quando se fala em bancos? Como preferem se engajar? O que os faz sentir seguros?

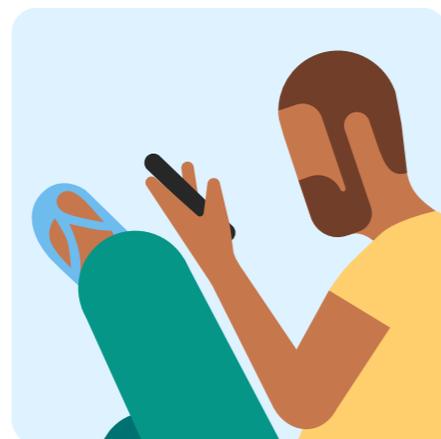
As descobertas mostram que os clientes estão prontos para se engajar. Eles buscam novas experiências e ferramentas digitais. Eles estão dispostos a deixar os serviços bancários terem acesso aos seus dados financeiros para que possam tomar decisões mais inteligentes. Eles aceitam estabelecer conexões mais profundas se isso leva a soluções mais personalizadas.

No entanto, a chave para o sucesso será equilibrar uma grande experiência do cliente com a garantia de altos níveis de segurança. Os clientes estão dispostos a explorar novos canais e experiências – e acolher abertamente a maior facilidade de interações. Mas esse entusiasmo será de curta duração se eles não puderem ter fé de que seus dados estão seguros e que os provedores de serviços financeiros podem efetivamente evitar fraudes.

Para os bancos, destacar-se exigirá novas tecnologias, ferramentas e canais. Mas isso não é tudo. Oferecer as melhores experiências digitais em 2023 também requer uma mudança radical de mentalidade.

Índice

Selecione um descoberta para explorar



01

Clientes bancários
querem o poder de
resposta



02

Em vez de resolver
problemas, antecipe-os!



03

Confiança é a chave que
desbloqueia relações mais
profundas no setor
bancário



04

As pessoas amam
tecnologia, mas às vezes
precisam de atendimento
humano



05

Privacidade e segurança
devem estar sempre
disponíveis e visíveis



Projetando experiências personalizadas mais profundas

Vamos transformar notificações em conversas.

E se em vez de enviar aos nossos clientes notificações estáticas baseadas em texto, usarmos esse momento para iniciar uma conversa?

A idéia de conversas digitais bidirecionais ainda pode ser nova no setor bancário, mas seus clientes estão prontos para experimentá-la. Mais ainda. Eles estão clamando por isso.

DESCOBERTA #1

Clientes bancários querem o poder de resposta

Nós detectamos atividades
suspeitas em sua conta e
precisamos de sua verificação

Estou na Austrália! Por favor
não sinalize compras
internacionais

No entregueado



VOCÊ SABIA

Mais da metade dos clientes que pesquisamos dizem que ficam frustrados quando recebem mensagens móveis que não podem responder

Para agregar valor real, os bancos precisam dar a possibilidade de ação em mensagens baseadas em notificação:

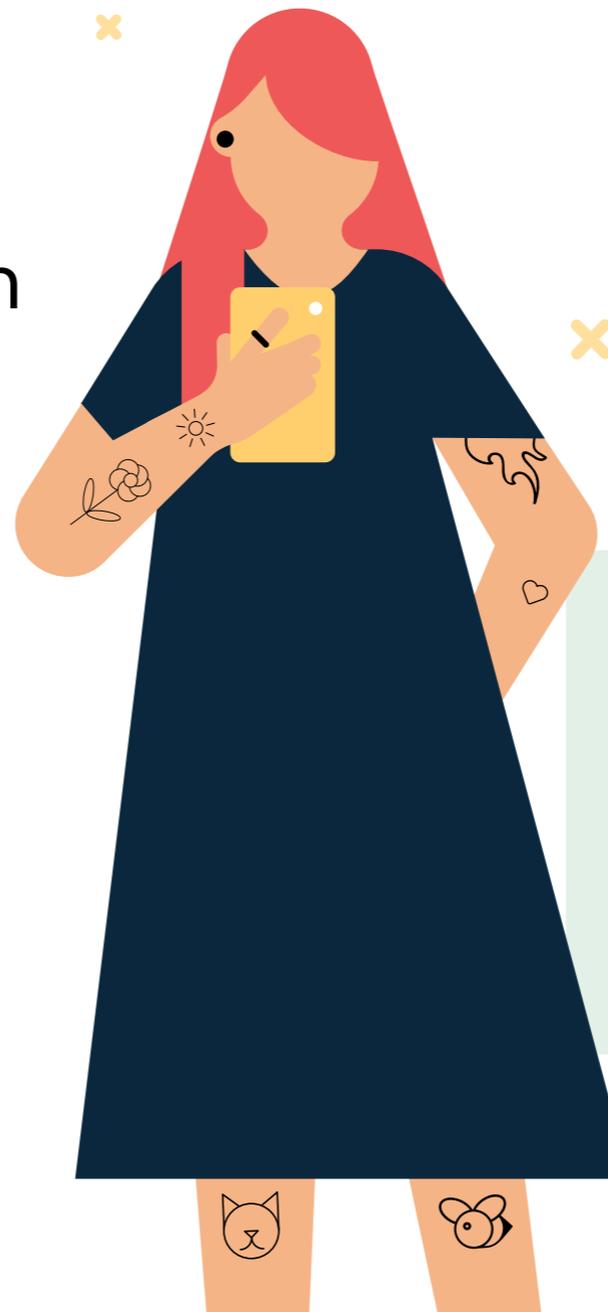


Sim, meu pagamento do cartão de crédito é devido esta semana. Deixe-me pagá-lo a partir do fluxo da mensagem, onde eu recebi a notificação!

Recebi o alerta de fraude sobre atividades bancárias incomuns, mas estou viajando esta semana. Por favor, não sinalizar compras na Escócia.

Os clientes estão prontos para interações em tempo real que resolvam seus problemas no momento em que ocorrem, não importa onde estejam.

E eles também querem resolver tarefas de alta complexidade usando canais digitais. Como, por exemplo, contratar um empréstimo usando mensagens ou preencher uma avaliação financeira para obter sugestões mais personalizadas de produtos. As opções de interações digitais estão crescendo a cada dia.



1 em cada 3

com menos de 40 anos mudaram de banco para obter uma melhor experiência móvel

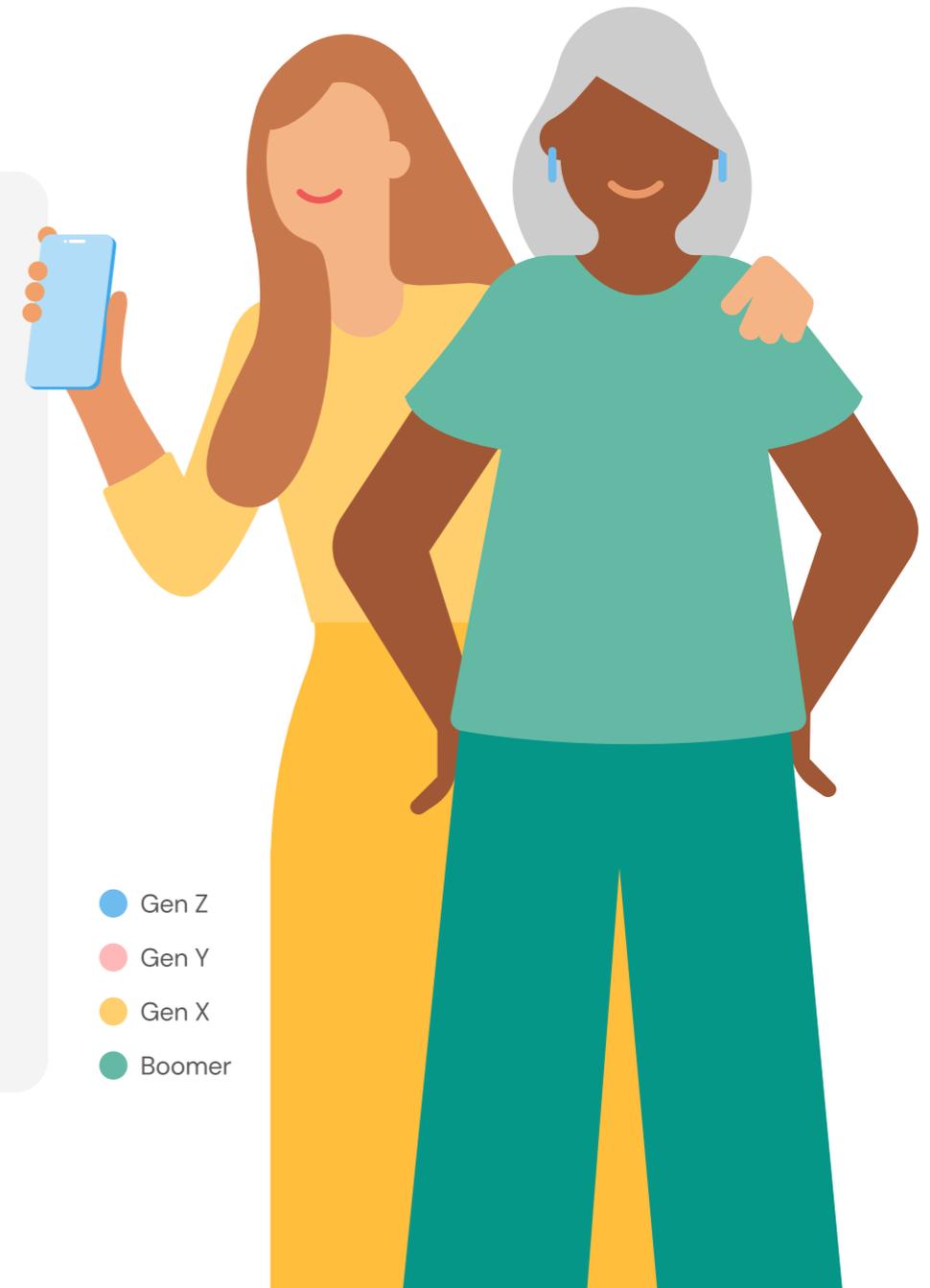
53%

dizem que ficam frustrados quando não podem responder a uma mensagem móvel

Fonte: Sinch's State of Customer Experience 2022

Seus clientes estão prontos para conversas bidirecionais e automatizadas

P: Qual desses cenários de mensageria são mais desejados?



Fonte: Sinch's State of Customer Experience 2022

DESCOBERTA #2

Em vez de resolver
problemas,
antecipe-os!



E SE

Você pudesse antecipar as perguntas e preocupações de seus clientes e abordá-los usando mídia rica e personalizada...

mesmo antes de terem a chance de formar a pergunta?



✓ Ofereça um **tutorial de vídeo personalizado** para clientes sobre como aumentar sua pontuação de crédito

✓ Envie um **vídeo tour para novos clientes de cartão de crédito** com detalhes sobre o que esperar na primeira conta

✓ Para famílias de estudantes universitários, ofereça uma **avaliação financeira personalizada** que recomenda ofertas de financiamento com base no histórico financeiro e necessidades de empréstimos

✓ Distribua um **guia de compra interativo** para novos compradores de imóveis que solicitam empréstimos hipotecários com base em sua maturidade financeira

Estas não são soluções de CX futuristas. Os melhores bancos estão experimentando tudo isso; eles estão se conectando com os clientes para fornecer educação, insights e respostas em tempo real ... e, no processo, aprofundando as relações e construindo confiança.

Novas interações de mídia rica ganham notas altas dos consumidores

P: Qual desses cenários de mensageria são úteis?

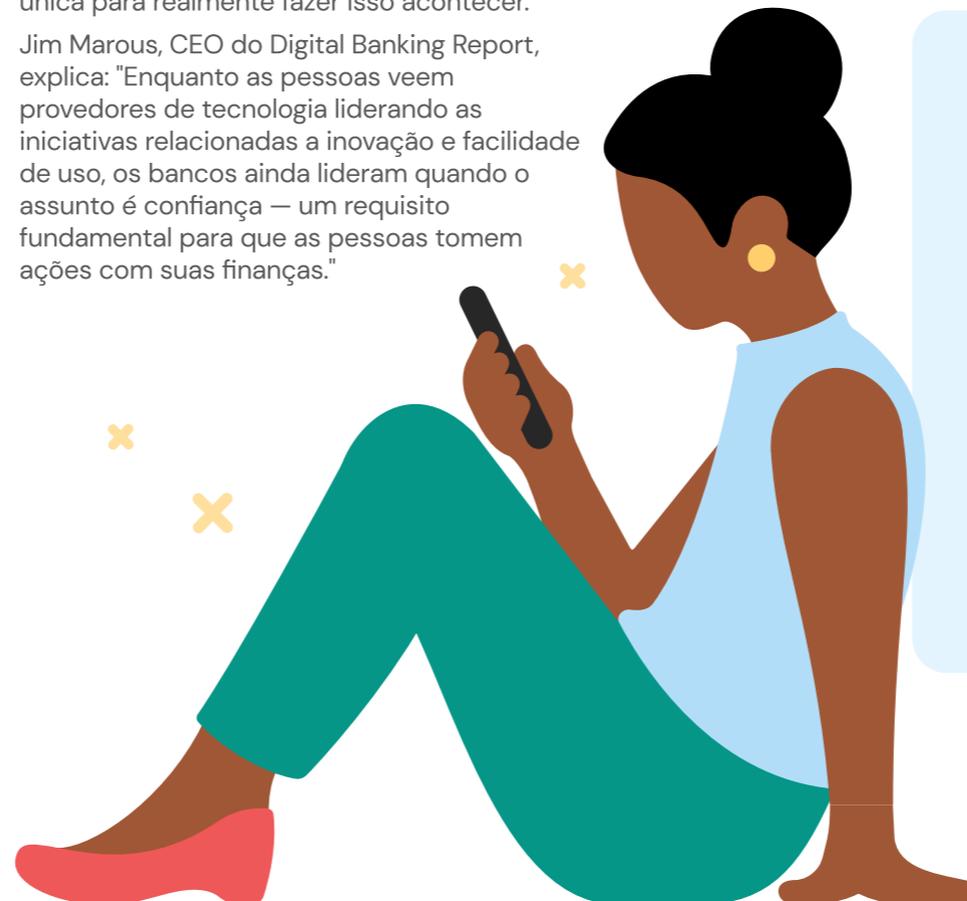


Fonte: Sinch's State of Customer Experience 2022

Aproximadamente 9 em cada 10 entrevistados dizem que gostariam de receber conselhos financeiros personalizados de seu banco, mas menos de 3 em cada 10 recebem isso hoje

Nossa pesquisa mostra que a grande maioria dos clientes bancários quer novas experiências, especialmente se for conteúdo personalizado às suas necessidades. E os bancos tradicionais estão em uma posição única para realmente fazer isso acontecer.

Jim Marous, CEO do Digital Banking Report, explica: "Enquanto as pessoas veem provedores de tecnologia liderando as iniciativas relacionadas a inovação e facilidade de uso, os bancos ainda lideram quando o assunto é confiança — um requisito fundamental para que as pessoas tomem ações com suas finanças."



Enquanto as pessoas veem provedores de tecnologia liderando as iniciativas relacionadas a inovação e facilidade de uso, os bancos ainda lideram quando o assunto é confiança — um requisito fundamental para que as pessoas tomem ações com suas finanças.

Jim Marous
CEO da Digital Banking Report

DIGITAL BANKING REPORT

¹ Jim Marous 2021, *Digital Finance Penetration Surpasses That Of Social Media, The Financial Brand*

Confiança: O super combustível da transformação

Embora possa ser usada em demasia nos grupos de CX digital, "confiança" é o ingrediente que impulsiona a adoção digital.

Os bancos estão investindo grandes quantidades de dinheiro em IA, automação, machine learning e segurança para criar experiências personalizadas para os clientes. Mas fazer com que os clientes usem novos canais e recursos requer um alto grau de confiança. "Minha informação está segura?" "Este é realmente o meu banco me chamando?"

Como os bancos podem ajudar a aliviar as preocupações dos clientes, mantendo as interações seguras?



DESCOBERTA #3

Confiança é a chave
que desbloqueia
relações mais
profundas no setor
bancário



Se você construí-la, eles virão?

À medida que os bancos investem em experiências digitais, eles precisam considerar o que inspirará os clientes a usá-las. Se vamos pedir aos clientes para experimentar novos recursos e funções, também precisamos garantir que removamos qualquer atrito que eles possam ter durante o uso.

Pessoas que confiam em seus bancos são significativamente mais propensas a discutir assuntos financeiros sensíveis via mensagens do que aquelas que não confiam em seu banco. Em outras palavras, mesmo sem uma prova clara disso, eles acreditam que seu banco está protegendo seus interesses.



Confiança desbloqueia conversas digitais no setor bancário

"Me sinto confortável discutindo assuntos financeiros pessoais/sensíveis com meu banco através de mensagens móveis."

Alto grau de confiança

53%

Grau moderado de confiança

43%

Baixo grau de confiança

29%

Fuente: Sinch's State of Customer Experience 2022

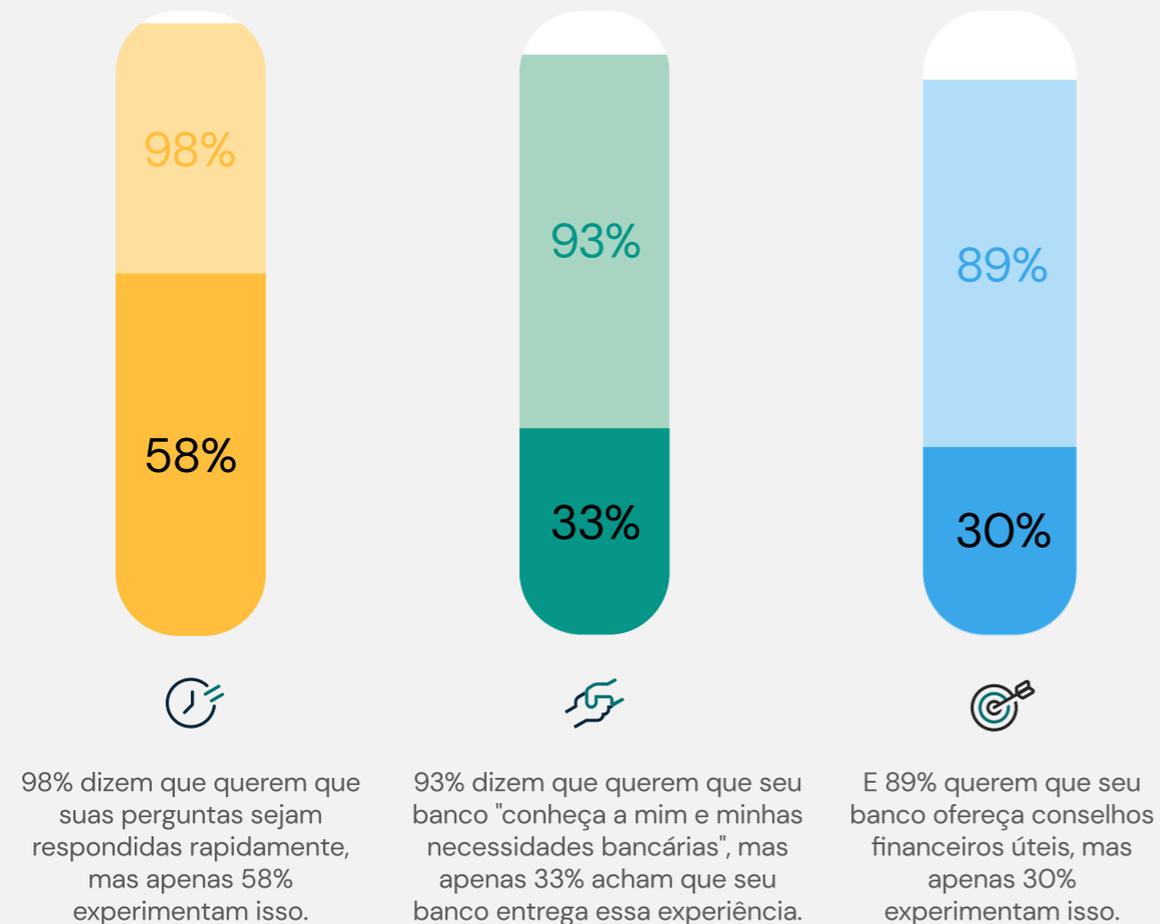
O que exatamente impulsiona a confiança dos clientes bancários — especialmente quando as interações presenciais são menos comuns?

A pesquisa mostra que experiências positivas estão altamente correlacionadas com a confiança. Bancos que não entregam experiências positivas em aspectos chave do negócio são significativamente menos propensos a ter clientes que dizem confiar em seus bancos.



Experiências positivas são altamente correlacionadas com a confiança.

O que os clientes querem de seus bancos?



Fonte: Sinch's State of Customer Experience 2022

Percebe que as maiores deficiências estão nas experiências humanas?

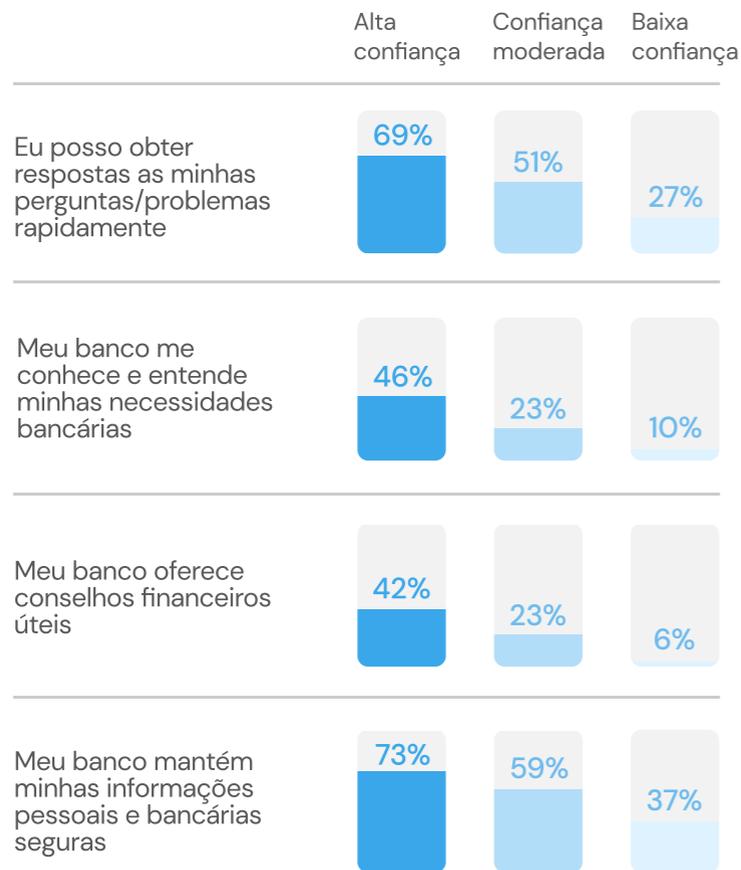
"Meu banco me conhece. Meu banco responde minhas perguntas rapidamente. Meu banco me dá bons conselhos."

Assim como em qualquer relacionamento, os clientes de bancos se sentem mais seguros quando sentem uma conexão humana – uma pessoa por trás da tecnologia.



A equação CX-Confiança

Seu banco entrega essas experiências?



Fonte: Sinch's State of Customer Experience 2022



Omnichannel acelera

O Banco Triodos (Holanda) está repensando a maneira que se relaciona com os clientes, oferecendo uma experiência verdadeiramente personalizada que agrega valor genuíno em cada etapa.



Integrando os processos de escuta, pesquisas, entrevistas personalizadas, estudos ad hoc, dados de sites e transações, atividades nas redes sociais, mensagens de bate-papo ou vídeo que recebemos; tudo isso serve para avaliar o que os clientes precisam em tempo real.

Sergio Rodriguez
Especialista em Experiência do Cliente, Banco Triodos (Holanda)

Triodos  **Bank**

DESCOBERTA #4

As pessoas ❤️
tecnologia, mas às
vezes precisam de
atendimento
humano.



Na corrida para digitalizar e automatizar, os bancos devem encontrar maneiras de preservar as conexões humanas.

A pesquisa da Sinch mostra o uso generalizado e a aceitação de opções automatizadas de bate-papo, mas em momentos de frustração, os clientes querem ouvir uma voz humana (o desejo de falar com um humano salta 40% quando estão frustrados).

À medida que as empresas dimensionam seu uso de IA conversacional, é importante manter opções sem atrito para interações humanas um-para-um.

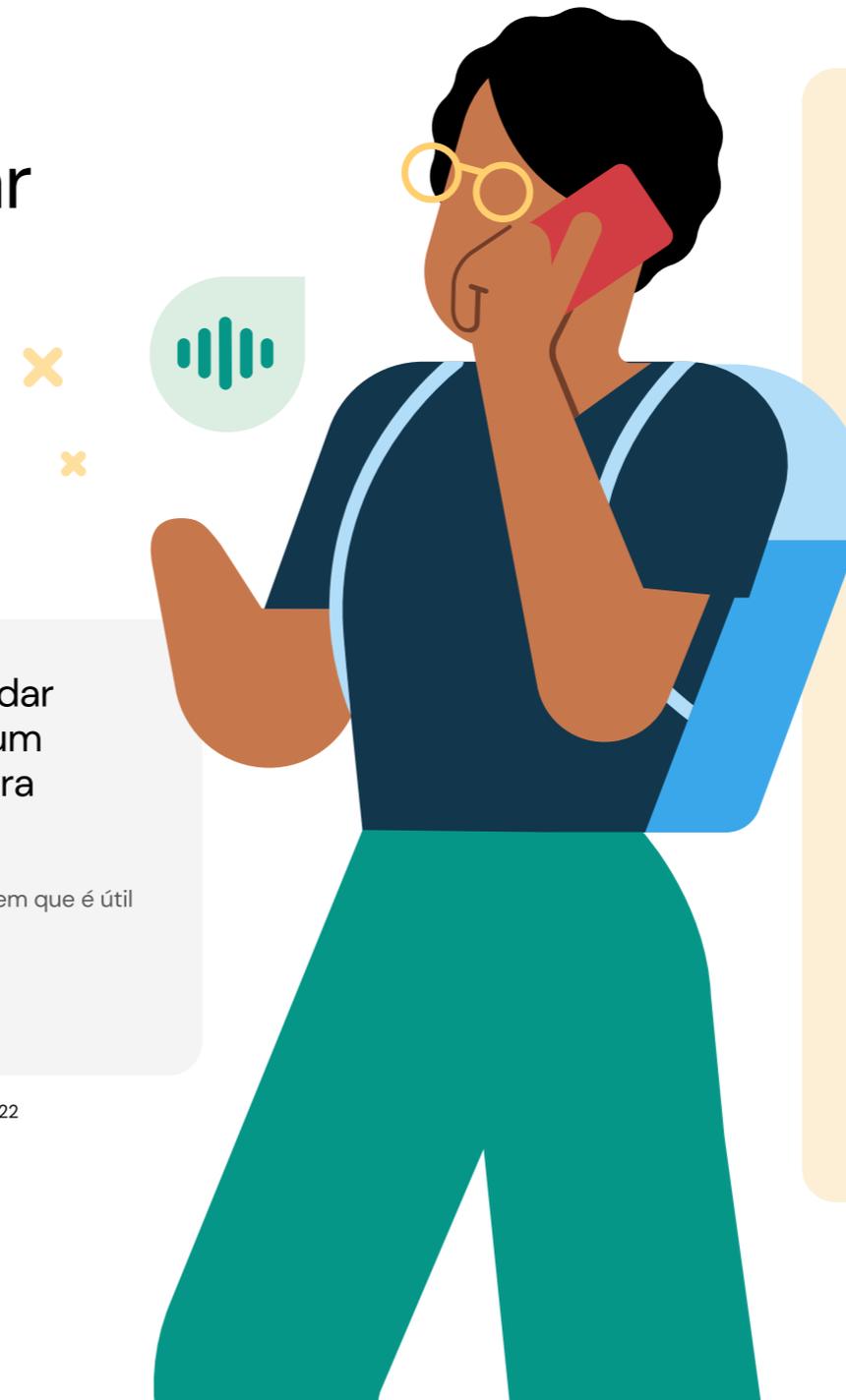
Os bancos podem misturar conexões automatizadas e humanas, dando aos clientes opções de saída das interações digitais para as humanas – por exemplo, oferecendo a opção de alternar entre mensagens automatizadas para uma conversa humana de forma fluida de dentro de um fluxo de mensagens.

Tenha em mente que essa opção torna os clientes mais propensos a iniciar sua conversa no chat, sabendo que podem fazer a transição para uma chamada se não conseguirem uma resposta rápida.

E se você pudesse mudar instantaneamente de um chat de mensagens para uma chamada de voz?

95% dizem que é útil

Fonte: Sinch's State of Customer Experience 2022



Conheça os clientes onde eles estão

Fazer a mudança de instituição financeira para empresa de tecnologia mudou a maneira como o FirstBank pensa sobre o relacionamento com os clientes.



A tecnologia permite entregar uma experiência superior ao cliente. Mensagens móveis são parte integrante deste mix... vital na entrega não apenas de mensagens, mas de nossa promessa de atender clientes onde eles querem ser atendidos.

Kelly Kaminskas
Presidente Digital e Varejo do FirstBank



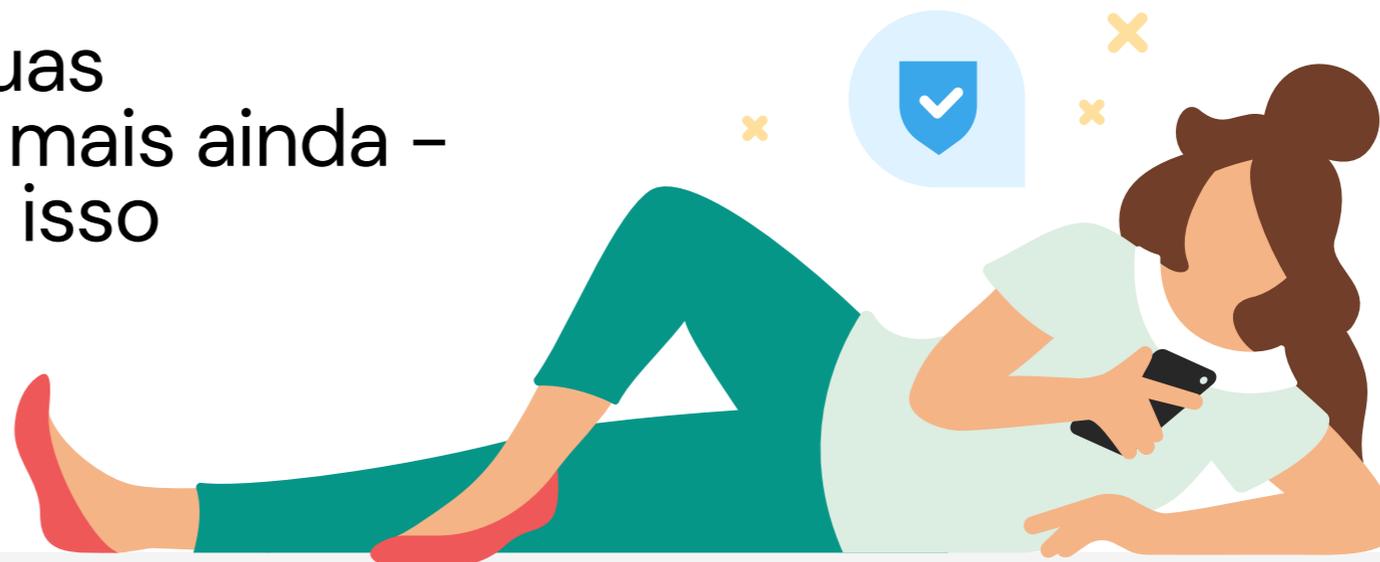
DESCOBERTA #5

Privacidade e
segurança devem estar
sempre disponíveis e
visíveis.

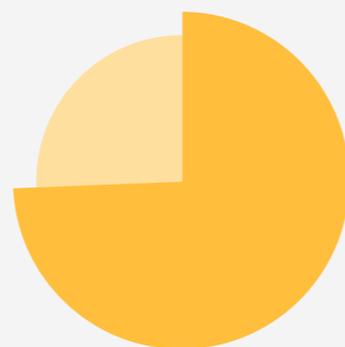


As pessoas querem saber se suas informações estão seguras e – mais ainda – obter confirmação visual sobre isso

Seja exibindo crachás digitais para confirmar sua identidade em chamadas ou criptografando conversas dentro de um aplicativo de mensagens, os bancos que desejam acelerar a adoção digital devem tratar a segurança – e a percepção dela – como um elemento crítico do relacionamento com o cliente.



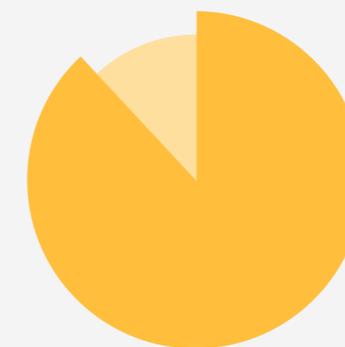
E se você pudesse falar com o seu banco/gerente usando uma chamada de vídeo?



74%

dizem que é útil

E se você pudesse verificar a identidade de uma chamada recebida do seu banco através de um "perfil verificado"?



88%

dizem que é útil

Fonte: Sinch's State of Customer Experience 2022

O que os bancos podem fazer para aliviar as preocupações dos clientes sobre conversas digitais?

O que faria você se sentir mais confortável discutindo assuntos financeiros sensíveis via mensagens móveis?

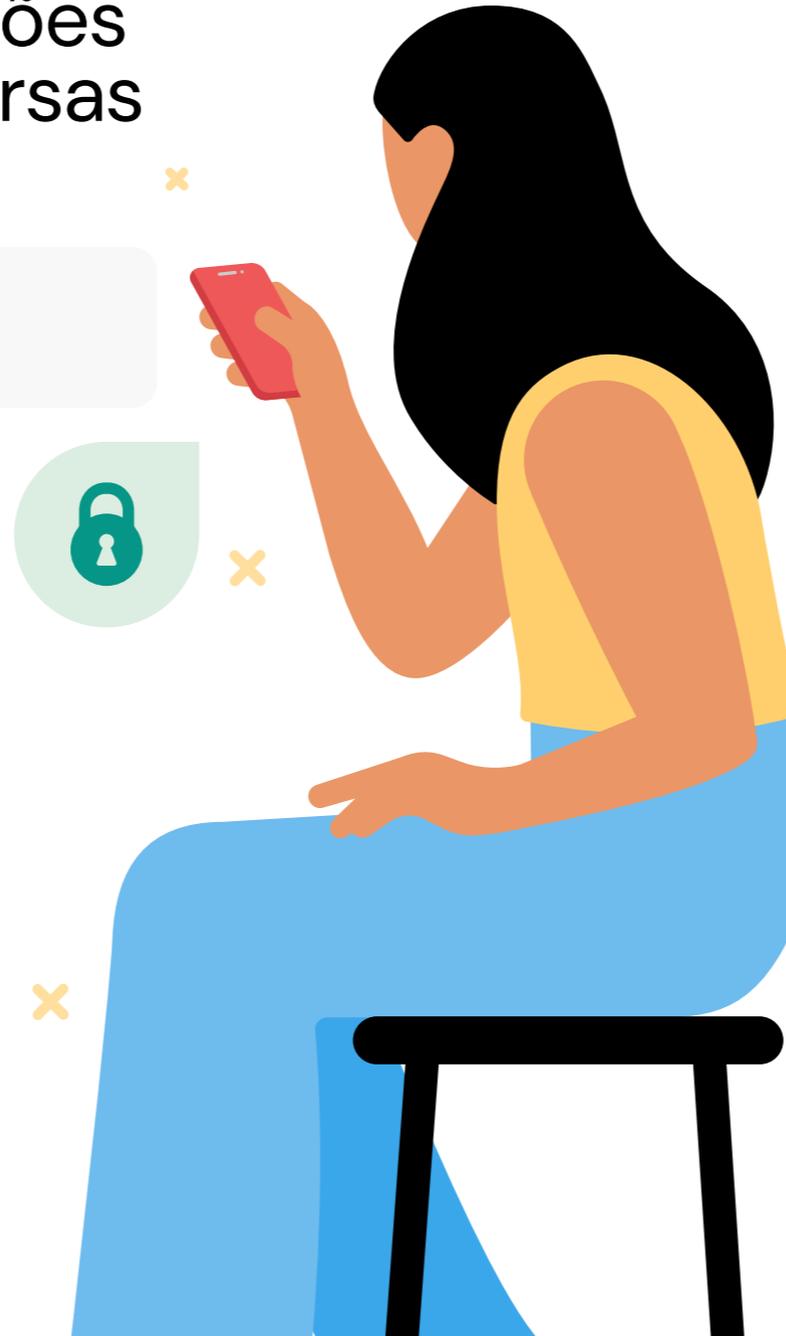
54% Comunicando-se com um humano em vez de um chatbot

37% Obtendo uma verificação clara do meu banco de que as conversas móveis são seguras

32% Usando o recurso de mensagens dentro do meu aplicativo do banco

29% Ser capaz de mudar de uma conversa automatizada (ou seja, chatbot) para um agente de atendimento ao cliente imediatamente

Fuente: Sinch's State of Customer Experience 2022



Segurança sem comprometer o serviço

A Nets está na vanguarda na prevenção de fraudes – mas eles sabem que uma boa segurança precisa ser equilibrada com uma excelente experiência do cliente.



A solução de comunicação bidirecional nos permite reagir instantaneamente aos titulares de cartões, garantindo a melhor experiência do usuário e um alto nível de segurança ao mesmo tempo.

Majken Bech Thanning
Gerente de Produto, Nets

nets

Uma coisa que está cada vez mais clara é que não há uma solução que forneça todos os serviços a todas as pessoas. Há uma enorme variedade de preferências pessoais e uma gama de níveis de conforto quando se trata de diferentes tipos de experiências humanas ou digitais. A resposta tem que ser um movimento para o engajamento multicanal – as empresas precisam estar preparadas para atender os clientes onde estão, o que significa construir uma estratégia de comunicação que seja agnóstica de formato. Onde a discussão recaia sobre a mensagem e o cliente – independentemente do método de comunicação.

Experiências conectadas – o futuro dos serviços financeiros

Assim como qualquer relacionamento que valha a pena, isso levará tempo.

Mensagens conversacionais para serviços financeiros é, ironicamente, mais do que apenas conversas. Trata-se também de construir um ecossistema seguro onde essas conversas possam ocorrer – uma plataforma onde toda a história da interação de um cliente com um banco é conhecida, para fornecer uma experiência perfeita e rica em contexto em qualquer canal.

Os bancos têm inúmeras maneiras de notificar seus clientes de forma prática e oportuna. O próximo horizonte nas experiências digitais é converter essas mensagens pontuais em conversas mais profundas e empoderamento do cliente. Chegar lá exigirá:



- 1 Dar aos clientes mais controle sobre suas experiências:** Ofereça-lhes insights para ajudá-los a tomar melhores decisões. E deixá-los agir sobre informações urgentes que afetam sua saúde financeira.
- 2 Passar de reativo para proativo:** Não espere que os problemas apareçam; fique à frente da conversa com soluções em tempo real que agregam valor.
- 3 Construir confiança como "moeda" crítica nas interações digitais:** os clientes adotarão novas experiências se sentirem que as marcas têm seus melhores interesses em mente.
- 4 Tornar a segurança um elemento visível nas conversas digitais:** Não basta manter as informações de seus clientes seguras ... eles precisam vê-las. Usando autenticação de dois fatores, crachás de identidade e chamadas de vídeo para subir de nível.
- 5 Combinar o melhor da automação e do humano:** ofereça chatbots para responder a perguntas comuns e, em seguida, forneça a oportunidade para uma conversa humana quando seus clientes exigirem.

O futuro do CX bancário é conversacional, personalizado e incorporado na vida cotidiana. Seus clientes estão prontos para se engajar e experimentá-lo.

Este relatório apresenta apenas algumas de todas as descobertas do estudo da Sinch de 2022. Temos muito mais para compartilhar com vocês! Em cada relatório do setor, a Sinch mergulhará em detalhes muito mais granulares e específicos para os segmentos de saúde, varejo e tecnologia. Para se inscrever em todas as atualizações, visite www.sinch.com.