

# Superar los complejos desafíos de la CX en los servicios financieros modernos



La creación de relaciones con los clientes positivas y duraderas ha sido siempre muy importante para el éxito de una empresa, pero los métodos para conseguirlo están cambiando con mayor rapidez que nunca en todos los verticales y sectores.

En el caso de las organizaciones de servicios financieros, no es fácil satisfacer las expectativas de los clientes en la medida necesaria. La forma de conseguirlo hoy día no se parece en nada a la de hace diez años, o incluso a la de hace un año. A medida que evoluciona el sector, los avances en tecnología también modifican el comportamiento de los consumidores.

En un entorno tan dinámico, proporcionar una experiencia de cliente excelente se ha convertido en una forma de diferenciación clave y en un indicador de éxito en general. En este documento técnico se describe cómo adoptar los nuevos desafíos de la experiencia de cliente y adaptarse a ellos en el mundo de las finanzas modernas.



# Entender los desafíos actuales de la experiencia de cliente tiene recompensa

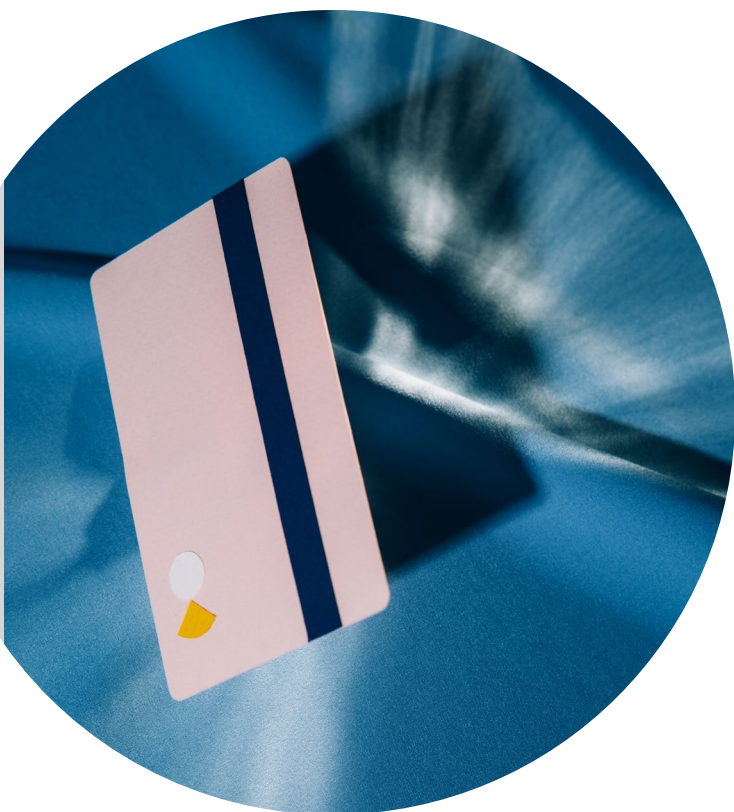
La necesidad de proporcionar una buena experiencia de cliente (CX) no es nueva pero, para satisfacer las cada vez mayores expectativas de los clientes, las empresas deben adaptar su filosofía y sus estrategias en toda la extensión del negocio.

Los consumidores quieren disfrutar de un acceso fácil y de contacto estrecho a las marcas con las que trabajan, así como de una experiencia óptima en todas las interacciones. Esas expectativas pueden complicar mucho las actividades internas, sobre todo en empresas con grandes volúmenes de clientes, pedidos y productos.

Satisfacerlas supone un desafío, pero la inversión se traduce en incrementos tanto de los ingresos como de los beneficios. Un estudio de Forrester ha revelado que el promedio de los ingresos que generan los clientes fieles es un 50 % superior al de los demás clientes.<sup>1</sup>

Las inversiones en la mejor experiencia de cliente posible en todos los puntos de contacto aumenta la posibilidad de ganarse la confianza de los clientes, algo que es siempre una ruta segura a mayores ingresos. Los clientes fieles tienen más probabilidades de gastar más, ya sea por un aumento en las tasas de renovación y las compras repetidas, sino que también les hablarán a otras personas de tu marca. El boca a boca también aporta más ventas y fomenta la incorporación de una nueva ola de clientes fieles.

Sin embargo, para que las empresas puedan obtener esos beneficios, es necesario saber qué esperan los clientes de unos servicios financieros modernos y entender los desafíos que hay que superar para proporcionárselo.



---

<sup>1</sup> Informe de Forrester, "Improving CX Through Business Discipline Drives Growth, Harley Manning & Rick Parrish, 25 de enero de 2021

# Los cuatro principales desafíos de la CX

Si bien es cierto que cada empresa es única, todos los ejecutivos de atención al cliente de organizaciones de servicios financieros se enfrentan a desafíos parecidos. Son los siguientes:

## 1. Modernización de la pila tecnológica existente

Ya sea por los problemas del fin de la vida útil de los equipos, los problemas de seguridad o la falta de desarrollo de funciones nuevas, muchas empresas se enfrentan a la titánica tarea de actualizar los sistemas tecnológicos heredados. En muchos casos, las empresas se encuentran con que dependen de plataformas obsoletas y que se diseñaron con tecnología propia, por lo que actualizarlas resulta muy difícil dada su rigidez. Es un problema cada vez más difícil de solucionar a medida que crece una empresa.

Renovar las soluciones tecnológicas heredadas ayuda a los equipos a trabajar de manera más eficaz, a utilizar mejor los datos y a seguir siendo competitivos en el panorama actual de los servicios financieros. Los sistemas tecnológicos obsoletos pueden plantear riesgos para la seguridad porque atan a la empresa a funciones y procedimientos del pasado, y a medida que la pila tecnológica de una empresa crece, el sistema heredado no siempre se puede integrar satisfactoriamente con las nuevas herramientas. Esto crea silos tecnológicos y de datos que afectan a la experiencia del cliente y que impiden a los agentes ver bien el recorrido del cliente.

Sin embargo, actualizar los sistemas para que las operaciones sean más eficientes y transparentes no es tan sencillo como llevar a cabo una serie de proyectos de "quitar y sustituir". Es importante tener en cuenta dónde interactúan los empleados con los datos y cómo pueden usarlos para proporcionar a los clientes una experiencia óptima. Es esencial entender la totalidad del ecosistema para diseñarlo pensando en una agilidad futura. Cuando vayas a elegir un sistema nuevo, plantéate las siguientes preguntas:

- ¿Se puede personalizar fácilmente?
- ¿Se integra perfectamente con nuestras tecnologías actuales?
- ¿Podrá integrarse fácilmente con las futuras tecnologías en las que invirtamos?
- ¿Admite el aumento de los empleados, clientes, y usuarios?

Una pila tecnológica moderna no es la que se centra en las necesidades de hoy en día. Debe satisfacer las necesidades actuales, pero proporcionar también la adaptabilidad necesaria para ajustarse a las futuras.

## 2. La proliferación de canales nuevos

Es posible que hace unos años solo necesitaras un centro de llamadas de atención al cliente, pero ahora los clientes quieren tener la opción de ponerse en contacto con las empresas en el canal que prefieran. Las empresas tienen que ser accesibles por correo electrónico, opciones de autoservicio, chat en directo, mensajería y comunidades de usuarios.

Según el informe [Tendencias de la experiencia de cliente \(CX\) de Zendesk](#), un 89 por ciento de los agentes afirman que utilizan dos o más canales para comunicarse con los clientes todos los días. Y es 2,6 veces más probable que las empresas de servicios financieros con los clientes más satisfechos hayan invertido en la comunicación omnicanal. No obstante, estar en todas partes resulta caro y difícil, lo cual explica por qué el 69 por ciento de los agentes declaran que se sienten agobiados. Es necesario formar a los empleados para que estén presentes en tantos canales y proporcionarles acceso a las herramientas que necesitan para asegurarse de que los clientes obtendrán una experiencia de calidad similar en todos esos canales. Además, los empleados necesitan acceder a la infraestructura tecnológica adecuada para atender las conversaciones con los clientes de manera eficaz, independientemente de dónde se produzcan.

### 3. Falta de recursos para proporcionar contenido de autoservicio

Los recursos de autoservicio benefician a todos. A los clientes les gusta tener la opción de hacer por sí solos las tareas que no son complicadas. En el caso de las empresas, reduce el número de llamadas de soporte técnico que los agentes deben atender y les deja más tiempo para centrarse en los problemas más complejos que requieren la intervención humana.

De hecho, el [informe sobre las tendencias de CX de Zendesk](#) muestra que los equipos de servicio al cliente con mejores resultados tienen contenido de autoservicio en una proporción 2,3 veces mayor que los equipos con un rendimiento inferior. Los clientes también están adoptando el autoservicio de forma lenta pero segura. Nuestros datos indican que el promedio de visitas semanales a la base de conocimientos de las grandes empresas ha aumentado un 37 por ciento desde que comenzó la pandemia de COVID-19.

Incluso si reconocemos el valor del autoservicio, crear, publicar, mantener y personalizar un portal de autoservicio exige tiempo y recursos. Es necesario redactar y mantener el contenido, así como diseñar y dar imagen de marca a la experiencia en sí. En muchas empresas, existe el deseo de crear contenidos de soporte mediante autoservicio, pero no se asignan los recursos necesarios para alcanzar ese objetivo. Según nuestros estudios, las empresas más grandes y con más recursos tienen más probabilidades de tener una estrategia de autoservicio, mientras que solo el 40 por ciento de las empresas pequeñas y medianas la tienen.

### 4. Las dificultades de usar los datos del cliente disponibles

Las empresas tienen enormes volúmenes de datos, que se recogen en muchos puntos de contacto entre el cliente, los productos y los empleados. Sin embargo, si no se dispone del método adecuado para dar a esos datos un formato que se pueda entender y usar, no se le saca el máximo partido a la información.

Otro problema más grave es la inaccesibilidad de los datos del cliente. Nuestro [informe de tendencias de CX](#) indica que el 50 por ciento de los agentes no pueden consultar los tipos de datos del cliente más habituales en los distintos sistemas. Los agentes necesitan esa información para proporcionar un servicio rápido y de calidad y, sin ella, la experiencia de cliente empeora. Según nuestros datos, para más del 26 por ciento de los clientes el hecho de que los agentes no dispongan de información suficiente es uno de los peores aspectos de una experiencia de cliente negativa.

El uso de los datos eficazmente es un proceso con dos pasos: los datos deben formatearse y agregarse. Por otra parte, cuanto más grande es una empresa, más grande es la pila de tecnología, que puede tener cientos de aplicaciones y fuentes de datos. Esos datos deben ser accesibles y comprensibles si se quiere extraer la información que ocultan, para lo que hace falta disponer de una forma de conectar todos las fuentes y los repositorios de datos.

Una plataforma abierta y ágil permite crear una vista unificada de los datos, así como de la experiencia de cliente, conectando fuentes existentes que admiten datos nuevos fácilmente a lo largo del tiempo. Pero nada de esto es sencillo, sobre todo si se trabaja con sistemas heredados inflexibles que no se han configurado para integrarse con otras herramientas.

¿Te resulta familiar lo que estamos diciendo? Si es así, hablemos de las soluciones.



# Un enfoque de CX preparado para el futuro

## Integración de los datos del cliente en una sola vista

La abundancia de datos del cliente representa una oportunidad para la innovación y unas experiencias del cliente excepcionales. Si los agentes tienen acceso a los detalles pertinentes de cada cliente en el momento de prestarle asistencia, pueden ofrecer soporte más útil y personalizado. En este momento, parece que eso es pedir mucho.

Si los datos se encuentran en silos, es posible que los agentes tengan acceso a parte de ellos, pero otros fragmentos de información pueden no estar accesibles o ser algo totalmente desconocido si no saben que existen o dónde encontrarlos.

La solución de este problema está al alcance de la mano. Para empezar, la tecnología del servicio de atención al cliente puede consolidar los datos de muchos productos en una sola plataforma que ofrezca una vista unificada. Así se simplifica de forma inmediata la pila de tecnología de CX y hace que resulte más fácil entender todo el recorrido del cliente.

Para asegurarse de que las plataformas y el software pueden adaptarse a las cada vez mayores necesidades de una empresa y conectarse a otras fuentes de datos, es esencial disponer de API abiertas y flexibles que se puedan personalizar de forma que funcionen con aplicaciones, integraciones y otras fuentes de datos. Una API ágil puede conectarse al software existente y al futuro, por lo que permite que los datos sigan estando disponibles en una única vista. Hay productos para el servicio de atención al cliente que ofrecen integraciones preconfiguradas con productos de socios tecnológicos que simplifican los procesos de integración de las tecnologías empresariales más habituales.

Si bien es cierto que las actualizaciones tecnológicas suponen un quebradero de cabeza, el objetivo es implementar una solución que pueda evolucionar con el tiempo. A medida que cambian las necesidades de una empresa, las plataformas abiertas ayudan a garantizar las posibilidades de adaptación y transición.

Elige tecnología que sea relativamente fácil de mantener y que no requiera un equipo de especialistas. Las actualizaciones y la automatización de los procesos empresariales deben ser sencillas y poder realizarse con unos cuantos clics, sin tener que escribir código. Así se reducirá el coste total de propiedad (TCO). Ten cuidado con los productos inicialmente más baratos y "listos para usar", que pueden tener muchos costes de mantenimiento ocultos.



# Uso de tecnología para mejorar la CX

Dar con la solución técnica correcta capaz de conectar diferentes herramientas y mostrar la información del cliente en una sola vista hace mucho más fácil el trabajo de los equipos de CX. Sin embargo, la simplificación y la planificación con vistas al futuro son, en última instancia, solo una parte de la ecuación. La otra parte es igualmente importante: proporcionar a los clientes las experiencias cómodas y personalizadas que esperan.

Hoy en día, se debe ofrecer soporte multicanal con opciones de autoservicio y personalizar las experiencias de los clientes utilizando los datos sobre su recorrido.

## Ofrece un soporte contextualizado y disponible permanentemente

Durante décadas, el servicio de soporte por teléfono fue suficiente. La idea del soporte por correo electrónico vino muchos años más tarde, al igual que la de una plataforma fácil de usar para que los agentes puedan gestionar las consultas y las comunicaciones, que ahora denominamos tickets. Sin embargo, los clientes actuales tienen muchas más formas de comunicarse con las empresas y desean hacerlo, pero de acuerdo con sus condiciones: a la hora del día que prefieran y con la posibilidad de cambiar de canal manteniendo el contexto de una conversación. No tener que repetirse es una condición indispensable para los clientes. Según el [informe de tendencias de CX](#), el 42 por ciento de los clientes afirman que tener que repetir lo mismo varias veces indica un servicio de atención al cliente deficiente. El año 2020 no ha hecho que los clientes sean más pacientes; siguen teniendo expectativas muy altas en lo que respecta a la experiencia que desean que se les ofrezca. Más del 50 por ciento se irán a la competencia después de una sola mala experiencia del cliente, y el 80 por ciento lo hará después de varias experiencias negativas.

Los clientes quieren mantener conversaciones con sus marcas en los mismos canales que utilizan en su vida privada, como la mensajería, el correo electrónico y el teléfono. Según el [informe de tendencias de CX](#), el 20 por ciento de las personas de menos de 40 años han empezado a utilizar la mensajería social o el chat por primera vez. Por ello, las empresas están adoptando canales nuevos, con un énfasis especial en la mensajería social, las videoconferencias y las redes sociales.

Los clientes también esperan que las empresas escuchen y respondan en esos canales y que dispongan del contexto de conversaciones anteriores, de los pedidos y de otros productos que utilicen. Ofrecer una solución omnicanal completa no solo ayuda a proporcionar a los clientes las experiencias que esperan, sino que facilita a los agentes el acceso a los datos del cliente que necesitan mediante una interfaz sencilla y fácil de usar.

Según Garner: "En 2022, el 70 por ciento de las interacciones con los clientes se harán a través de las tecnologías emergentes, como las aplicaciones de aprendizaje automático, los chatbots y la mensajería móvil. En 2018, ese porcentaje era del 15 por ciento". Aunque añadir canales representa un gran esfuerzo desde el punto de vista operativo, las empresas que proporcionan soporte técnico a través de los canales que interesan a los clientes obtienen mejores resultados. El [informe de tendencias de CX](#) muestra que las empresas de servicios financieros con mejores resultados tienen un 30 por ciento más de probabilidades de ofrecer soporte a sus clientes a través de la mensajería. Estos equipos de primer nivel van un paso por delante, porque las predicciones señalan que la mensajería se va a convertir en la norma.

La cuestión no es ni mucho menos abandonar los canales heredados para acoger las novedades más llamativas, sino cómo pueden las empresas unificar la potencia de cada uno de esos canales para ofrecer experiencias de calidad a sus clientes.

Los clientes deben poder contactar de manera fácil con un agente humano si lo necesitan, pero la realidad es que no siempre quieren hacerlo. Según el [informe de tendencias de CX](#), el 60 por ciento de los clientes quieren resolver el mayor número posible de problemas usando los recursos online de la empresa. Es más, les gusta utilizar las bases de conocimientos. En 2020, las visitas a las comunidades y a las bases de conocimientos aumentaron un 37 por ciento. Sin embargo, los clientes solo están dispuestos a utilizar una base de conocimientos para resolver ellos mismos los problemas si saben que está disponible y que se ha diseñado para responder a sus necesidades con artículos actualizados y una navegación lógica.

## Ofrece una amplia gama de opciones de autoservicio

La adopción del autoservicio entre los clientes de los servicios financieros se ha multiplicado por 5,4. Nuestro [informe de tendencias de la CX](#) muestra que ante el aumento del número de tickets, el 73 por ciento de las empresas de servicios financieros que presentan las mejores métricas de CX añadieron artículos de centro de ayuda.

Por su parte, también los bots de autoservicio optimizan la experiencia en gran medida. Una herramienta de automatización del autoservicio inteligente puede facilitar el acceso a la información incluida en la base de conocimientos y personalizar las respuestas a la medida de los clientes. Los bots de autoservicio con funciones de aprendizaje automático pueden mejorar con el tiempo y ofrecer las respuestas correctas a los clientes en función de la idoneidad de sus respuestas anteriores.

## Personaliza con éxito cada experiencia

La gran cantidad de clientes y de productos diferentes plantea a las organizaciones de servicios financieros un enorme desafío: organizar la información para asegurarse de que cada interacción se adapta a la situación específica de cada cliente.

Como hemos comentado antes, el 42 por ciento de los clientes declaran que tener que repetir lo mismo varias veces es un signo de un mal servicio de atención al cliente. Los clientes odian tener que decir con todo detalle quiénes son, qué productos utilizan y qué problema tienen cada vez que se ponen en contacto con una empresa.

Lo ideal es contar con un sistema que garantice que todos los agentes tienen acceso a los datos del cliente relevantes. De esa forma, cuando interactúan con los compradores no se enfrentan a esos puntos ciegos que hemos mencionado con anterioridad. También podrán proporcionar la solución correcta con mayor rapidez.

Cuando los datos de los clientes se recogen y organizan correctamente, se obtiene una visualización completa del cliente y no solo una colección de información. Si los datos clave se organizan de manera que los agentes puedan encontrar rápidamente la información relevante sobre los clientes, no perderán tiempo muy valioso buscando una aguja en un pajar.

Además de estar bien organizados en una plataforma unificada, los datos del cliente deben estar al acceso de todos los agentes de soporte. Toda la información que un agente recoge en un canal debe añadirse a la plataforma para que los agentes que trabajen en los otros canales puedan verla en tiempo real. Puede parecer que alcanzar la personalización requiere mucho trabajo, pero en realidad se trata de seleccionar la tecnología adecuada para que se convierta en algo habitual.

---

2 Gartner, Cuadrante mágico para centros de interacción con el cliente que utilizan CRM; Brian Manusama, Nadine LeBlanc y Simon Harrison; 11 de junio de 2019



# Respuestas a los principales desajustes en los servicios financieros

Las empresas de servicios financieros se enfrentan a grandes desafíos a la hora de satisfacer las expectativas digitales de los clientes. Estudios realizados por [Accenture](#) muestran que el 50 por ciento de los clientes esperan que sus instituciones financieras no solo les proporcionen solo servicios tradicionales. Dicho de otro modo, esperan ofertas digitales.

Al mismo tiempo, los servicios financieros están observando un enorme aumento del número de tickets. Según nuestra [Ficha técnica sobre agilidad](#), el volumen de tickets aumentó un 38 por ciento en el segundo trimestre de 2020. Por otra parte, el [69 por ciento](#) de los agentes se sienten desbordados por este aumento.

Por todo esto, conservar la lealtad de los clientes y los niveles de retención resulta muy difícil. Para satisfacer las expectativas de los clientes ante estos obstáculos, las empresas de servicios financieros pueden recurrir a un enfoque multidimensional:

- Establecer la comunicación omnicanal
- Priorizar la agilidad
- Aumentar el presupuesto de CX

## Establecer la comunicación omnicanal

Los proveedores de servicios financieros reconocen que los clientes quieren interactuar con las marcas de forma efectiva y se plantean ampliar la comunicación. El [78 por ciento](#) de las empresas de servicios financieros afirman que están buscando maneras de relacionarse con los clientes.

Sin embargo, comunicarse con los clientes en más de un canal es arriesgado si no se tiene el software adecuado. Si los agentes tienen que pasar de una herramienta a otra

manualmente para atender conversaciones en distintos canales, se verán desbordados muy pronto.

Gracias a una herramienta de comunicación omnicanal, los agentes obtienen una vista unificada del historial de las conversaciones de los clientes en distintos canales. En lugar de tener hacer juegos malabares con los mensajes, ven las comunicaciones en un solo sitio y acceden rápidamente a la información del cliente para resolver problemas con celeridad.

Estas ventajas parecen tener su compensación. La probabilidad de haber adoptado la comunicación omnicanal es [2,6 veces](#) mayor en las empresas de servicios financieros que tiene los clientes más satisfechos.

Al ampliar la comunicación omnicanal, las empresas de servicios financieros pueden no tener claro en qué canales vale la pena invertir. Nuestros datos indican que uno de ellos es la mensajería. Según el [informe de tendencias de la CX de 2021](#), las empresas de servicios financieras líderes en la experiencia del cliente tienen una probabilidad 1,7 veces mayor de usar aplicaciones mensajería.

Si usas aplicaciones de mensajería como WhatsApp y Facebook, tus clientes pueden obtener respuesta a sus preguntas estén donde estén. Los chatbots pueden ofrecer a los clientes opciones de inversión o hipotecarias personalizadas en función de patrones de gasto y comportamiento online. También pueden proporcionar soporte ininterrumpido a los clientes con los problemas que deben resolver fuera del horario comercial habitual.

Para supervisar todas las conversaciones, integra los canales de mensajería con una herramienta omnicanal como Zendesk. La flexibilidad de esta herramienta te permite trasladar

las conversaciones que contienen información financiera confidencial de canales de mensajería poco seguros a canales cifrados para aumentar la privacidad.

## Priorizar la agilidad

En una empresa de servicios financieros ágil, el equipo de CX puede adoptar fácilmente nueva tecnología para entender a los clientes y mejorar su experiencia de marca. A pesar de todo, obstáculos como los estrictos requisitos de auditoría hacen que la flexibilidad sea difícil de conseguir en los servicios financieros. [El 91 por ciento](#) de los directivos de servicios financieros opinan que modificar la forma en que proporcionan la experiencia del cliente no es fácil,

pero la pandemia de COVID-19 ha demostrado que ser ágil no es una opción sino una necesidad. Nuestros datos indican que en [el 49 por ciento](#) de las empresas de servicios financieros se están buscando nuevas formas de ser más ágiles.

"Ágil" puede dejar de ser solo una palabra de moda y formar parte de tu estrategia de CX gracias a medidas como las siguientes:

- **Implementación de opciones de autoservicio.** Reduce el número de tickets anticipándote a las preguntas de los clientes y respondiéndolas mediante recursos de autoservicio. Puedes proporcionar información sobre la tramitación de préstamos o la apertura de cuentas en artículos de una base de conocimientos y en páginas de preguntas frecuentes para que los agentes se puedan dedicar a asuntos más complejos. Los recursos de autoservicio fueron un activo esencial para las empresas de servicios financieros durante la pandemia, cuando aumentó mucho el número de tickets. En ese momento, [el 73 por ciento](#) de las empresas de servicios financieros líderes en experiencia del cliente añadieron artículos a los centros de ayuda para hacer frente a la demanda.
- **Adopción de tecnología flexible.** Las empresas de servicios financieros que tienen los mejores tiempos de resolución tienen [2,2 veces](#) más de probabilidad de usar herramientas de gestión del flujo de trabajo. Utiliza herramientas de colaboración para enviar respuestas automatizadas, encontrar fácilmente los datos del cliente pertinentes y dirigir a los clientes al integrante del equipo más indicado. Los chatbots son especialmente útiles a la hora de orientar a los clientes hacia los recursos, determinar cuándo hace falta la intervención de un agente y garantizar que los integrantes de los equipos tienen información contextual para atender solicitudes de soporte.

## Aumentar el presupuesto de CX

Los sistemas poco flexibles y anticuados hacen que sea casi imposible responder a los clientes rápidamente y sin desperdiciar tiempo y recursos. En la actualidad, [el 46 por ciento](#) de los directivos de bancos observan que "los sistemas heredados son los principales obstáculos para el crecimiento de los bancos comerciales".

Para satisfacer las exigencias de los clientes, los bancos están actualizando la pila tecnológica. Los participantes en [el informe de tendencias de la CX de 2021 de Zendesk](#) comunicaron aumentos de presupuesto en el 54 por ciento de las empresas de servicios financieros.

Sin embargo, no necesitas gastar una fortuna para mejorar la experiencia del cliente. Puedes optar por un software de servicio al cliente que tenga las características necesarias para asegurarte de que la inversión vale la pena. Busca una herramienta que ofrezca una gestión intuitiva del flujo de trabajo, se integre con las aplicaciones de una pila existente, tenga funciones de IA, incluya opciones de autoservicio y ofrezca soporte omnicanal.

## Zendesk lo tiene todo

Zendesk ayuda a las empresas financieras a proporcionar a los clientes servicios personalizados y seguros en todos los canales. Gracias a nuestra plataforma, puedes acceder a los datos del cliente desde una sola interfaz y proporcionar soporte personalizado según las necesidades mediante autoservicio y chatbots. Además, Zendesk se integra con las demás herramientas que utilices para que puedas acceder a la información en todas ellas fácilmente.

