Sugestões de melhoria da qualidade de serviço – Info Hitachi

[8 Key Ways to Improve Customer Service in Banks – Hitachi Solutions (hitachi-solutions.com)](https://global.hitachi-solutions.com/blog/how-to-improve-customer-service-in-banks/)

1. Importância do aumento da literacia financeira

P.e

1.1 através da aplicação móvel e conselheiros financeiros.

1.2 Ideias: workshops educacionais em escolas e faculdades de forma a que as novas gerações tenham mais ferramentas.

1.3 Importante não descartar o contacto presencial

1.4 Programa de literacia financeira do American Bankers Associations; National Financial Council

2. Ganhar a confiança de pequenos empresários

P.e

2.1 Passagem de credor a conselheiro financeiro – banco; deste modo é menos provável que este segmento migre para os serviços de fintech ou de outras empresas digitais como a Amazon e o Facebook.

2.2 É necessário considerar como os pequenos negócios devem interagir/mudar a interação para alavancar a possibilidade das novas tecnologias.

3. Informação contextual- Uma componente fulcral da estratégia de serviço do consumidor

P.e

3.1 Aplicar soluções que as fintech usam (usar dados contextuais- pode consistir em detetar padrões de comportamento e relações causais; usados para desenvolver produtos personalizados de acordo com as necessidades de cada cliente; informação relevante para uma determinada pessoa ou evento.)

3.2 Uso de tecnologia CRM (customer relationship management) para recolher informação sobre tudo e algo relacionado com o consumidor (localização geográfica, principais eventos de vida, preferências de consumo, hábitos de despesa, histórico do serviço do consumidor, atividades nas redes sociais)

3.3 Esta informação permite criar uma visão holística do cliente. Estes perfis podem ser armazenados num repositório central no CRM, de modo aos funcionários poderem aceder facilmente aos dados e também tomarem decisões mais informadas quando virem os requisitos da decisões dos serviços ao cliente, desenvolverem campanhas de marketing específicas, up-selling e cross-selling de produtos.)

4. Omnicanal de experiência do cliente

P.e

4.1 Importante o facto de alguns senão a maior parte dos clientes preferirem a via de contacto presencial que esteja subjacente à abertura de conta. Misturar a experiência tradicional e a digital para a criação de um omnicanal de experiência do cliente.

5. Oportunidades self-service

P.e

5.1 Uma tendência extensível a várias indústrias- Uso de um portal de self-service ou tentativa de resolução dos próprios problemas antes de contactar um agente.

5.2 Serviços do setor financeiro têm sido mais lentos a aplicar capacidades de boas práticas bem como self-service. Algumas instituições estão a desperdiçar boas oportunidades para reduzir o volume de “call center”, providenciar suporte 24/7 e melhorar a experiência no serviço do cliente no banco como um todo. Solução: Melhorar a aplicação móvel: não é por quase todos os bancos terem uma aplicação móvel que estão a usá-la da melhor forma possível; da forma mais eficaz.

5.3 Alguns aspetos a melhorar a experiência bancária e tornar a app um única self-service.

5.4 Criar suporte self-service detalhado que os consumidores possam usar para resolver questões.

5.5 Usar AI através de um chatbox para incluir informações de várias fontes, nomeadamente CRM e formular uma resposta às questões dos clientes.

5.6 Permitir que os consumidores possam ativar novos usernames e passwords a usarem informações bancárias como voz e reconhecimento facial.

5.7 Permitir a ativação de alertas de segurança e de uso de conta consoante as preferências.

5.8 Permitir o reporte de um cartão perdido/ roubado e impedir as transações.

6. Motivar os funcionários para o sucesso

P.e

6.1 Haverá sempre espaço para representantes presenciais e para a interação humana. Esta deve ser positiva e contribuir para uma experiência do consumidor boa.

6.2 Oportunidade de investir em treino compreensivo (simulações virtuais, jogos, tecnologia que esteja nas prioridades dos funcionários e educação contínua).

6.3 Construir uma base interna de conhecimento que os funcionários possam recorrer quando encontram questões às quais não saibam responder – pode servir como um repositório institucional de políticas e procedimentos que sejam relevantes para as indústrias e devem estar organizados de forma a garantir uma navegação fácil e bem organizada. Também deverá ser constantemente atualizada.

6.4 Investir na mais recente tecnologia de “front-end” e “back-office”. Deste CRM que usa informação permitindo uma visão holística, até sistemas de segurança que alavanquem análises preditivas para a prevenção de fraude e proteção. Um ecossistema de soluções fortes que pode ser um ativo real para o staff.

6.5 Integração de sistemas.

7. Pedir o reconhecimento/avaliação de consumidores

P.e

7.1 Pedir um feedback regular, de modo a ter um insight sobre se as suas necessidades estão a ser suficientemente satisfeitas, que produtos são mais interessantes, quais os objetivos para o futuro, como a sua experiência pode ser melhorada.

7.2 Estabelecer “Check-ins”nos touchpoints”

8. Ser flexível e estar aberto/apto à mudança

P.e

No setor financeiro há mudanças constantes todos os dias. De forma a garantir que a organização oferece a melhor experiência possível ao consumidor, é necessário estar a par dos desenvolvimentos da indústria e manter certa flexibilidade para a mudança , que pode passar por procurar formas de melhorar . manter um ecossistema de soluções integrado e atual e adotar uma transformação digital-. É possível proporcionar um excelente serviço ao consumidor, ouvindo-o, mantendo a mente aberta e fazendo investimentos bons.