NUANCE | WHAT'S NEXT BLOG

Interacción con el cliente multicanal

Modernizando y optimizando la experiencia de los clientes en la banca

Tony Lorentzen | General Manager & Senior Vice President, Intelligent Engagement

22 junio 2021

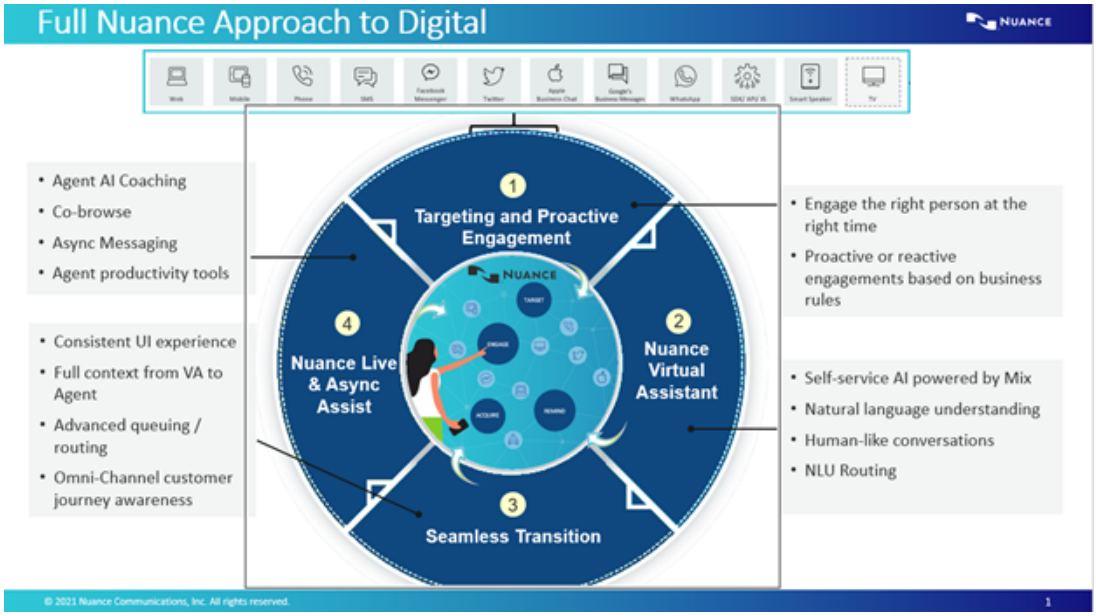
¿Coinciden tus planes y proyectos digitales con lo que te piden tus clientes hoy en día? Dado que cada vez son más las instituciones financieras que reconocen el valor de crear experiencias fluidas y sin fricciones para sus clientes, también surgen más preguntas sobre cómo aprovechar al máximo cada interacción, independientemente de cuál sea el canal elegido.

Hemos tenido el privilegio, desde hace varios años, de trabajar mano a mano con nuestros clientes del sector bancario, innovando e implementando soluciones de IA que pueden transformar nuestra forma de trabajar y como nos conectamos e interactuamos con los demás. Con estas alianzas estamos respetando a nuestros clientes al escuchar lo que tienen que decir, lo que necesitan y, lo más importante, lo que los consumidores necesitan de ellos. De hecho, algo que escuchamos constantemente es la importancia de mejorar la experiencia de los clientes (CX, por sus siglas en inglés).

Más allá de nuestras propias conversaciones y experiencias, la investigación y los estudios del sector también lo corroboran. Forrester publicó recientemente una evaluación sobre la banca digital, y los resultados fueron claros: *"para conseguir el dominio digital"*, escriben, *"los bancos tienen que invertir en capacidades digitales que reflejen el ciclo de vida completo del cliente y le apoyen en los distintos puntos de contacto"*. En este contexto, Deloitte ha publicado un artículo en el que analiza cómo *"los clientes quieren tener experiencias más personalizadas que den respuesta a sus necesidades, deseos y expectativas"*.

Dicho de otro modo, diseñar e implementar correctamente una hoja de ruta digital significa alinear la

oferta y las capacidades con el *customer journey*. Pensemos en cómo la pandemia ha acelerado la adopción por parte de los consumidores de productos de banca digital como las carteras digitales, las tarjetas de crédito virtuales, la banca móvil o los nuevos tipos de cuentas. A principios de 2020, nadie hubiera podido predecir este cambio tan importante, que no sólo ha abierto nuevas oportunidades, sino que también ha generado algunos desafíos que hay que solventar.



Por ejemplo, ahora que hay nuevos tipos de clientes accediendo a la banca online o móvil, les surgen innumerables preguntas sobre estos servicios, sobre cómo restablecer las contraseñas e incluso sobre cómo acceder a su dinero sin tener que ir a la oficina física. Pero más importante que responder a esas preguntas ha sido cómo cada institución financiera ha gestionado la interacción con los clientes, sobre todo porque esperan que sean fluidas, personalizadas, oportunas, relevantes e intuitivas. Sin embargo y desafortunadamente, muchas instituciones no estaban preparadas para el flujo de nuevo tráfico a través de todos los canales tradicionales (teléfono, live chat y correo electrónico). Los volúmenes elevados de contactos retrasaron el servicio en algunos casos, y en otros dificultaron el priorizar a algunos tipos de clientes que necesitaban más ayuda que otros.

Los bancos que utilizaron canales de mensajería asíncronos como SMS/Google Business Messages obtuvieron mejores resultados porque los clientes no tuvieron que permanecer a la espera para recibir respuestas, incluso cuando los agentes respondían con retraso. Todo ello apunta al valor de añadir canales de mensajería asíncronos (como SMS, WhatsApp, Google Business Messages, etc.) a la combinación de canales, ya que pueden aliviar la carga durante periodos de mucha actividad, mejorar la productividad de los agentes e incluso generar mejores puntuaciones NPS.

Las soluciones de *customer engagement* basadas en IA, diseñadas específicamente para el sector de los servicios financieros, pueden ayudar a las instituciones a satisfacer las demandas de los clientes para que disfruten de experiencias multicanal sin fricción y consistentes, al mismo tiempo que se adaptan a las nuevas realidades de la banca digital. Es decir, los clientes van a tener preguntas sobre sus cuentas, esto es algo que no se puede evitar. Las soluciones de asistentes virtuales y *chatbots* (o *banking bots*) pueden anticiparse y dar respuesta a las preguntas, automatizando algunos aspectos del servicio de atención al cliente y conectando sin problemas con agentes en directo cuando resulte más apropiado. Además, una solución de *banking bot* que pueda desplegarse rápidamente y que pueda manejar varias docenas de preguntas frecuentes puede reducir el tiempo de lanzamiento a unas pocas semanas.

Teniendo en cuenta que la información puede cambiar con frecuencia, formar a los representantes del servicio de atención al cliente para responder a cualquier pregunta rápidamente y con precisión es casi imposible. Las soluciones de IA para agentes tienen un valor incalculable, ya que pueden aportar las mejores respuestas y acciones en tiempo real, de modo que todos los agentes, incluso los más nuevos, puedan dar las mismas respuestas que daría un agente experimentado y de alto rendimiento.

En definitiva, las instituciones financieras pueden modernizar y optimizar las experiencias de los clientes en la banca, reducir la carga de trabajo del personal y prepararse para lo que pueda suceder en el futuro. Todo ello es posible cuando se confía en soluciones de asistentes virtuales de IA/*chatbot* y de IA para agentes y se incorporan estrategias de *customer engagement* a través de nuevos canales de mensajería como SMS/Google Business Messages.

Para saber cómo Nuance puede ayudar a tu empresa a ofrecer mejores experiencias de banca digital, y de forma más rápida, consulta este enlace.

Tags: Experiencia de cliente, Servicios financieros

More Information

Tenemos la próxima innovación que va a revolucionar el sector

Entendemos las demandas de los servicios financieros. Trabajemos juntos para darles respuesta.

Engage us

About Tony Lorentzen

Tony, que cuenta con más de 25 años de experiencia en el sector tecnológico, trabaja en Nuance desde hace 17, donde es vicepresidente de Intelligent Engagement Solutions dentro de la división Enterprise. Previamente lideró varios equipos en la compañía, incluyendo Ingeniería de Ventas, Consultoría de Negocio y Product Management. Con su experiencia, Tony lleva las soluciones de Nuance al mercado empresarial, asociándose con los clientes para garantizar que las implementaciones generen un verdadero retorno de la inversión. Antes de Nuance, trabajó en Lucent y Verizon, donde dirigió equipos que aplicaban las últimas tecnologías para resolver problemas empresariales complejos. Tony se licenció en la Universidad de Villanova y obtuvo un MBA en el Dowling College.

View all posts by Tony Lorentzen