infobip

El impacto de la comunicación en la fidelización y retención de clientes en el sector financiero

Los bancos y las instituciones financieras necesitan las herramientas y tecnologías adecuadas para ofrecer experiencias ágiles, personalizadas y atractivas para sus clientes. Es mediante el uso de los canales y herramientas adecuados que los proveedores de servicios financieros pueden reducir el número de clientes que eligen cambiarlos por otras instituciones.

Resumen

Lo que sabemos **5**
Un estudio sobre la fidelización de los clientes 6
¿Por qué la comunicación es importante? 7
¿Qué hace que un cliente cambie de institución financiera? 9
El tipo de usuario más vulnerable y dispuesto a cambiarse 12
Riesgo de cambio de banco por grupo de edad 13
La influencia de la experiencia del cliente 16
Cómo los clientes resuelven sus problemas hoy 18
La clave para la fidelización del cliente es la experiencia 20
Cómo las soluciones de Infobip ayudan a los bancos y a las instituciones financieras a hacer frente a los desafíos de retención de clientes **21**
Estamos aquí para ayudar 22
Ejemplos de empresas a las que ayudamos a transformar las experiencias de sus clientes 23
Nuestras soluciones **24**
Conversations 25
Answers 25

Vivian Jones
VP LATAM en Infobip

Las instituciones financieras que nacen como plataformas digitales han ingresado al mercado en los últimos años para atender a los clientes más jóvenes y buscan ser agiles y confiables por medio de la tecnología. Al adoptar canales digitales y soluciones en la nube, pueden superar las expectativas de estos clientes y brindarles una experiencia siempre activa.

Por otro lado, los bancos tradicionales, con estructuras heredadas y una base de clientes más amplia, se han visto obligados a reconsiderar la forma en que se comunican con sus clientes. Especialmente después de la pandemia que aceleró el cambio a un nuevo tipo de servicio al cliente.

Para mantenerse competitivos, obtener puntuaciones más altas de satisfacción del cliente y mejorar la experiencia de sus propios agentes de servicio, los bancos tradicionales deben abandonar sus

sistemas aislados y consolidar sus herramientas y tecnologías en una sola plataforma. Una que esté conectada entre sí y permita interacciones más fluidas tanto para los clientes como para los agentes de servicio.

Desarrollamos junto a Frost & Sullivan un estudio para entender cómo los consumidores latinoamericanos de servicios financieros prefirieren ser contactados por medio de comunicaciones bancarias. A través de la investigación, descubrimos qué motiva a los clientes a permanecer leales a una institución financiera y los aspectos de la experiencia de los mismos que los hacen considerar cambiarse a otra institución.

Los resultados muestran puntos problemáticos de la experiencia actual, como información repetida y apoyo ineficaz, así como indicadores de qué tipos de cuenta y variables sociodemográficas son más determinantes para considerar a un cliente vulnerable a irse a la competencia.

- *El 59% de los consumidores tienen más probabilidades de cambiar de institución financiera si no tienen que repetir información cuando son transferidos entre agentes de servicios en su llamada.*
- *El 67% de los consumidores dice que su experiencia de soporte es un factor determinante para cambiarse a otro proveedor de servicios financieros.*

En este informe, destacamos cómo superar las barreras de comunicación para aumentar su lealtad y evitar que sus clientes se muden a otra institución financiera.

Lo que sabemos

La experiencia de un cliente con su producto o servicio puede afectar tanto su compromiso como su lealtad a una marca. Una buena experiencia implica una comunicación simple y consistente en los canales preferidos de sus clientes.

Las soluciones omnicanal le permiten brindar una comunicación fluida en todos los canales disponibles y lo ayudan a establecer relaciones sólidas y atractivas con sus clientes y a reducir la cantidad que elige cambiar de institución financiera.

Un estudio sobre la fidelización de los clientes

Infobip encargó a Frost & Sullivan que realizara una encuesta en varios países de América Latina en la primera mitad de 2021, con el objetivo de comprender la relación entre el servicio al cliente y los intercambios de proveedores de servicios financieros.
El estudio explora la relación causal entre la experiencia de los clientes, sus percepciones de las marcas que usan y las razones que los harían cambiar de institución financiera.

Este informe muestra información clave de esta encuesta y tiene como objetivo ayudarlo a comprender cómo mejorar la experiencia de sus clientes.

Los participantes de la encuesta tienen las siguientes características:

- Edad entre 25 y 54 años;
- Uso de teléfonos inteligentes;
- Nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto;
- Cuatro o más cuentas / productos / servicios con una institución financiera.

¿Por qué la comunicación es importante?

Crear estrategias y acciones para ganar nuevos clientes es una parte importante del funcionamiento de cualquier empresa, pero no debería ser la única.

Es esencial para la longevidad de una organización que también se concentre en retener a los clientes que ya están en su base. Después de todo, una mejora del **2% en la tasa de retención de clientes ofrece** el mismo beneficio financiero que una reducción de costos del 10%.

Sus clientes son su mejor fuente de referencias: una encuesta realizada por la consultora Nielsen ha demostrado que los consumidores tienen **4 veces más probabilidades de comprar cuando un colega o un familiar les recomienda una empresa.**

Pero antes, ¿qué tiene que ver esto con la comunicación?

Aquí se lo explicamos: tiene todo que ver con eso. Es a través de una comunicación eficiente que mantiene informados a sus consumidores sobre sus productos o servicios, responde a sus preguntas, ofrece campañas personalizadas y garantiza experiencias increíbles y atractivas.

Para crear una buena estrategia de comunicación, es necesario entender los cambios en los hábitos y comportamientos de consumo de sus clientes y adaptar sus prácticas para que estén más acordes con estas nuevas expectativas.

Por ejemplo, los consumidores de hoy exigen interacciones más digitales, humanas y conectadas. Y eso no solo significa ofrecer la posibilidad de comunicación en varios canales, sino conectarlos de manera efectiva para que no haya necesidad de repetir información o tener citas largas y que consuman mucho tiempo.

Este cambio de comportamiento puede parecer pequeño al principio, pero tener esta posibilidad de interacciones más conectadas **es la razón por la que 6 de cada 10 consumidores cambian de proveedor de servicios financieros.**

En la encuesta realizada por Frost & Sullivan, se preguntó a los consumidores: *"si otro proveedor de servicios financieros ofrece la posibilidad de pasar su información y detalles de su problema a otro agente cuando se transfiera ¿Qué probabilidades hay de que cambie su cuenta / servicio para este otro proveedor?"*

Respuestas:

59%

Respondió "Probable o extremadamente probable".

41%

Respondió "Improbable o indeciso".

Esto implica que ofrecer interacciones continuas y mejoradas puede ser una excelente oportunidad para atraer consumidores dispuestos a cambiar de proveedor de servicios financieros. Por otro lado, su ausencia representa una gran vulnerabilidad que puede derivar en la pérdida de clientes valiosos para su negocio.

Equipar a sus empleados con las herramientas y tecnologías omnicanal adecuadas puede ayudarlos a evitar que sus clientes cambien de institución financiera. Dar acceso al historial de conversaciones, datos del cliente y habilitar transferencias automáticas entre chatbots y servicio al cliente puede ahorrarle tiempo al cliente, minimizar la frustración y brindar experiencias más personalizadas y completas.

¿Qué hace que un cliente cambie de institución financiera?

Como ya hemos mencionado, los clientes buscan cada vez más experiencias inolvidables.

Pero una “buena experiencia” puede ser un concepto bastante vago. Aquí, le presentaremos algunas de las cosas que se consideran experiencias no tan buenas y cuáles son las principales razones por las que los clientes cambian de proveedor de servicios financieros.

Repetir información

Los clientes que han tenido que repetir su información de seguridad o los detalles de su problema durante las interacciones con sus servicios bancarios tienen **el doble de probabilidades de cambiar a otro proveedor.**

Esta es una clara indicación que la información y los datos de sus clientes deben ser accesibles para sus agentes, así como su historial de conversaciones e interacciones con otras herramientas de su empresa (como chatbot y correos electrónicos).

Más llamadas al centro de contacto

Cada vez más, los clientes quieren autonomía para resolver sus problemas por sí mismos. Como resultado, la encuesta mostró que los consumidores que tuvieron que llamar al centro de contacto de sus proveedores financieros con más frecuencia también tienen **el doble de probabilidades de cambiar de institución financiera en busca de una mejor experiencia.**

En este escenario, es posible pensar en alternativas como chatbots, repositorios de contenido explicativo y un proceso de onboarding más personalizado para ayudar a los clientes a comprender mejor los productos y servicios ofrecidos y brindarles la posibilidad de actuar y responder preguntas de manera autónoma.

Mal servicio

El impacto del servicio al cliente en su satisfacción y, en consecuencia, en la fidelidad del cliente es enorme. Según la encuesta, los consumidores son hasta un **80% más vulnerables a cambiar de institución financiera por algo relacionado con la experiencia ofrecida.**

	PERFIL	IMPACTO EN LA PROBABILIDAD DE CAMBIO
Factores reales de la experiencia del cliente	Clientes que debieron repetir detalles como información de seguridad o su problema en interacciones con su proveedor de servicios financieros.	2X Más probable
	Clientes cuyos llamados aumentaron y tuvieron más interacciones.	2X Más probable
Factores actitudinales	Clientes que consideraron que sus interacciones con el servicio de atención al cliente tuvieron gran impacto en como percibían a su proveedor de servicios financieros.	80% Más probable
	Clientes que dijeron que las interacciones con el servicio de atención al cliente afectaron su decisión de continuar o aumentar sus negocios con esa compañía.	69% Más probable

PERFIL	IMPACTO EN LA PROBABILIDAD DE REPETIR DETALLES	
Clientes de tarjeta de crédito que llamaron para hablar con un representante de atención al cliente.	15X	Más probable
Clientes de cuentas bancarias que enviaron e-mails o visitaron la organización.	3X	Más probable
Clientes de seguros del automóvil que visitaron la organización.	2X	Más probable
Clientes de líneas personales de crédito que enviaron un e-mail.	50%	Más probable
Clientes de bolsa de valores con descuento que enviaron mensajes SMS.	40%	Más probable
Clientes de préstamos personales que hablaron mediante apps de redes sociales.	25%	Más probable

Los usuarios y tipos de contactos más vulnerables al intercambio

No todos los tipos de cuentas son iguales con respecto a la propensión a cambiar de institución financiera. Según los datos recopilados por la encuesta, l**os clientes de tarjetas de crédito son los más propensos a buscar un nuevo proveedor de soluciones financieras** debido a una comunicación ineficaz.

Es bueno recordar que este es uno de los productos con mayor competencia en Latinoamérica, especialmente en relación con las Fintechs que nacen con experiencias digitales y comunicaciones más humanas. Esta gran oferta de diferentes entidades prestadoras de servicios financieros en el mercado hace que el cliente tenga muchas opciones disponibles y se mueva entre ellas hasta encontrar una que le brinde la experiencia que desea.

Junto a estos clientes, los más vulnerables son los que utilizan depósitos, préstamos personales y otras líneas de crédito. Especialmente si experimentan algún tipo de interacción de servicio al cliente deficiente.

Un punto que llama la atención en esta lista de los tipos de cuentas más vulnerables es el hecho que muchos canales se citan como problemáticos en las interacciones con los canales de servicio al cliente. Esto solo refuerza la importancia de una comunicación omnicanal que permita que la información pase por cada uno de ellos sin ningún tipo de fricción.

Riesgo de cambiar de institución financiera para cada grupo de edad

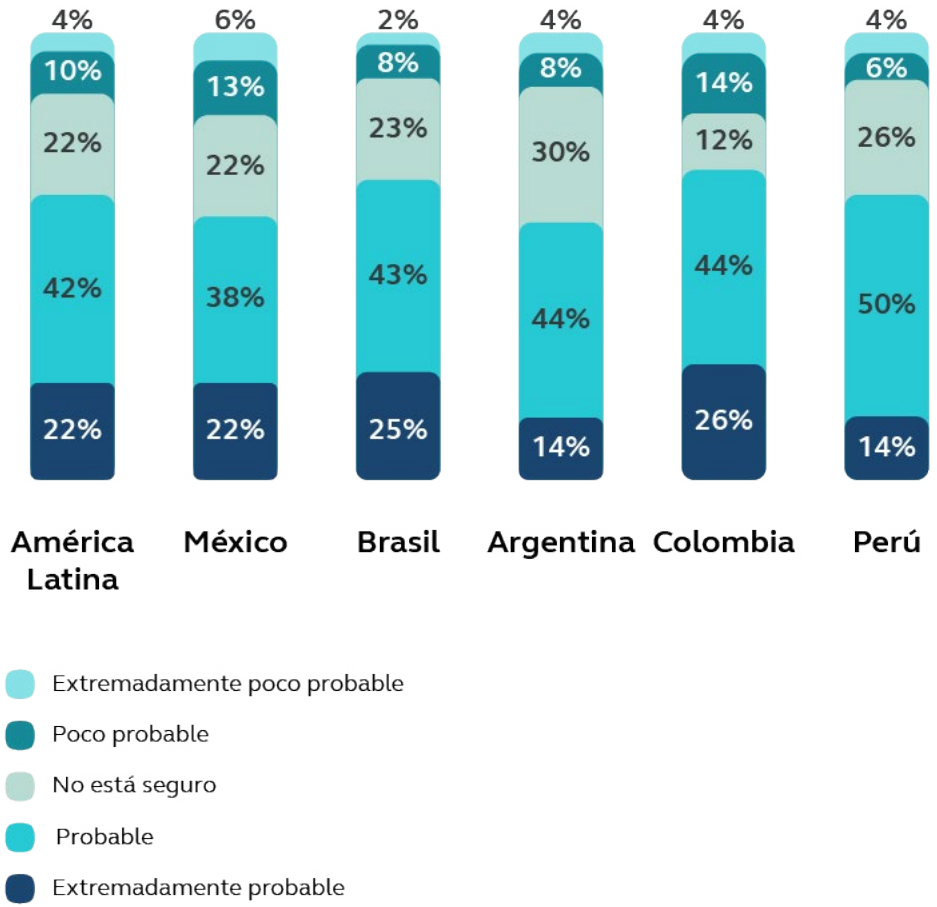
Los bancos e instituciones financieras más tradicionales tienden a tener una audiencia demográfica más amplia, tanto en términos de edad, ingresos y ubicación. Por eso, poder entregar experiencias personalizadas que respondan a los deseos de cada uno de ellos es un desafío constante.

En América Latina, en general, **el 64% de los consumidores de productos financieros tienen cierta propensión a cambiar de banco o institución financiera** si otro ofrece una experiencia más consistente y atractiva.

Hablando de países específicos, **Brasil y Colombia son los más vulnerables** a este tipo de cambio. Argentina es el menos vulnerable de los países encuestados.

PROPENSIÓN A CAMBIAR DE PROVEEDOR DE SERVICIOS FINANCIEROS

(Por país de América Latina)



La mayor probabilidad de cambiar de institución financiera se encuentra en el **grupo de edad entre 40 y 44 años (70% de vulnerabilidad).**

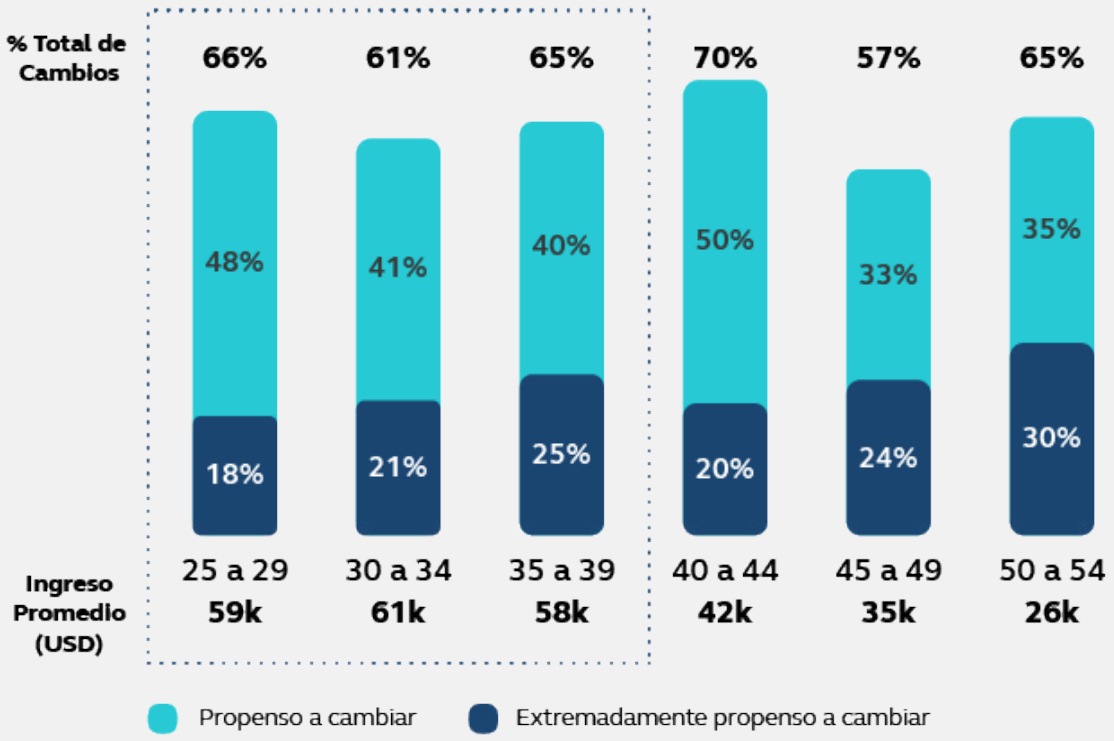
Curiosamente, el grupo de edad de 30 a 34 años que, en promedio, tiene el ingreso familiar más alto es también el que tiene la menor probabilidad de cambiar de proveedor financiero (21% de probabilidad alta y 41% de probabilidad).

Comprender las peculiaridades y hábitos de cada grupo de edad y crear estrategias de comunicación personalizadas para cada uno es una buena forma de incrementar la satisfacción del cliente y retenerlo.

Riesgo de cambiar de insitución financiera para cada grupo de edad

Con una plataforma para analizar los datos del perfil del cliente, es posible crear grupos basados en comportamientos y preferencias similares. Así transmitir el mensaje correcto, en el canal correcto, en el momento correcto.

Recuerde: la comunicación efectiva es aquella que puede ver más allá de la demografía y puede comprender por qué se produce una determinada actitud en un grupo particular de clientes.



La influencia de la experiencia del cliente

Como mencionamos a lo largo de este eBook, la experiencia del cliente es esencial para la lealtad y la retención en una institución financiera. Pero aquellos que piensan que solo las experiencias muy malas hacen que los consumidores cambien de proveedor de servicios financieros están equivocados.

Aunque el 64% de los consumidores en América Latina están dispuestos a cambiar de institución financiera, solo el 4% está insatisfecho o totalmente insatisfecho con sus proveedores actuales.

Esto solo refuerza que **el objetivo no tiene que ser solo crear una buena experiencia, sino crear la mejor experiencia posible para su cliente.**

Entre las principales quejas de los clientes se encuentran:

- **El 56% cree que los bancos y las instituciones financieras no pueden resolver sus problemas por completo.**

- **El 52% dice que no siente que los proveedores se preocupen por sus clientes.**

RELACIÓN CON SU PROVEEDOR FINANCIERO (POR PAÍS LATINOAMERICANO)

	América Latina	México	Brasil	Argentina	Colombia	Perú
Siente que escucharon activamente sus dudas	52%	54%	45%	60%	46%	70%
Siente que se preocuparon por resolver su problema	51%	55%	50%	52%	42%	56%
Siente que se preocuparon por usted como cliente	48%	41%	47%	42%	38%	58%
Siente que recibió una respuesta completa a su consulta	44%	46%	43%	50%	32%	46%

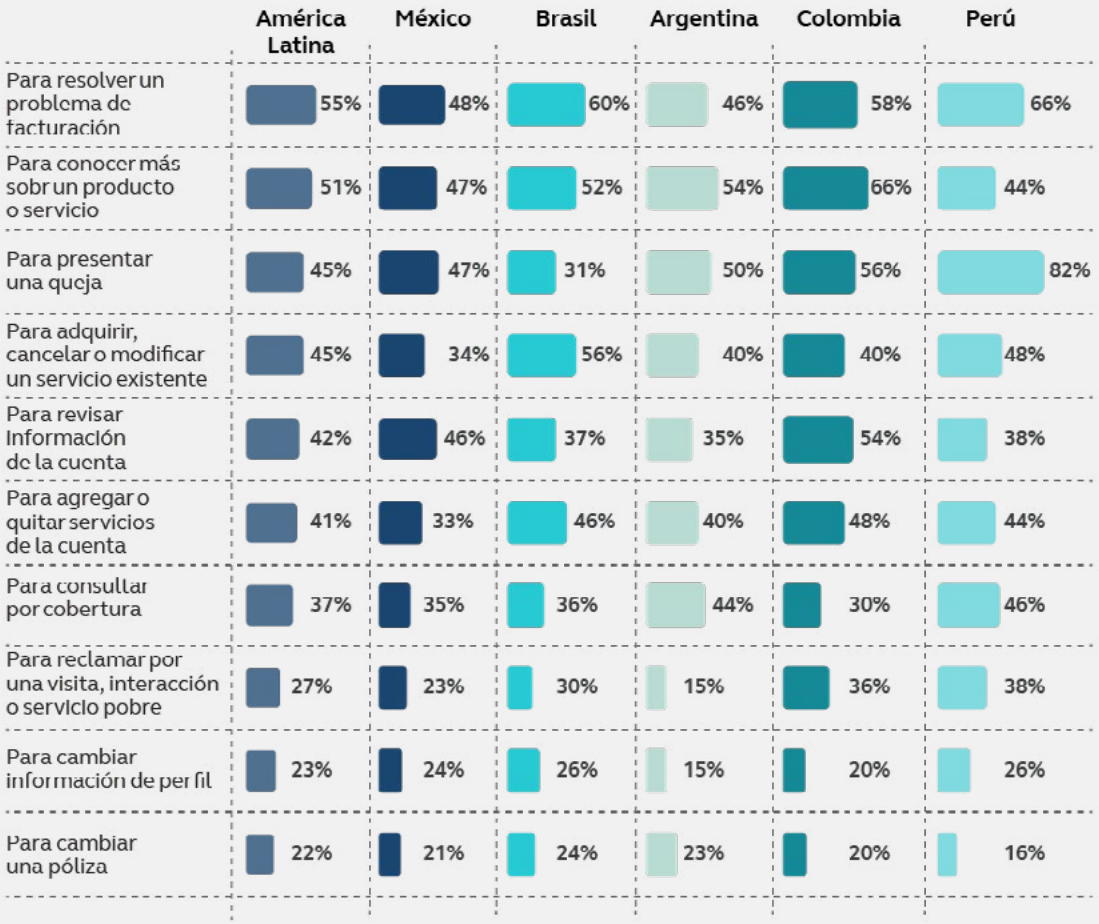
Cómo los clientes resuelven sus problemas hoy

Con el creciente número de productos y servicios ofrecidos por bancos e instituciones financieras, es comprensible que el número de preguntas y problemas también crezca exponencialmente.

Hoy en día, los mayores motivadores para que un cliente se comunique con su proveedor financiero son: **resolver problemas de facturación (55%), comprender mejor un producto o servicio (51%) y presentar una queja (45%).**

Para las preguntas más recurrentes, un servicio de automatización de la comunicación como un chatbot basado en palabras clave puede ser un excelente paso para seguir. Pueden ofrecer autoservicio a los clientes, reduciendo las colas en el centro de contacto y brindando respuestas más rápidas y asertivas a los consumidores.

RAZONES PARA CONTACTAR A SU PROVEEDOR FINANCIERO (POR PAÍS LATINOAMERICANO)



Pero, dado que muchas instituciones financieras aún no ofrecen este tipo de servicio a sus clientes, l**a forma más utilizada de contactar con la institución financiera sigue siendo a través de llamadas y visitas a sucursales.**

El gran problema con estos canales es que no son escalables y apenas pueden ofrecer un servicio personalizado 24 horas al día, 7 días a la semana.

Sin embargo, es posible ver que países como Brasil se están alejando cada vez más de las llamadas y visitas a las sucursales para centrarse en canales digitales como aplicaciones de chat (26%), correo electrónico (1%) y chatbots (7%).

MÉTODOS PREFERIDOS PARA CONTACTAR A SU PROVEEDOR DE SERVICIOS FINANCIEROS (POR PAÍS LATINOAMERICANO)

	América Latina	México	Brasil	Argentina	Colombia	Perú
Me contacté con un Representante de Servicio al Cliente	37%	45%	29%	38%	36%	44%
Hice una visita en persona	19%	16%	17%	24%	38%	12%
Me contacté a través de una app de chat	17%	12%	26%	10%	6%	14%
Me contacté por e-mail	10%	9%	12%	8%	8%	6%
Me contacté a través de un chat en mi navegador, p.ej. un chatbot	6%	6%	7%	10%	8%	2%
Me contacté por redes sociales como Facebook o Instagram	6%	7%	5%	8%	—	14%
Me contacté por SMS o mensajes de texto	5%	5%	5%	2%	4%	6%
Ninguna de las anteriores	0%	1%	—	—	—	2%

La clave para la fidelización del cliente es la experiencia

Lo cierto es que, si las organizaciones financieras no se ponen al día, muchas serán eclipsadas por otras que ofrecen mejores soluciones y sobre todo mejores experiencias a sus consumidores.

Y uno de los mayores desafíos de esta actualización está relacionado con la comunicación. Se puede lograr una estrategia de comunicación verdaderamente atractiva que aborde las principales preocupaciones de los consumidores ofreciendo mensajes auténticos, visualmente atractivos y con contenido relevante.

Si bien la variedad de canales disponibles aumenta cada día, es necesario buscar la manera de enriquecer su relación con los clientes eligiendo el más adecuado para su audiencia.

Lo más importante, independientemente del canal, los bancos y las instituciones financieras deben brindar comunicación omnicanal a sus consumidores. Solo así es posible ofrecer la comodidad y la experiencia que desean.

Infobip puede ayudarlo a adaptarse a esta nueva era de la experiencia de comunicación ofreciendo las soluciones adecuadas y escalables para su negocio.

Cómo las soluciones de Infobip ayudan a los bancos y las instituciones financieras a hacer frente a los desafíos de retención de clientes

Estamos aquí para ayudar

Ofrecemos soluciones omnicanal para tus clientes, en sus canales preferidos - como WhatsApp, Facebook Messenger, SMS - y de forma organizada y personalizada.

Nuestras soluciones tienen como objetivo ayudarlo a aumentar la participación de sus clientes, mejorar su experiencia con su empresa y mantener a sus empleados felices y con las herramientas adecuadas para desempeñarse bien.

Experiencia omnicanal

En Infobip, equipamos a su equipo con un único espacio de trabajo para que puedan iniciar y continuar conversaciones en todos los canales que los clientes deseen, mientras mantienen su historial y la información del cliente a mano.

Autonomía

Permita que sus agentes tomen conversaciones iniciadas por chatbot para que los clientes no tengan que llamar, esperar en la fila o repetir lo mismo.

Comunicación automatizada

Al implementar chatbots y respuestas de voz interactivas en los canales digitales preferidos de sus clientes, ellos podrán comunicarse con usted de una manera más sencilla, familiar y oportuna.

Ahorro de costos

Las llamadas pueden ser costosas y demorar muchos minutos en completarse. La introducción del autoservicio reduce la cantidad de clientes que los agentes necesitan atender, al tiempo que reduce los costos operativos y ahorra tiempo (tanto los clientes como sus agentes).

Ejemplos de empresas a las que ayudamos a transformar las experiencias de los clientes

Raiffeisenbank

Este banco en Rusia maximizó los recursos con un chatbot de WhatsApp y redujo 10 veces el costo por contacto.

>> Lea la historia completa del cliente.

CambioReal

Esta empresa de transporte en Brasil resolvió problemas de seguridad en un complejo proceso de registro y redujo los gastos generales de soporte al cliente con la ayuda de nuestras soluciones automatizadas en la nube.

>> Lea la historia completa del cliente.

Juros Baixos

Uno de los principales mercados de productos financieros de Brasil utilizó el centro de participación del cliente, Moments, y mejoró el margen de marketing en un 18% y la capacidad de respuesta del cliente.

>> Lea la historia completa del cliente.

Nuestras soluciones

Conversations: la solución de centro de contacto en la nube

¿Busca mejorar la experiencia de sus clientes y agentes mientras convierte su centro de contacto en una ventaja competitiva? Infobip Conversations es una solución de centro de llamadas digital en la nube diseñada para ayudarlo a tener interacciones omnicanal fluidas con sus clientes mediante un espacio de trabajo multifuncional. Centralice su comunicación a través de cualquier canal, como correo electrónico, aplicaciones de chat, chatbot, videollamadas, redes sociales y más, mientras brinda experiencias inmersivas que aumentan la satisfacción y retención del cliente.

>> Programe una demostración.

Answers: la plataforma de creación de bots de chat

¿Quiere construir e implementar su propio chatbot? Infobip Answers es una plataforma de creación de chatbots plug-and-play que le permite crear sus propios chatbots en función de la palabra clave o la intención. Automatice la comunicación a través de los canales preferidos de sus clientes, incluidos WhatsApp, Facebook Messenger, Viber, Telegram, LINE, Live Chat, SMS, RCS y Google Message y mejore las métricas generales de su centro de contacto.

>> Programe una demostración.

infobip