

Omnichannel Banking

Do processamento de transações à experiência do cliente otimizada



Por Danny Tang and Kwafu Ofori-Boateng

Os passageiros frequentes esperam que as companhias aéreas

conheçam seus assentos e suas rotas preferenciais. Espera-se que os varejistas façam recomendações relevantes de produtos, baseadas em hábitos de compras estabelecidos. Os clientes de bancos não esperam menos. Os clientes empoderados e bem-informados dos dias de hoje demandam serviços de acordo com suas preferências individuais sempre, onde e por qualquer meio que eles interajam. Aqueles que atenderem essas expectativas desfrutarão de relacionamentos profundos e duradouros com seus clientes; aqueles que não atenderem, serão reduzidos a pó.

Omnichannel: Exigido

Todos os dias, cada vez mais dispositivos, tanto os pertencentes aos clientes, quanto os fornecidos pelos bancos, estão sendo usados para acessar serviços financeiros. Os clientes agora têm acesso às suas contas e informações em qualquer lugar, a qualquer momento, por meio de vários dispositivos. Este explosivo crescimento de pontos de contato de interação com o cliente tem atrapalhado as linhas entre canais tradicionalmente definidos. Os bancos agora percebem que eles devem mudar a maneira como estes canais são criados e gerenciados. Hoje, um banco com diversos canais é apenas mais um entre a concorrência e dificilmente é uma vantagem competitiva. Conforme os bancos se empenham em criar aplicativos financeiros para dispositivos de todos os tamanhos e funções, muitos recorrem a uma saída simples na arquitetura, geralmente sob a pressão de não ficarem de fora da onda da proliferação digital. O resultado não intencional de lançar aplicativos rapidamente é a existência de mais silos de canais e uma experiência de cliente severamente fragmentada. Os bancos agora precisam se espelhar nos segmentos de mercado que valorizam muito a experiência de cliente. Tradicionalmente, os bancos gastam a maior parte de seus esforços na execução de transações, uma parte pequena de toda a jornada. Embora fornecer capacidade de processamento de transações conveniente, confiável e precisa ainda seja crítico, acreditamos que os bancos podem aprender com a visão dos varejistas sobre a jornada do cliente através das lentes de um omnichannel. Toda vez que clientes acessam um computador, procuram por uma loja ou produto em seus dispositivos ou entram em contato com um departamento de atendimento ao cliente, eles estão fornecendo uma trilha de informações. Dentro desta trilha digital há uma porta de entrada para um entendimento mais profundo do cliente.

Omnichannel: Definido

O Omnichannel é muito mais do que apenas fornecer várias maneiras para que os clientes realizem transações. Trata-se de uma interação simples e consistente entre clientes e suas instituições financeiras através de diversos canais. Enquanto a abordagem multicanal é focada em transações, o omnichannel foca em interações. The Economist sugere o omnichannel como uma estratégia que permite aos clientes “comprar com smartphones, tablets, laptops e até mesmo em lojas como se fossem atendidos por um único vendedor, com uma memória infalível e uma intuição fantástica sobre suas preferências.”¹

Para os bancos, a IBM oferece a definição a seguir:

Construído em uma estratégia multicanal, que permite o acesso a qualquer hora, em qualquer lugar, de qualquer dispositivo, com experiência consistente entre canais, o omnichannel possibilita interações entre diversos pontos de contato do cliente, nos quais os propósitos são capturados, os insights são derivados e as conversas são personalizadas e otimizadas. Com o omnichannel, os bancos podem não somente atender as necessidades explícitas do cliente, mas também antecipar seus desejos e preferências.

Anteipe as Necessidades dos Clientes
DESCUBRA COMO

Omnichannel: Diferenciado

A visão da IBM da evolução na abordagem de multicanal para omnichannel está detalhada na Figura 1.

O Omnichannel não substitui multicanalidade, mas, ao invés disso, o aprimora. A abordagem multicanal permanece uma base essencial para uma experiência omnichannel abrangente.

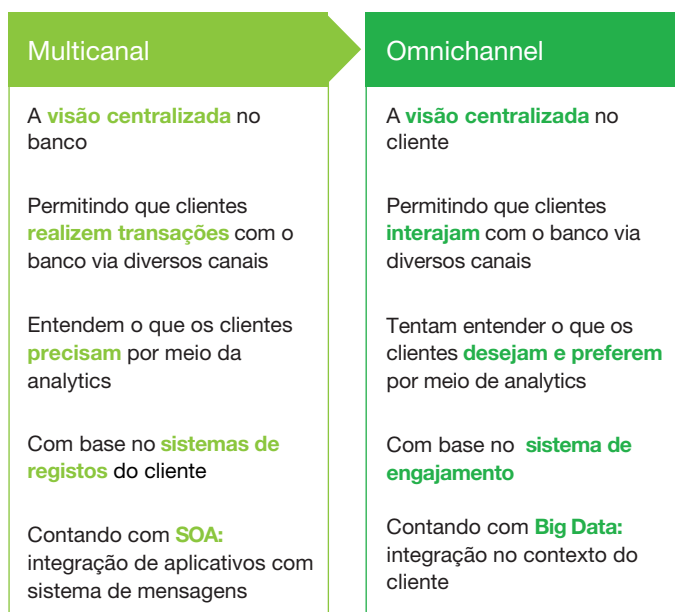


Figura 1. A transição para o Omnichannel Banking muda o foco organizacional das transações para os clientes.

A IBM pode te ajudar a engajar e entender o que seus clientes estão propensos a fazer, mesmo antes deles saberem disso.

DESCUBRA COMO

Centralizado no cliente versus centralizado no banco:

Os bancos têm historicamente focado no gerenciamento confiável do dinheiro do cliente e no processamento de suas transações com precisão. Um entendimento completo e profundo dos clientes geralmente é postergado. Ao projetar a experiência do cliente, os bancos devem descartar a visão centralizada no banco em favor de uma visão centralizada no cliente.

Interagir versus transacionar: Em uma experiência multicanal, os clientes usam várias mídias para realizar transações com suas instituições financeiras. A evolução de multicanal para omnichannel significa mudar a sua atenção para as interações com os clientes.

Antecipando desejos e preferências versus atendendo as necessidades: Raramente o cliente faz alarde sobre um cheque sendo depositado com sucesso e uma conta sendo paga no prazo. Isso simplesmente é esperado. Uma grande experiência é resultado de quando as expectativas são superadas. Os bancos devem evoluir do atendimento das necessidades para a antecipação dos desejos e preferências, e se esforçar para superar as expectativas dos clientes.

Construído em sistemas de engajamento versus sistemas de registros: As interações do cliente, por mais valiosas que sejam, às vezes podem ser inseguras, desestruturadas e até mesmo imprecisas. Elas requerem um tipo de sistema diferente: sistemas de engajamento. Em oposição aos sistemas de registros nos quais supõe-se que os dados sejam 100 por cento completos e precisos, os dados nos sistemas de engajamento podem ser confusos e deles devem ser extraídos insights valiosos.

Contando com big data versus arquitetura orientada a serviços: A arquitetura orientada a serviços (SOA) é a abordagem que os bancos têm usado para criar seu ambiente multicanal. SOA assegura que os componentes possam interagir entre si de uma maneira padronizada e, portanto, permite a integração mais fácil e a melhor reutilização. O omnichannel, por outro lado, é construído com Big Data, uma tecnologia que permite que dados de todos os tipos sejam gerenciados e analisados.

Omnichannel: Implementado

Os bancos devem adotar uma abordagem de três camadas para construir uma presença omnichannel: capturando a intenção dos clientes, gerenciando sistemas de engajamentos e derivando e utilizando insights que permitem ação.

Capturando: Os bancos devem utilizar diferentes técnicas de analytics de canal para capturar a intenção por trás das interações pelos canais (com o consentimento do cliente conforme requerido por regulamentações). Por exemplo, na Internet, a analytics pode ser usada para analisar o comportamento on-line do cliente. Em dispositivos móveis, as informações com base em localização podem ser coletadas para ajudar a obter insights sobre a vida do cliente. Em centrais de contato, a emoção do cliente pode ser analisada usando análise da fala. Em redes sociais, o sentimento pode ser compreendido usando tecnologias de análise de sentimentos social.

Gerenciando: As intenções detectadas através dos canais estarão em todos os formatos. Algumas são estruturadas, enquanto outras são desestruturadas, como um vídeo, áudio e texto de formato livre. Geralmente elas têm menos de 100 por cento de precisão e são confusas por natureza. Elas devem ser armazenadas e gerenciadas separadamente em um sistema de engajamento a partir do sistema de registro estruturado e confiável.

Analisando: Hoje, as tecnologias de Big Data são maduras o suficiente para que os bancos derivem insights que permitem ação de maneira confiável e rápida. Estes insights enriquecem o entendimento sobre clientes e podem ser de grande valor para que os bancos forneçam serviços inteligentes e diferenciados, bem como ofertas de marketing mais direcionadas.

Conclusão

O conceito de banco está mudando. Conforme os clientes se tornam mais confortáveis com a tecnologia, eles interagem com os bancos de diversas maneiras. Diferente dos clientes de antigamente, estes consumidores exigentes e empoderados não aceitarão tratamento “generalizado”. Eles esperam ser tratados como indivíduos e de acordo com suas preferências. Ter uma infraestrutura multicanal sólida e fornecer uma experiência omnichannel permite que os clientes desfrutem de um serviço simples e personalizado em cada ponto de contato. Para os bancos, esse é o momento de aproveitar a riqueza de informações disponíveis do cliente. Conforme o mundo se torna cada vez mais digital, aproveitar a oportunidade do omnichannel pode ser a diferença entre aqueles bancos que prosperarão nos próximos anos e aqueles que não conseguirão mais ser competitivos.

Sobre os autores

Danny Tang lidera o Channel Transformation and Front Office Digitization Solutions para a organização Global Banking da IBM. Ele viaja pelo mundo orientando bancos com relação a questões que envolvem mobilidade, social business, filiais e outras transformações orientadas a insight no front office. Antes de sua função atual, Danny teve uma atribuição em Shanghai entre 2009 e 2011 como o Executivo que liderava a equipe de Financial Services Industry Solutions do IBM Software Group para o Greater China Group. Danny é o autor de duas patentes, discursou em várias conferências e eventos e foi autor de vários artigos de negócios e técnicos. Como um membro do IBM IT Architect Board, ele também participa da elaboração de diretivas estratégicas para a profissão de Arquiteto de TI na IBM. Danny recebeu um certificado de MBA com ênfase em finanças e gerenciamento de operações da Anderson School na UCLA.

Kwafo Ofori-Boateng é o Diretor Global para o domínio de IBM Front Office Transformation Solution para a organização de Banking and Financial Markets da IBM. Nesta função, ele supervisiona o desenvolvimento e a entrega de pontos de vista da IBM com relação à inovação e diferenciação de recursos para Front Office, Atendimento ao Cliente e Multichannel Transformation (Mobilidade, Social, Internet) para Banking and Financial Markets. Ele orienta executivos financeiros sênior globalmente no alinhamento de tendências globais, necessidades do cliente e nos recursos que a IBM pode apresentar para suportar Mobile Banking e Social Business e análise de dados não estruturados. Kwafo possui um MBA da Katz Graduate School of Business (Universidade de Pittsburgh) com ênfase em Estratégia.

Referências

1 Fonte: “Mixing bricks with clicks.” The Economist. 27 de Março de 2013.



© Copyright IBM Corporation 2014

IBM Global Services
Route 100
Somers, NY 10589
U.S.A.

Produzido nos Estados Unidos da América
Março de 2014
Todos os Direitos Reservados

IBM, o logotipo IBM e ibm.com são marcas comerciais ou marcas registradas da International Business Machines Corporation nos Estados Unidos e/ou em outros países. Se estes e outros termos de marca registrada da IBM estiverem marcados em sua primeira ocorrência nestas informações com um símbolo de marcas registrada (® ou TM), estes símbolos indicam marcas registradas ou marca registradas de direito consuetudinário dos EUA de propriedade da IBM no momento em que estas informações foram publicadas. Tais marcas registradas também podem ser marcas registradas ou marcas registradas de direito consuetudinário em outros países. Uma lista atual de marcas registradas IBM está disponível na Web em “Copyright and trademark information” em www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Guidewire é uma marca registrada da Guidewire Software, Inc. nos Estados Unidos e/ou em outros países.

Outros nomes de empresas, produtos e serviços podem ser marcas registradas ou marcas de serviço de terceiros.

As referências nesta publicação a produtos e serviços IBM não significa que a IBM pretende disponibilizá-los em todos os países nos quais a IBM opera.



Recycle