



infobip

5 hallazgos claves para el sector bancario en LATAM en materia de experiencia del cliente (CX)

Una vez más, **Frost & Sullivan e Infobip** han unido fuerzas para develar el panorama general de la experiencia del cliente del sector financiero a lo largo y ancho de LATAM. A través de esta minuciosa encuesta, llevada a cabo en distintos países de América Latina y en EE. UU., se pudo dar respuestas a múltiples interrogantes que hoy por hoy acechan a las instituciones financieras, tradicionales y no tradicionales.

¡Las cifras apuntan a lo mismo! En efecto, parece existir una **relación causal** entre: la satisfacción y la experiencia del cliente, el cambio o abandono de instituciones financieras por parte de los usuarios latinoamericanos y el presupuesto y tiempo invertido por parte de bancos y *fintechs* de la región en estrategias de CX.

Al margen de todo esto, se buscó develar -entre otras cosas- aspectos claves para el sector financiero en materia de experiencia del cliente como lo son los siguientes:

Porcentajes de **adopción de soluciones en la nube** por parte de las instituciones financieras

Contraste de **percepciones** entre clientes y bancos respecto del impacto y relevancia del CX ofrecido

Métricas de éxito /KPIs de bancos y *fintechs* en la actualidad en pro de su **transformación digital**

Grado de relevancia de las **iniciativas de retención de clientes** para las instituciones financieras

Una muestra contundente del panorama actual

El estudio titulado “**Mejorando la experiencia de comunicación con el cliente**” y conducido por la respetada firma de consultoría e investigación, **Frost & Sullivan**, fue llevado a cabo mediante la participación de **195 instituciones financieras** ubicadas en EE. UU. y LATAM (Argentina, Brasil, Colombia, México, Perú).

5 principales hallazgos a tener muy en cuenta

• Impacto de las interacciones con clientes en la percepción de marca

6 de cada 10 instituciones financieras en LATAM consideran que las interacciones con los clientes impactan significativamente en su percepción de la marca. Esta cifra es contrastante con la expresada por las instituciones financieras ubicadas en EE. UU.



Instituciones que consideran que sus interacciones con los clientes impactan en la percepción que ellos tienen de su marca

6/10
LATAM

8/10
EE.UU.

Los hallazgos indican que, **especialmente en países como Perú y Colombia**, existe una creciente necesidad de generar mayor consciencia respecto del grado de impacto que las interacciones con clientes bancarios tienen en la percepción de marca de bancos y *fintechs*. Generar esta consciencia resulta vital si se tiene en cuenta que, en previos estudios realizados por la consultora a solicitud de Infobip, pudo establecerse que hasta **6 de 10 clientes latinoamericanos están dispuestos a cambiarse de banco en busca de una mejor experiencia**.

• Impacto de la experiencia del cliente en el crecimiento de las instituciones financieras

El estudio dio luces de un evidente gap o **contraste que existe entre la percepción que tienen las instituciones versus los clientes** respecto del grado de relevancia que tiene el CX en el crecimiento o escalabilidad de los negocios bancarios.

Así las cosas, **únicamente 6 de cada 10 instituciones latinoamericanas consideran que la experiencia general del cliente posee un impacto real en el volumen de su negocio**. Por su parte, estudios previos demuestran que **7 de cada 10 clientes otorgan una relevancia significativa el CX** que reciben por parte de bancos y *fintechs* al momento de decidir quedarse o cambiarse de institución.



Contraste de percepciones respecto del grado de relevancia que tiene la experiencia del cliente en el crecimiento de las instituciones financieras en LATAM

6/10
Instituciones consideran que el CX es altamente relevante

7/10
Clientes consideran que el CX es altamente relevante

- **Relevancia que poseen las iniciativas de retención de clientes**

Las estrategias e iniciativas de retención de clientes resultan esenciales o de alta prioridad para el **85% de las instituciones en LATAM**. Sin embargo, las cifras son más favorecedoras para **Brasil (68%)** que para el resto de los países que componen la región. **México**, por su parte, se ubica en el segundo lugar (**47%**).

Finalmente, el panorama resulta alentador en **EE. UU (63%)**.



Sin embargo, muchos de los **bancos tradicionales o legacy banks** de mayor notoriedad en Latinoamérica continúan desconociendo la **importancia de invertir en tácticas de retención de clientes**, debido en gran parte a su mismo legado perpetuado por múltiples generaciones en los diversos países en los que operan.

Dentro del **panorama brasileiro**, los múltiples emprendimientos, innovaciones, *fintechs* e instituciones que han ingresado a su mercado han hecho de este uno mucho más competitivo. Al margen de este contexto, los bancos brasileños han detectado la importancia de saber destacarse del resto ofreciendo experiencias que **satisfagan y retengan** a sus clientes actuales, potenciales y futuros.

El estudio pone entonces sobre la mesa cuáles son aquellos pasos que el resto de LATAM debería dar en dirección a obtener mejores resultados y una mayor consciencia frente a las expectativas de los clientes de hoy. Países como **Perú, Argentina y Colombia** dan cuenta de todo el camino que queda por recorrer para aumentar la visibilidad de la relevancia que tienen las iniciativas de retención de clientes en el sector financiero.

- **Porcentajes de adopción de soluciones en la nube**

Para poder ser competitivas dentro del mercado actual, las instituciones financieras deberán acudir a soluciones en la nube que les permitan realizar un **mejor rastreo y monitoreo de la data** de sus usuarios para así ofrecerles **experiencias de calidad y más personalizadas**.

Respecto de este punto, el estudio indagó hasta dar con que **4 de cada 10 instituciones en LATAM utilizan -de manera activa- soluciones en la nube**. Adicionalmente, **para el 43% de las instituciones de la región, dichas soluciones ya son consideradas como un componente esencial dentro de sus estrategias**. De este modo, Argentina se posiciona como el país con mayor adopción (63%), seguido de Brasil (56%), Colombia (56%) y México (44%).



Porcentajes de adopción de soluciones en la nube por parte de las instituciones financieras en LATAM

BRASIL

El 56% considera a estas soluciones como elementos clave dentro de su estrategia

ARGENTINA

El 63% considera a estas soluciones como elementos clave dentro de su estrategia

COLOMBIA

El 56% considera a estas soluciones como elementos clave dentro de su estrategia

MÉXICO

El 44% considera a estas soluciones como elementos clave dentro de su estrategia

• Métricas de éxito o KPIs claves para escalar los negocios bancarios

Se estima que es **3 veces más probable** que aquellas instituciones financieras que miden tanto el incremento en ventas como los índices de satisfacción de sus clientes adopten soluciones basadas en la nube. Por su parte, es **2 veces más probable** que aquellas marcas que están concentradas en mejorar la experiencia del cliente y su ciberseguridad adopten este tipo de soluciones.

Finalmente, es **66% más probable** que aquellos bancos y *fintechs* que afirman que la satisfacción del cliente -en efecto- impacta en la percepción de su marca consideren adoptar soluciones en la nube.

Estas cifras nos hacen entonces considerar cuáles son las mejores métricas de éxito bajo las cuales medir y monitorear la satisfacción de los clientes bancarios en LATAM para así **ajustar la escala de prioridades** de las instituciones financieras en materia de presupuesto e inversión -de tiempo y capital-.

Las soluciones basadas en la nube que **Infobip** ofrece a las instituciones en todo el mundo permiten a bancos y *fintechs* a potenciar sus negocios; mejorar la satisfacción de sus clientes; aumentar sus índices de retención; optimizar y personalizar las experiencias de los clientes y prevenir el abandono o cambio de una institución financiera a otra por parte de los usuarios.



infobip