



An  Enghouse Company

5 DICAS PARA PREENCHER A LACUNA

DO BANCO TRADICIONAL AO DIGITAL



O banco como conhecemos está morto?	3
5 dicas para preencher a lacuna	7
1 Tenha canais digitais	8
2 Tenha mobilidade	10
3 Tenha autoatendimento	12
4 Tenha personalização	14
5 Tenha omnicanalidade	16
Lucre com os benefícios do que os bancos tradicionais fazem melhor	18
Tecnologia existe, use-a	21

O BANCO COMO CONHECEMOS ESTÁ MORTO?

Vários estudos mostram que o maior desafio que os bancos estão enfrentando hoje é satisfazer **clientes mais exigentes e manter sua lealdade** frente à digitalização, maior demanda por controle e responsividade exigidas dos bancos.

Sem dúvidas.

Os Millennials, que fazem parte de 35% da força de trabalho mundial em 2020¹, foram estudados de todas as formas e por todos os ângulos nas últimas décadas. Os seus hábitos e preferências são bem diferentes daquelas tradicionais para os quais os negócios foram criados, os bancos tradicionais especialmente. A Geração Z, aliás, está ainda mais distante dos hábitos tradicionais, **e eles já formam 24% da força de trabalho²** – portanto, também são potenciais clientes da indústria bancária. De hoje, não de amanhã! Não é segredo que essas gerações são muito mais digitais, esperam respostas muito mais rápidas (se não imediatas) para qualquer solicitação e querem controle total das suas relações com os bancos. Mas eles também confiam muito menos nos bancos tradicionais do que os seus pais, e são muito mais abertos a dar o seu dinheiro aos serviços financeiros do Google ou da Apple³ ao invés de um banco com 100 anos de história.

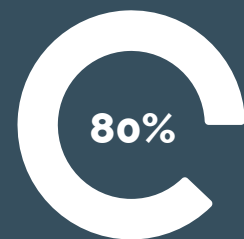
Além disso, independentemente da geração, os clientes têm adotado tecnologias mais rápidas do que algumas empresas conseguiram.



Bancos online têm um papel importante em atender as necessidades bancárias dos adultos de 18-74 anos nos EUA e Reino Unido.



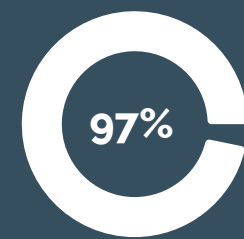
90% dos clientes pesquisados realizam **transações bancárias online** ao menos 1x ao mês



80% dos clientes pesquisados **criaram pelo menos uma conta de serviços financeiros online** nos últimos 2 anos



91% pagam **contas online**



97% dos clientes pesquisados **checam os seus saldos online**



89% estão **transferindo dinheiro entre contas online**

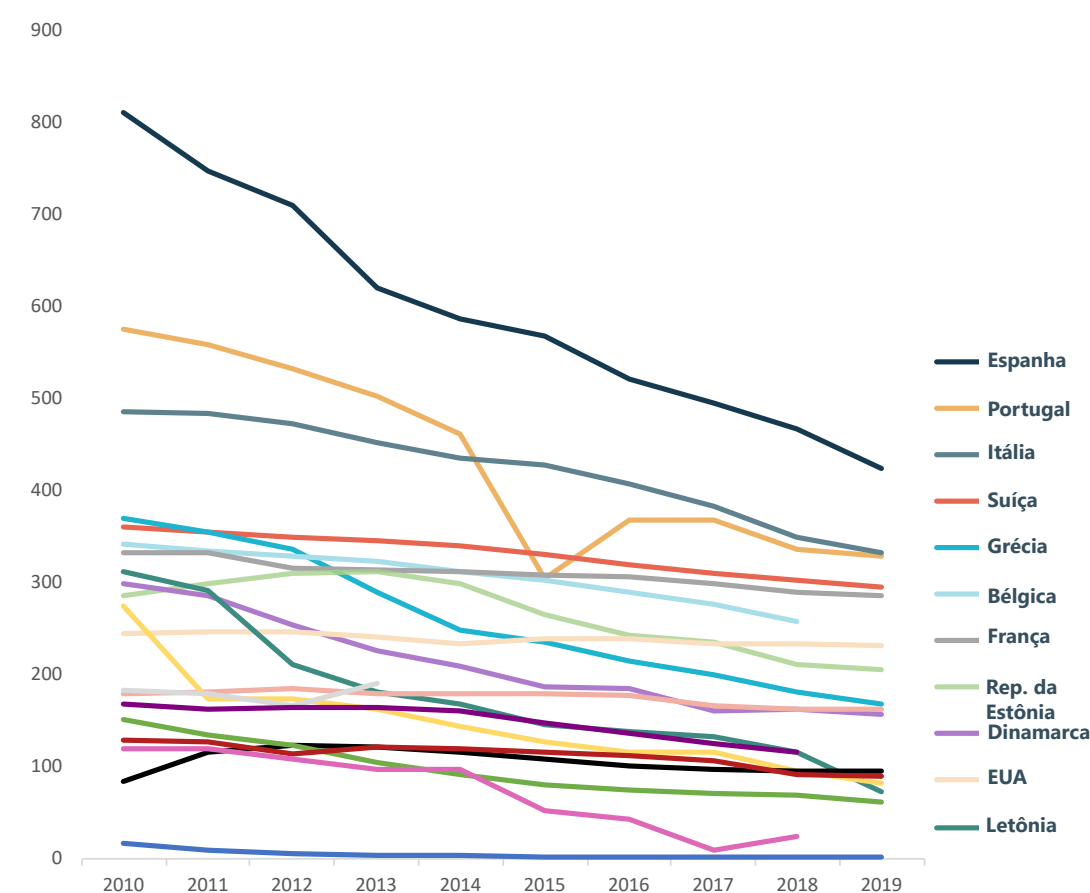
Fonte: Relatório 2019 Iovation Fraude em serviços financeiros e confiança do cliente. IDVision com Iovation.

Um novo tipo de concorrência - Fintechs, ou bancos digitais, baseados em um modelo online completamente novo - surgiu, forçando os bancos "tradicionais" a se reinventarem para alcançar a mais alta eficiência operacional. Por consequência, muitos bancos estão, proativamente, fazendo a transição dos seus clientes para os canais remotos.

Em alguns países, especialmente - mas não exclusivamente - na Europa, a indústria bancária fechou metade dos escritórios nos últimos 10 anos, enquanto, ao mesmo tempo, digitalizou 50% dos seus clientes, com os canais móveis sendo os mais utilizados.

Número de agências bancárias está caindo na maioria dos países

Agências bancárias por milhão de pessoas, milhares¹



¹ Representa a densidade de agências bancárias por milhão de pessoas no país

² Baseado em 2019 ou ano mais recente disponível

Países	Redução de pico a vale	
	△ Agências por Milhão de pessoas ²	△ %
	386	48%
Bélgica	343	25%
Portugal	246	43%
Letônia	239	77%
Grécia	203	55%
Lituânia	193	70%
Itália	154	32%
Dinamarca	144	48%
Finlândia	95	80%
Rep. da Estônia	90	59%
Rússia	81	28%
Suíça	66	18%
Suécia	52	31%
França	48	14%
Alemanha	38	30%
Canadá	27	22%
Áustria	20	17%
Reino Unido	17	9%
Ucrânia	15	89%
EUA	15	6%

Fonte: Dados da IMF e análise por Altitude Software

Além das diferenças de geração e da rápida adoção da tecnologia, mais mudanças de hábitos dos clientes aconteceram na última década, ainda mais aceleradas e reforçadas pela pandemia, que trouxe uma nova visão do mundo em 2020.

Entre as mudanças mais importantes estão os pagamentos. No ambiente de distanciamento social e tudo sem contato, os pagamentos sem dinheiro tornaram-se uma obrigação. O mesmo está acontecendo com visitas às agências bancárias – se for possível evitar, as pessoas irão evitar. E os bancos também precisam proteger os seus funcionários e minimizar as exposições a qualquer risco potencial.



O impacto da COVID-19 acelerou muito as tendências que temos visto por anos em termos de pagamentos e bancos digitais”, disse Mladen Vladic, gerente-geral da Loyalty, FIS. “Uma vez que os clientes começam a utilizar novos serviços digitais convenientes, menos tentam retornar aos seus antigos hábitos, então, nós esperamos que este seja o novo normal daqui pra frente.”

Fonte: Como a COVID-19 mudou os Comportamentos de Pagamentos & Bancos para Sempre. The Financial Brand.

30%

O tráfego nas agências caiu mais de 30% em abril e nas três primeiras semanas de maio, em comparação com o mesmo período do ano passado, de acordo com a Novantas, uma empresa de pesquisa de serviços financeiros.⁴

60%

Durante o período de isolamento, houve um declínio de 60% no número de saques nos caixas eletrônicos. Uma maioria esmagadora (76%) de participantes de uma pesquisa da YouGov no Reino Unido disseram que planejam usar menos dinheiro em espécie após a COVID-19.⁵

76%

Dois terços (66%) de todas as transações da Mastercard no Reino Unido agora são sem contato. A Mastercard também descobriu que 76% dos seus clientes planejam continuar usando pagamentos sem contato.⁶

O autoatendimento é outra tendência de mudança de hábito acelerada pela crise sanitária de 2020. Na maioria das indústrias, os clientes cada vez mais preferem resolver suas questões com as marcas sem ter que falar com ninguém, por conta própria. Os caixas eletrônicos, por exemplo, não são mais apenas para sacar dinheiro, tornaram-se um dos principais pontos de contato entre o cliente e o banco, fornecendo as informações mais recentes, recomendações e mais.

Como um banco, com sua infraestrutura e modelo de negócios históricos pode sobreviver nesse novo ambiente? Como pode preencher essa lacuna entre a maneira como o negócio bancário funcionou por tantos anos e todas essas novas demandas dos clientes?

As mudanças estão acontecendo em uma velocidade impressionante, mas as agências não vão desaparecer tão cedo. Bancos que não sejam digitais desde o início podem reter e satisfazer os seus clientes, e manter sua parte do mercado, mas precisam se adaptar e mudar. Essas mudanças não necessariamente significam grandes investimentos em infraestrutura, mas requerem transformar o modelo de relacionamento dos bancos com os seus clientes.

Continue lendo para descobrir as 5 dicas para preencher essa lacuna

1. TENHA CANAIS DIGITAIS



Lembre-se:

não é sobre transações digitais, pense em Engajamento Digital.

Os bancos digitais beneficiam tanto os bancos quanto os clientes. A maioria das transações é feita online, permitindo a redução de custos em infraestrutura física e força de trabalho. Os clientes recebem atendimento conveniente em qualquer lugar e a qualquer momento.

No entanto, a época de questionar sobre oferecer banco digital ou não, já passou. **Uma pesquisa da Adobe afirma que quase três em cinco consumidores (59%) não farão negócios com uma instituição financeira que não ofereça serviços bancários digitais ou móveis.**⁷

E isso é especialmente verdadeiro com os clientes Millennials e Geração Z.

O que está direcionando as decisões do cliente hoje é a Experiência Digital que seus bancos entregam. E esta é a área de melhoria para os bancos tradicionais, não nativos digitais. O mesmo estudo da Adobe descobriu que dois terços dos clientes utilizando o banco digital das instituições tradicionais consideram que é apenas mediano em comparação com o resto de suas vidas digitais.⁸



Banco digital é a “entrega automatizada dos novos e tradicionais produtos e serviços bancários diretamente ao cliente por meio de canais de comunicação eletrônicos e interativos”.

Fonte: ithandbook.ffiec.gov

Garanta que os seus clientes online sempre tenham opções para interagir com você através dos canais mais convenientes, todos conectados perfeitamente para entregar boas experiências de forma coerente e consistente. Por exemplo, ofereça um bate-papo online no seu site para apoiar seus clientes e se relacionar com eles. Conversas em tempo real são mágicas! Mas garanta que está oferecendo várias alternativas aos clientes para os momentos de pico no volume das interações ou fora do horário de atendimento – levar a conversa para um canal assíncrono, como e-mail ou WhatsApp, é uma ótima opção.

De acordo com a McKinsey, os clientes que estão altamente satisfeitos com sua experiência digital têm 2,5 vezes mais chance de abrir novas contas com o seu atual banco do que aqueles que estão apenas satisfeitos; eles também são menos sensíveis a preço e geram boca a boca mais positivo.⁹

COMO A ALTITUDE SOFTWARE PODE TE AJUDAR

O contact center responsivo da Altitude suporta todos os canais digitais, como e-mail, mensagens assíncronas como WhatsApp e Messenger do Facebook, mensagens de redes sociais, e outros. Comece com um ou mais canais e adicione outros de forma integrada, conforme a necessidade, para entregar a melhor experiência aos seus clientes.

A nossa solução aproveita a IA para combinar todas as interações, independentemente da mídia, em uma fila unificada e entregar a interação ao recurso mais adequado no melhor prazo. Os agentes gerenciam todas as interações em um simples desktop GUI, que possibilita lidar com os clientes rapidamente, eficientemente e com precisão!

2. TENHA MOBILIDADE

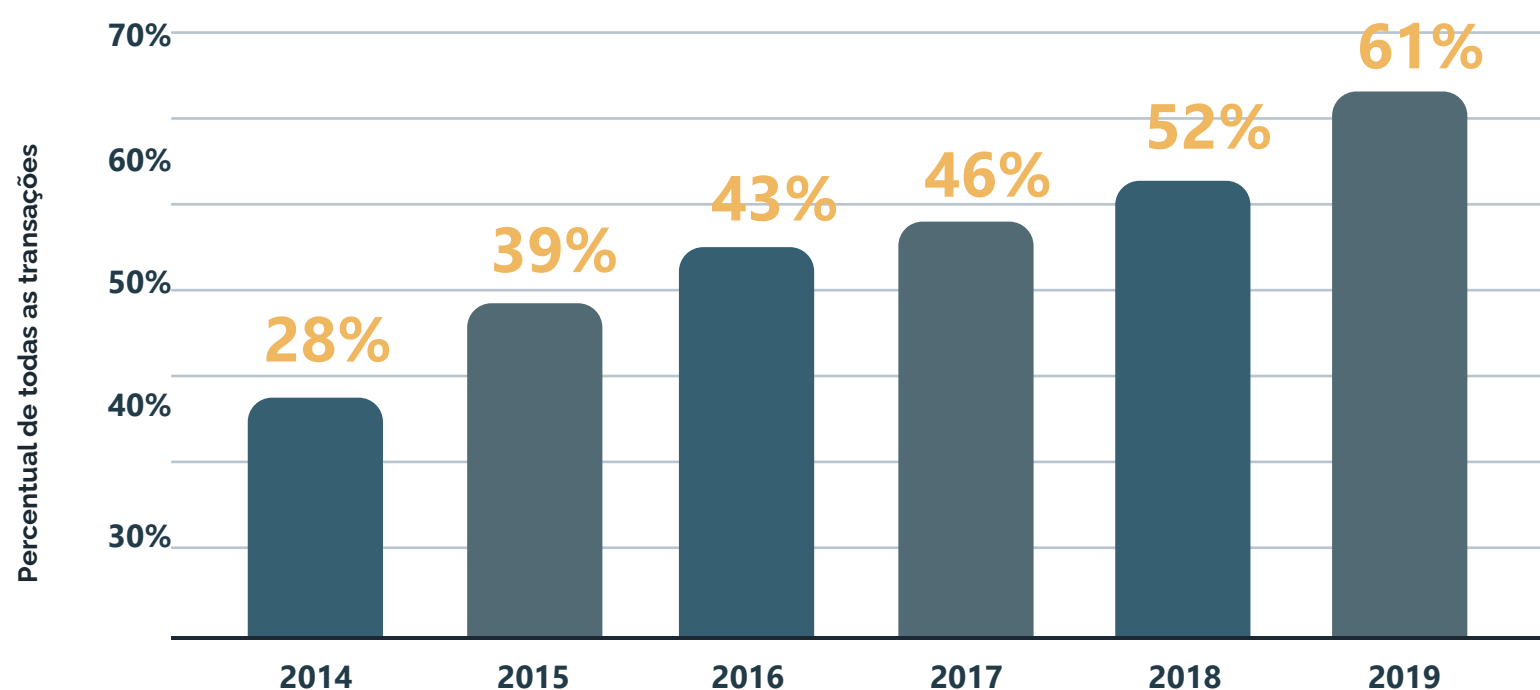


Lembre-se:

mobilidade = voz.

Enquanto o banco online já acabou com o atendimento das 9 às 17h e a espera na linha por um atendente disponível como única opção, **os smartphones também se tornaram o dispositivo número 1 para acessar a internet**, com a compra online disparando durante a pandemia da COVID-19. Os bancos tradicionais, não-nativos digitais, subiram nesse trem nos últimos anos, e alguns com muito sucesso. Veja o exemplo do banco Lloyd, uma instituição de 250 anos: eles superaram o desafio digital com sucesso e têm **8 milhões de clientes utilizando os bancos móveis**. (dos 12 milhões de clientes online que eles tinham em 2017).¹⁰

Crescimento da transação móvel 2014-2017



Fonte: Relatório 2019 Iovation Fraude nos serviços financeiros e confiança do consumidor. IDVision com Iovation

A mudança para o banco móvel tornou-se ainda mais natural e exigida por parte do cliente após a crise sanitária de março de 2020, com a preferência por pagamentos sem cartão e sem contato. Muitos países aumentaram o limite para pagamentos sem contato **com a margem de crescimento subindo variando entre 25% e 400%**.¹¹

E quando se trata de dispositivos móveis e sem contato, uma coisa é certa: as comunicações por voz não são somente para chamadas agora. É muito natural para as pessoas falar ao invés de digitar, e muitas opções de voz são adotadas rapidamente e com grande entusiasmo pelos clientes. Os comandos de voz têm se tornado a forma padrão de gerenciar diferentes aplicativos e serviços por meio do smartphone.

Ao adicionar voz às suas aplicações e ao banco online, garanta que os seus clientes não fiquem presos tendo somente a voz como opção. Há muitas situações em que as pessoas podem preferir não usá-la, e alternativas devem sempre estar disponíveis.

COMO A ALTITUDE SOFTWARE PODE TE AJUDAR

O contact center responsivo da Altitude suporta totalmente a mobilidade para bancos, tanto em termos de mensagens escritas quanto voz. A voz neste caso, se refere à chamadas de voz e áudios enviados aos agentes em forma de mensagem. As capacidades TTS transformam mensagens e comandos de voz em mensagens escritas, oferecendo, assim, outras opções além de voz.



3. TENHA AUTOATENDIMENTO



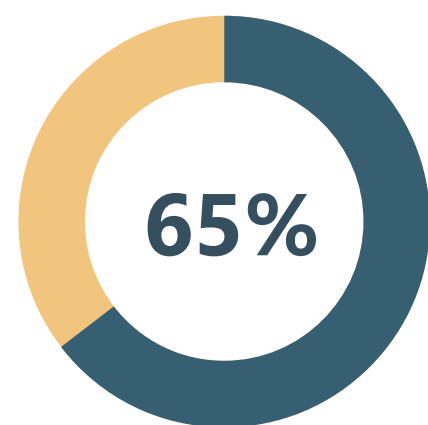
Lembre-se:

autoatendimento precisa ser eficiente.

A mudança digital em direção ao autoatendimento do cliente aconteceu em várias fases. Desde simplesmente oferecer informações básicas da conta, por exemplo para evitar as impressões caras e o envio físico de extratos, até realizar contratação remota apoiada por assinaturas digitais, ou a chamada integração ou registro de novos clientes sem a necessidade de ir a uma agência. Os bots bancários podem ajudar a recepcionar os novos clientes, ajudando-os a organizar suas finanças, utilizar melhor seu app, configurar autenticação e passar por procedimentos de prevenção de fraudes.

59% dos bancos e cooperativas de crédito pesquisados relataram que o autoatendimento do cliente é muito importante em sua instituição.¹² E é muito importante para os clientes também. Eles querem serviço 24x7 na palma da mão no dispositivo que escolherem, e resolver as coisas por conta própria, sem nenhum envolvimento de representantes humanos.

Os bancos precisam erguer-se para o desafio digital com agilidade e inovação, e muitos deles já implementaram os chatbots. Mas, enquanto adicionar um chatbot é uma tarefa fácil hoje, torná-lo realmente útil e eficiente nem sempre é óbvio e pode se tornar uma fonte de grande frustração levando, inclusive, à mudança para outro fornecedor financeiro



das pessoas se sentem bem consigo mesmas e com a marca quando conseguem resolver uma questão sem falar com um humano

Fonte: 6 Maneiras que um chatbot pode transformar a indústria bancária. Kore.ai

Tenha certeza de que não há becos-sem-saída nos quais o cliente não consiga encontrar nenhuma forma de resolver seu problema. Conecte os recursos do seu autoatendimento com a assistência humana para uma transição unificada da conversa e de toda a informação relacionada, para que quando um bot não consiga encontrar uma solução, alguém da equipe de suporte humano assuma sem interrupções e frustrações adicionais ao cliente.

Outra dica: garanta que você analise a razão pela qual os clientes utilizam o autoatendimento. É uma grande fonte de melhoria e ideias; use-a para tornar as experiências que você entrega ainda mais incríveis e encante os seus clientes!

Apenas um terço (36%) dos bancos e cooperativas de crédito rastreiam as perguntas feitas no suporte dos seus canais digitais para informar à sua estratégia de autoatendimento.¹³

Silvercloud. O Estado do Autoatendimento Bancário. Pesquisa 2019 de Atitudes & Comportamentos da Indústria sobre o Autoatendimento de Clientes e Funcionários

COMO A ALTITUDE SOFTWARE PODE TE AJUDAR

O contact center responsivo da Altitude suporta o autoatendimento do cliente através de vários canais, como bots de voz e chatbots. Caso os clientes não consigam resolver sua questão ou encontrar a informação que estão buscando por conta própria, eles são rapidamente conectados ao auxiliar ao vivo, sob a solicitação do bot ou deles mesmos. Como uma alternativa, ele também dá a opção ao cliente de usar os canais digitais, como WhatsApp, para continuar a conversa.



4. TENHA PERSONALIZAÇÃO



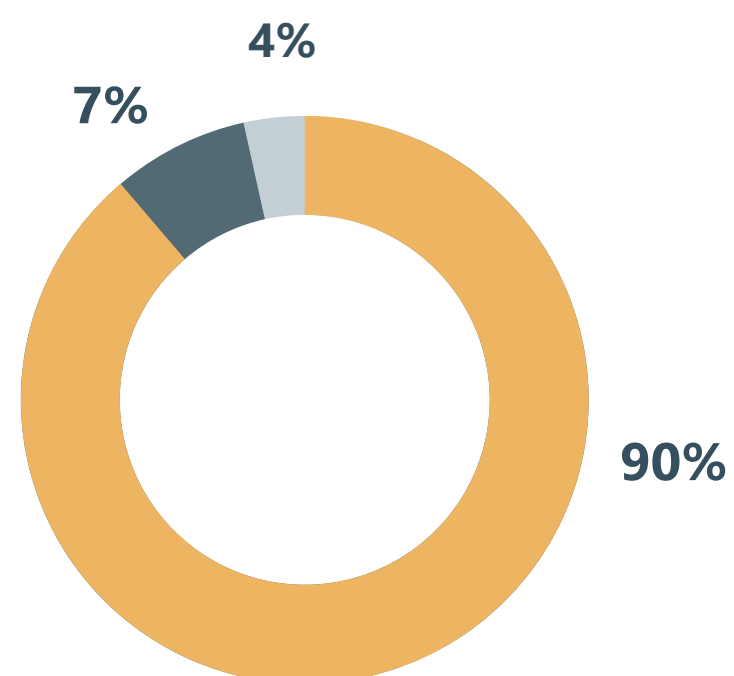
Lembre-se:

cada cliente é diferente.

Os bancos sempre estiveram focados nos relacionamentos pessoais com seus clientes. Isso foi o que os possibilitou vender múltiplos produtos para cada cliente e oferecer mais serviços holísticos. Mas eles se superaram nessa abordagem com uma assistência cara a cara. **Entregar o mesmo nível de experiências personalizadas em ambientes digitais exige mudança de estratégia e mentalidade.**

A Atração da Personalização

- Muito/um pouco atrativo
- Nem atrativo Nem desagradável
- Não muito/nada atrativo



Fonte: Epsilon Setembro de 2018 The Financial Brand

Pode ser mais fácil coletar dados e conseguir ideias por meio do banco digital do que de uma agência física. No entanto, para entregar experiências personalizadas, você precisa visualizar a jornada do cliente por completo e oferecer as opções mais convenientes ao longo dessa jornada, para que cada cliente possa escolher a que se sente mais confortável.

Enquanto todas as opções de autoatendimento possam encantar muitos clientes, ainda existem pessoas que precisam de assistência pessoal e situações que exigem que o atendimento seja fornecido por um assistente dedicado. Por exemplo, existe muito conhecimento necessário para navegar nas incertezas de um novo investimento ou uma grande compra requisitando crédito, e a maioria das pessoas confia nos conselhos dos bancos ou em outras instituições financeiras para estas situações. Esse lado humano e de conhecimento intensivo bancário é o que possibilitou aos bancos tradicionais permanecerem estáveis e protegerem sua fatia de mercado contra os "recém-chegados digitais".

E hoje, em razão do distanciamento social e de trabalhar de casa, os consultores bancários agora necessitam de ferramentas de comunicação remota avançadas o suficiente para permitir que interajam com seus clientes eletronicamente, mas com uma diversidade de canais e mídias alternativos – videoconferências, aplicativos de mensagens ou até compartilhamento de tela quando se trata de orientar o cliente no uso do autoatendimento.

COMO A ALTITUDE SOFTWARE PODE TE AJUDAR

O contact center responsivo da Altitude possibilita que você personalize a experiência para atender as necessidades de cada cliente. Saiba qual cliente é e a razão da ligação, antes mesmo de conectar com um agente. Reúna os dados do cliente de outros departamentos, aplicações CRM e mostre ao agente em uma simples aplicação de desktop, capacitando-o a fazer cada cliente sentir-se especial e exclusivo.

5. TENHA OMNICANALIDADE



Lembre-se:

Omnicanal precisa ser 100% responsivo

“Alexa, qual o saldo da minha conta bancária hoje?”

Esta é uma questão doméstica padrão e uma cuja resposta os clientes querem na experiência bancária.

Independentemente do canal utilizado para se comunicar com as instituições financeiras, - sites, assistentes digitais, aplicativos móveis, e outros - os clientes não veem isso como canais separados, é somente parte da experiência. **Eles esperam conseguir utilizar vários canais para interagir com o banco** e receber uma **experiência consistente e unificada ao longo do processo.**



No entanto, não é suficiente ser digital e oferecer todos os canais. A experiência deve ser integrada em todas as jornadas, especialmente aquelas que acontecem em múltiplos canais. E é aqui onde os bancos tradicionais mais sofrem, condicionados pelos múltiplos sistemas e infraestruturas legadas e exigências legais. Para resolver esses obstáculos, as organizações financeiras precisam investir em soluções que irão possibilitar experiências do cliente integradas em todos os canais.

Tenha em mente, porém, que omnicanal é somente um meio de estar onde os clientes estão. Nunca houve um cliente dizendo: “eu escolhi este banco por causa do seu atendimento omnicanal”. O que os seus clientes querem é obter respostas oportunas TODA VEZ que contatarem você. Ter todos os canais disponíveis, mas fazer o seu cliente esperar 48 horas por uma resposta, não é uma grande experiência. Faça uso das mensagens assíncronas e da automação para apoiar seus consultores, os funcionários de atendimento ao cliente ou da central de ajuda quando eles não estiverem disponíveis para responder logo em seguida.

SEJA 100% RESPONSIVO

COMO A ALTITUDE SOFTWARE PODE TE AJUDAR

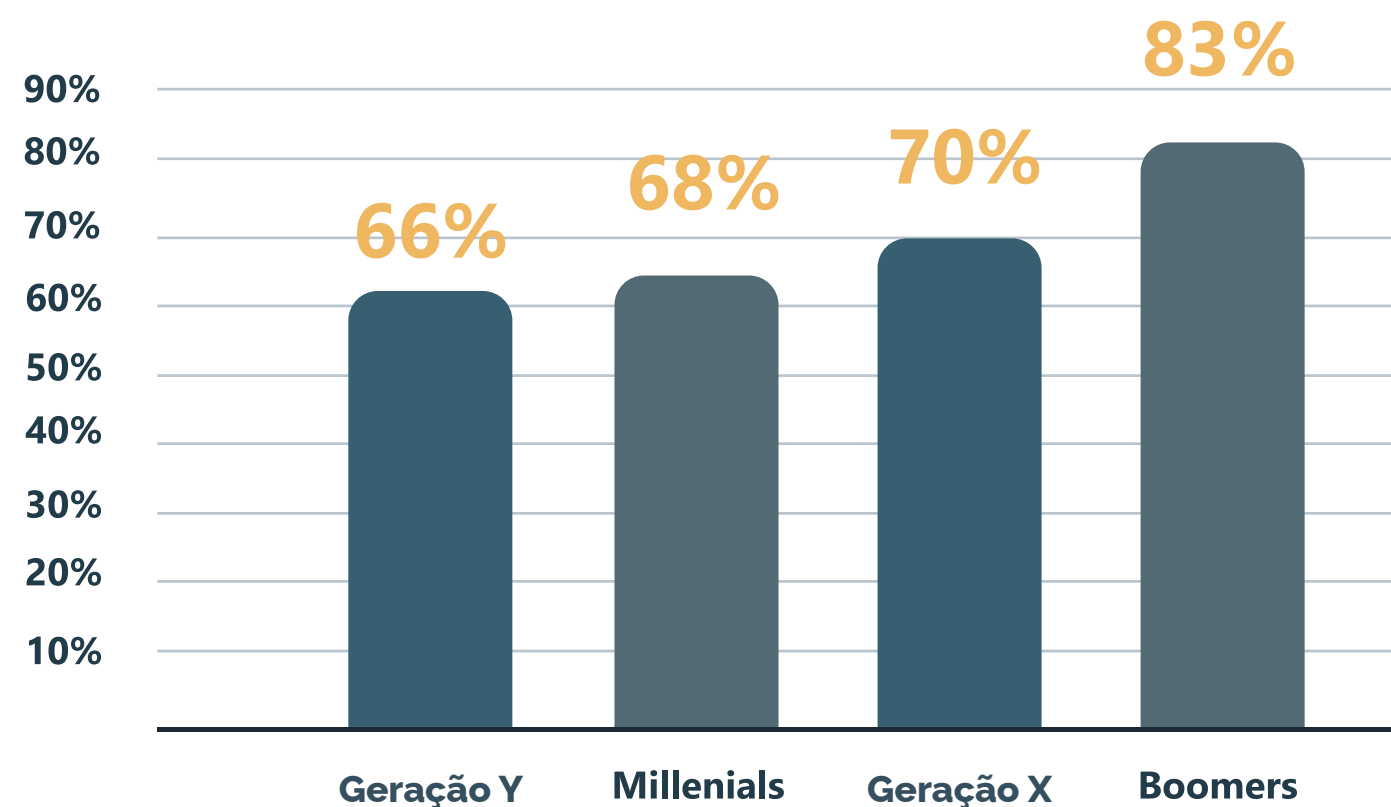
O contact center responsivo da Altitude integra perfeitamente todos os canais, a partir de todas as mídias, em uma fila unificada. Ele usa a funcionalidade de IA, como a combinação do melhor agente para garantir que o cliente sempre seja atendido pelo recurso mais adequado. Além disso, ele mantém o contexto da interação, independentemente do canal ou por quantos canais ela passou para possibilitar uma jornada unificada do cliente.

LUCRE COM OS BENEFÍCIOS DO QUE OS BANCOS TRADICIONAIS FAZEM MELHOR

A agência bancária do futuro é a “não agência”. Ela deixou de ser o ponto central de contato com o banco, entregando esse papel para o gerente pessoal ou consultor e para o cliente em si.

Não nos entenda mal. Ainda há espaço para um banco físico. Até mesmo em um ambiente digital em crescimento, as agências têm um papel muito importante na construção de confiança, credibilidade e conveniência, e em simplificar a transição para os canais digitais.

“A agência bancária é uma parte importante da experiência do banco para mim.”



Mas a relação entre um banco e um cliente não é mais baseada nessa presença física. O papel da agência é diferente agora, e as agências precisam evoluir juntamente com as preferências do cliente. Assim como a inserção do caixa eletrônico não matou a função do caixa do banco, mas a evoluiu. Pelos olhos do cliente a agência é apenas mais uma forma – juntamente com online, móvel, call center, e outros meios – de interagir com o banco. Apesar dos **múltiplos canais serem normalmente solicitados para completar um único processo**, como assinar uma aplicação que começou online, os bancos devem oferecer uma experiência consistente do cliente através de todos os canais.



Os clientes estão menos dispostos a fazer transações pelos canais digitais para produtos complexos como investimentos e hipotecas.

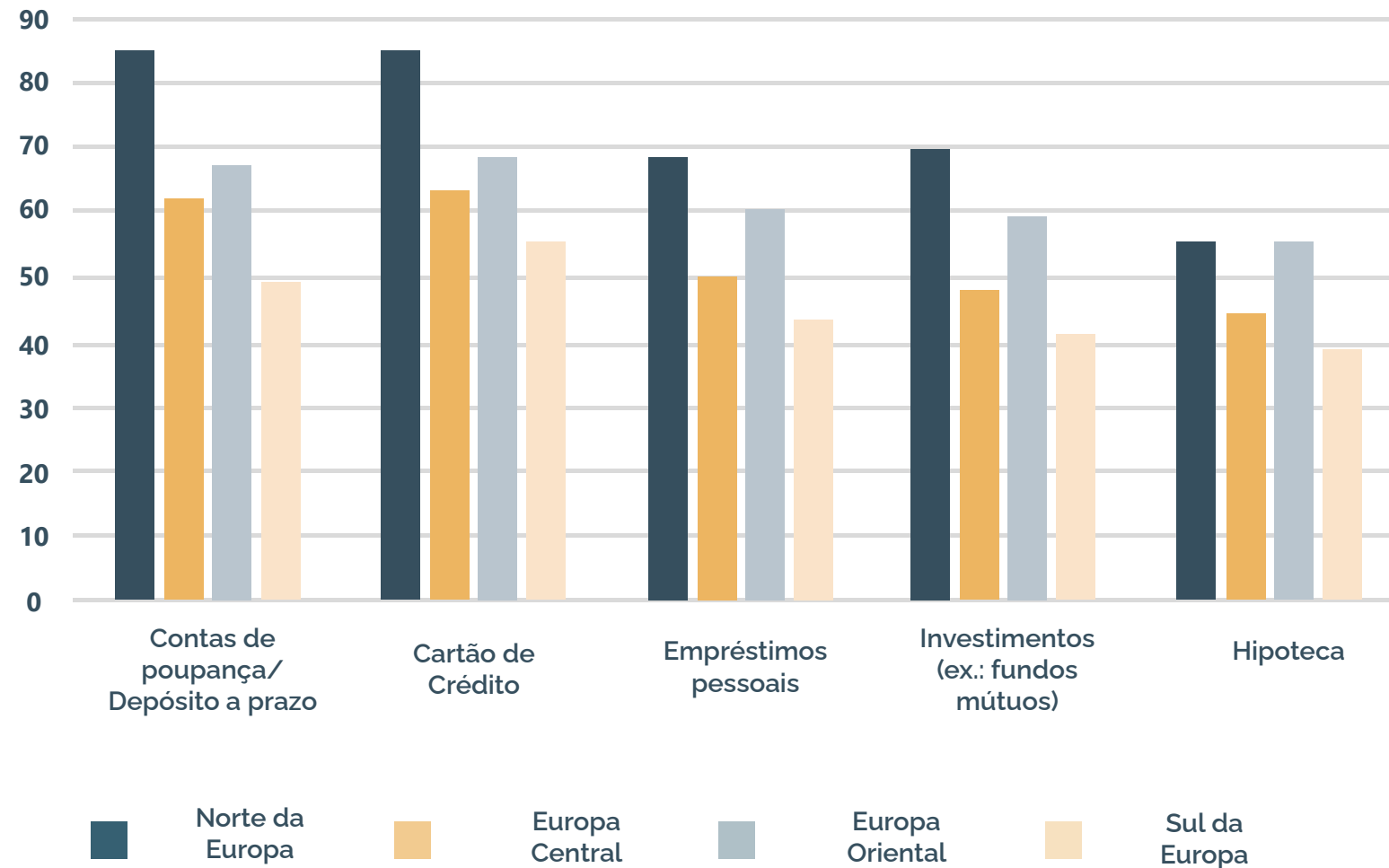
A TECNOLOGIA EXISTE, USE-A

Autoatendimento, aplicativos móveis, bancos digitais, entre outros, são nomes familiares. Mas, como visto na seção anterior, a assistência humana não vai desaparecer tão cedo e com a tecnologia certa, está destinada a trabalhar lado a lado com a digital.

Porém, o paradigma deve mudar. Todo consultor bancário é um agente de atendimento ao cliente, que usa o software para interagir com o cliente independentemente do canal onde a interação ocorre. Os consultores precisam ter em sua caixa de ferramentas algo similar a uma “secretária virtual”, que ajuda a fazer discagem automática, agenda compromisso com os clientes, responde automaticamente e-mails e mensagens instantâneas, gerencia a caixa de correio do consultor, planeja atender à chamadas ou mensagens perdidas etc. E, claro, para gerenciar o portfólio de clientes e a lista de atividades do consultor, tanto para processos regulares como notificações de renovação de contratos, quanto oportunidades de venda cruzada ou renegociação de dívidas.

O contact center deve também ser transformado para ser capaz de responder, combinar todos os canais de interação e conectar perfeitamente os clientes com seus respectivos consultores. A tecnologia de contact center hoje permite alcançar altos níveis de produtividade, personalizar experiências do cliente e ofertas de produtos, mas, acima de tudo – **ser um banco 100% responsivo.**

Cientes dispostos a comprar digitalmente %



Norte da Europa: Suécia, Países Baixos.

Europa Central: Bélgica, França, Alemanha, Reino Unido

Europa Oriental: Polônia, Rússia, Turquia

Sul da Europa: Itália, Espanha

Fonte: McKinsey Multichannel Survey 2016

PREENCHA A SUA LACUNA AGORA

- ¹ Millennial Careers: 2020 Vision. Facts, Figures and Practical Advice from Workforce Experts. Manpower Group.
- ² Millennial Careers: 2020 Vision. Facts, Figures and Practical Advice from Workforce Experts. Manpower Group.
- ³ <https://www.visualcapitalist.com/millennials-on-investing-debt-and-banking-chart/>
- ⁴ People Aren't Visiting Branches. Banks Are Wondering How Many They Actually Need. The Wall Street Journal.
- ⁵ How the covid-19 crisis is impacting branch banking. Accenture Banking & Can Kekevi
- ⁶ How the covid-19 crisis is impacting branch banking. Accenture Banking & Can Kekevi
- ⁷ People Aren't Ditching Bank Branches For Online Banking. Giselle Abramovich, Adobe
- ⁸ People Aren't Ditching Bank Branches For Online Banking. Giselle Abramovich, Adobe
- ⁹ Rewriting the rules: Succeeding in the new retail banking landscape. McKinsey&Company
- ¹⁰ Lloyds Bank's £1.75BN bet on the future of banking. Ben Rossi, Information Age.
- ¹¹ <https://www.nfcw.com/2020/03/26/366173/table-contactless-payment-transaction-limit-increases-around-the-world/>
- ¹² Exclusive Survey Report: The State of Banking Self-Service 2019. Silvercloud.
- ¹³ The State of Banking Self-Service. 2019 survey of industry attitudes & behaviors around consumer and employee self-service. Silvercloud

