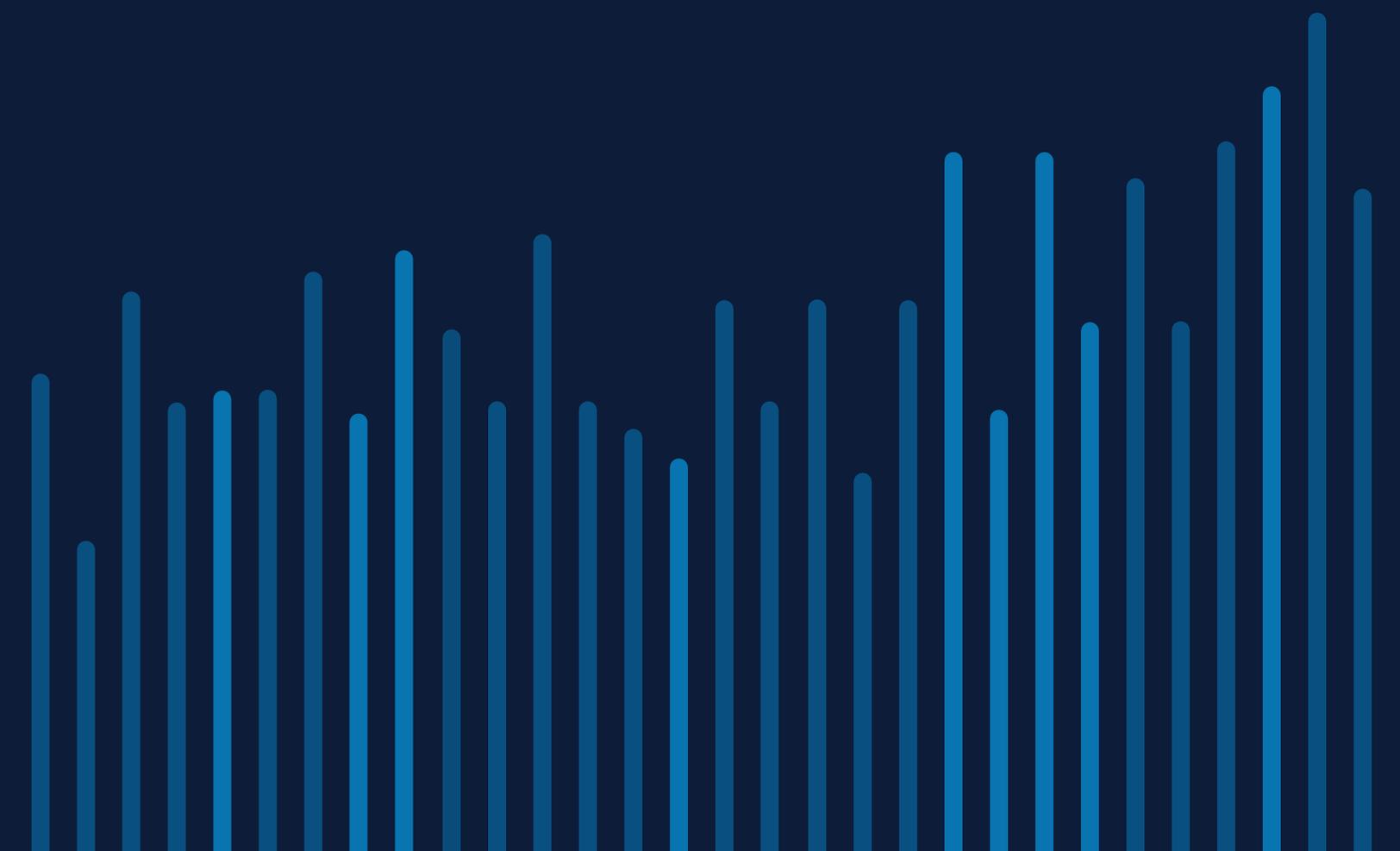




3 formas en que los datos pueden transformar la experiencia del cliente en el sector bancario



Índice

| | |
|---|----|
| Introducción | 1 |
| Liderar con los datos para acelerar la toma de decisiones | 2 |
| Para tener una ventaja competitiva es necesario comprender a los clientes | 3 |
| Los datos dinámicos destapan nuevas oportunidades | 6 |
| Cómo brindar una experiencia del cliente moderna | 9 |
| JPMorgan Chase & Co | 9 |
| Charles Schwab | 10 |
| Grupo BNP Paribas | 11 |
| Conclusión | 12 |

Le damos la bienvenida a la banca basada en los datos.

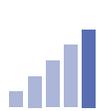
En un mundo digital, los clientes esperan que los bancos simplifiquen procesos y brinden experiencias omnicanal y sin dificultades que sean personalizadas y, por qué no decirlo también, placenteras. Ya sea que sus clientes se acerquen a las sucursales o interactúen en aplicaciones móviles, es fundamental que pueda comprender y anticipar sus necesidades.

Entender los datos es clave para lograr ese tipo de capacidad de respuesta. Al aprovechar los datos y segmentar a los clientes de formas nuevas y apasionantes, dirigirse a los mercados adecuados y ofrecer productos relevantes en el momento oportuno, puede generar oportunidades y fuentes de ingresos nuevas, además de aumentar el valor a largo plazo de cada uno de los clientes.

“Las organizaciones basadas en los datos tienen una probabilidad 23 veces mayor de conseguir clientes, seis veces mayor de conservar esos clientes y 19 veces mayor de ser rentables como resultado”.

— Forbes

Sin embargo, y en parte debido al entorno regulatorio del sector bancario, innovar nunca ha sido sencillo; y convertirse en un banco basado en los datos es una iniciativa que surge de la innovación. Según JP Nicols de FinTech Forge, “administrar la innovación no es lo mismo” que administrar la actividad principal o incluso TI. La estrategia de “probar y aprender” va en contra de la certeza de la toma de decisiones tradicional del sector bancario, en la que la regla es ser reacios a los riesgos.



¿SABÍA QUE...?

En 2017, McKinsey informó que el 90 % de los 50 bancos más importantes del mundo usa análisis avanzados.

Los cambios de cultura son complejos, y no es fácil para los bancos aventurarse en territorios desconocidos. No obstante, hay otras tendencias preocupantes que pueden obligar a los bancos a liderar con innovación. Con las cambiantes dinámicas del consumidor que surgieron por la pandemia, el riesgo constante de la deserción de clientes y la competencia de participantes nuevos no tradicionales, es esencial que los bancos aprovechen uno de sus activos más valiosos — los datos — para crear una ventaja competitiva y brindar la experiencia moderna y relevante que esperan los clientes.

¿Qué hacen los bancos innovadores para aprovechar el potencial de los datos? ¿Cómo debe aprovechar los datos su organización? A continuación, se incluyen tres consejos sobre cómo los datos están cambiando verdaderamente la experiencia del cliente en el sector bancario.

Liderar con los datos para acelerar la toma de decisiones

Los bancos son sinónimo de datos, y su omnipresencia significa que hay mucha información (en bits y bytes asequibles, por decirlo de alguna forma) que puede aprovecharse para mejorar la toma de decisiones. Con una mentalidad centrada en los datos, los bancos comprenden que recopilar información de los clientes en todos los puntos de contacto, incluidos los sitios web, las aplicaciones móviles, las sucursales, los centros de asistencia telefónica y hasta los comentarios en las redes sociales, ayuda a mejorar la experiencia del cliente y a alcanzar el objetivo principal: la ventaja competitiva.



¿SABÍA QUE...?

Se estima que, para el año 2025, se crearán 463 exabytes de datos todos los días. — **Visual Capitalist**

La información que se obtiene a partir de los datos es la base que define el qué, el cuándo y el cómo de la toma de decisiones estratégicas. El cliente genera los datos relevantes en cada uno de sus clics y transacciones, y analizar esos datos ayuda a tomar decisiones informadas que llevan a la innovación y al crecimiento. Al liberar datos de sistemas heredados en silos, un banco basado en los datos puede aprovechar esta circunstancia para predecir resultados, detectar patrones y mejorar procesos.

Piense en cómo un análisis de datos eficiente y casi en tiempo real puede usarse para determinar lo siguiente:

- Cuáles son los segmentos de usuarios con mayor probabilidad de comprar un producto determinado y en qué momento
- En qué parte de la trayectoria del cliente deben llevarse a cabo las actividades de venta cruzada
- Qué medidas proactivas pueden tomarse para prevenir la deserción de clientes

Conocer el potencial de sus datos y adoptar una estrategia centrada en ellos son los primeros pasos que debe tomar para convertirse en un banco basado en los datos. Y, a medida que maduran sus iniciativas, comenzará a ver que su capacidad para aplicar la información basada en los datos en la toma de decisiones no solo es mejor para los negocios, sino que también representa una ventaja competitiva.



MÉTRICAS DEL ÉXITO

El 86 % de los bancos que participaron en una encuesta reciente usan datos y análisis para informar el desarrollo de productos nuevos.

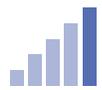
— **International Banker**

Para tener una ventaja competitiva es necesario comprender a los clientes

¿Qué tan bien entiende a sus clientes? Los bancos basados en los datos desean encontrar la respuesta a esa pregunta porque conocer los matices del comportamiento de los clientes los ayuda a proporcionar productos y servicios contextuales relevantes que mejoran los resultados.

Cuando los bancos aprovechan los datos de manera activa para descubrir las necesidades y los deseos de sus clientes, también proporcionan valor y personalización que aumenta su credibilidad como asesores confiables, lo que lleva a una mayor fidelidad y genera más oportunidades nuevas para el banco.

Parece sencillo, pero, en la actualidad, la fidelidad a la marca está debilitada. Los clientes, tanto los comercios minoristas como las empresas, son muy volátiles. Quizás sea consecuencia de la revolución digital que llegó a todos los sectores, pero lo cierto es que los clientes de los bancos ya no se centran de manera exclusiva en precios o productos. Lo que quieren es una experiencia multicanal integrada y sin inconvenientes. Si no están contentos, se irán a otro lado. Además, debido a que las bancas digital y móvil son canales cada vez más importantes para los clientes, los bancos deben estar preparados para brindar los servicios diversos, relevantes y personalizados que esperan esos clientes expertos.



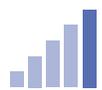
LOS BANCOS DEFINEN SUS APLICACIONES

El 89 % de los consumidores de Estados Unidos dice que está muy satisfecho con las aplicaciones de banca móvil, pero 6 de cada 10 siguen sin preferir la banca móvil.

— Payments Journal

Los bancos deben usar datos financieros y no financieros a fin de crear experiencias relevantes para sus clientes. Los bancos pueden usar datos financieros para proporcionar a los clientes una vista agregada de todo su panorama financiero y datos no financieros para brindar acceso a servicios y aplicaciones (API) de terceros por medio del portal de banca, lo que mejora la adquisición y retención de clientes.

Sin embargo, para desarrollar esas experiencias, un banco basado en los datos debe mapear y administrar toda la trayectoria del cliente, desde el punto de contacto inicial hasta la transacción más reciente.



¿SABÍA QUE...?

El 72 % de las empresas dice que la administración de la experiencia de los clientes es su prioridad principal.

— Forrester

Mapear la trayectoria del cliente

En el sector bancario, para brindar una experiencia del cliente superior, es necesario comprender en detalle la trayectoria del cliente. Esto incluye cada uno de los puntos de contacto en los que el cliente interactúa con su marca, desde una visita al director de préstamos de la sucursal hasta un ingreso digital realizado a través de una aplicación. Y, para mapear esta trayectoria, se necesita información útil que solo se puede generar con análisis de datos. Al usar los datos para crear visualizaciones y dashboards dinámicos, es más sencillo identificar brechas y corregir problemas de alineación entre canales.

Además, mapear la trayectoria del cliente permite comprobar si la estrategia de experiencia del cliente está sincronizada con los KPI del negocio. Y, en un mercado lleno de desafíos, comprender cómo los clientes interactúan con su marca ayudará a determinar dónde se puede mejorar la rentabilidad.

¿De qué manera se puede usar la información a partir de los datos para desarrollar una trayectoria optimizada del cliente? Tomemos **un área compleja como la de cobros**. Un enfoque universal para los cobros puede poner en riesgo el valor de duración de los clientes. Una mejor opción es usar la información basada en los datos para segmentar a los clientes y desarrollar planes de reembolso adecuados para las distintas situaciones, como pérdida del empleo y pago atrasado equivocado. Un enfoque personalizado aumenta las probabilidades de que los clientes cumplan con sus obligaciones y, a su vez, el banco obtendrá fidelidad a largo plazo por parte de sus clientes. A los clientes nos les gustan las estrategias de cobro agresivas; además, el riesgo de abandono mientras se resuelven las morosidades es alto. Según Experian, el 3 % de las personas con morosidades de 30 días cerró su cuenta después de pagar la deuda en su totalidad y el 75 % de esas personas pagó y cerró su cuenta en la misma transacción.

A medida que pasamos a la nueva normalidad, es aún más importante tener en cuenta la experiencia del cliente de manera integral y concentrarse en toda su trayectoria y no en interacciones individuales. En cada punto de contacto, debe brindarse comunicación clara, transparencia y simplicidad, algo que es esencial para ayudar a los clientes afectados por la continua incertidumbre financiera.

Saber cómo prevenir el abandono de clientes en situaciones como esa implica que tendrá otra oportunidad para aumentar el negocio de ese cliente, en lugar de perderlo para siempre.

Contar con información eficiente sobre los clientes y saber cómo usarla es un componente fundamental de un banco basado en los datos. Sin embargo, como hemos visto, la innovación es un punto débil para los bancos de todos los tamaños. Por eso, no es sorprendente que muchos bancos minoristas no cuenten con una estrategia formal para la experiencia del cliente. Una vez que su organización pueda hacer realidad esa visión estratégica, será más fácil maximizar las eficiencias y determinar qué parte de la estrategia minorista omnicanal en la trayectoria del cliente requiere más atención.

El rediseño de la sucursal

En la era de la movilidad, quizás sorprenda el hecho de que las sucursales bancarias no solo son relevantes, sino que también son esenciales para el éxito de su banco.

Esto se debe a que, a pesar del aumento de los canales digitales, más del **50 % de los clientes de los bancos en Estados Unidos** sigue prefiriendo ir a la sucursal y un **40 %** acude a su sucursal cada tres meses. Los clientes están muy satisfechos con el servicio que reciben en las aplicaciones móviles, los sitios web y las experiencias de chat, pero solo las sucursales han logrado una increíble **tasa de éxito del primer contacto del 79 %**.

A partir de ese éxito, surge un nuevo tipo de sucursal, diseñada para ser una parte esencial de la experiencia del cliente y coherente entre los distintos canales. Los datos y su visualización cumplen una función central. Por ejemplo, los empleados de la sucursal pueden acceder a dashboards con información de los clientes que los ayudan a brindar asistencia y ofertas personalizadas en tiempo real de manera proactiva.

Es interesante destacar que, si bien los bancos observaron un aumento en el nivel de transacciones digitales durante la pandemia, **los volúmenes de transacciones en las sucursales han disminuido solo entre un 30 % y un 50 %**. Eso refleja el hecho de que todavía falta mucho para que se complete la transformación digital en el sector bancario y que las sucursales son necesarias para experiencias del cliente específicas que no están disponibles en línea. Según Accenture, el **82 %** de los clientes quiere asesores en persona para realizar transacciones complejas, como las relacionadas con hipotecas. Las sucursales también seguirán teniendo una función clave en la educación del consumidor, que constituye una parte central de la trayectoria del cliente.

Las sucursales son fundamentales para la experiencia bancaria

Según McKinsey, hay cinco segmentos de clientes en el nuevo mundo de la banca digital. Es importante brindar una oferta omnicanal sólida, ya que solo el **27 %** de los consumidores cree que su banco proporciona una experiencia sin inconvenientes entre los canales móviles, en línea y las sucursales.

- El banco en mi bolsillo (completamente remoto)
- Banca digital flexible (prefieren la banca digital y el asesoramiento presencial)
- Comodidad digital (prefieren Internet a los dispositivos móviles con asesoramiento presencial y compras de productos complejos en persona)
- Banqueros personales (prefieren las sucursales y el cajero automático para cubrir sus necesidades)
- Clientes que priorizan la seguridad (tienen poca confianza en el sistema financiero)

Los datos dinámicos destapan nuevas oportunidades

Para los bancos, los análisis de datos tradicionales suelen incluir un ciclo en el que se recopila información en un programa predeterminado y se aplican algoritmos para generar análisis predictivos y prescriptivos. Ninguno de esos análisis está integrado; los datos residen en almacenes aislados, y los diferentes informes requieren análisis individuales.

En la actualidad, es decir, la era del análisis avanzado y de los big data, el panorama ha cambiado.

Gracias a tecnologías y herramientas avanzadas, los bancos tienen la capacidad para generar análisis sólidos y casi en tiempo real a partir de distintos tipos de datos, sin importar dónde estos residan. Si bien la mayoría de esta información no es adecuada para fines de generación de informes regulatorios y de carácter legal, sí tiene un valor comercial considerable.

- La adquisición de clientes con información a partir de los datos da lugar a sitios web con un mejor rendimiento, marketing que incluye una mayor proporción de información deseada, SEO optimizada, conversiones más altas en los formularios y una experiencia de clientes nuevos más relevante y atractiva.
- Los bancos pueden hacer un seguimiento del rendimiento de las sucursales y las regiones en toda la empresa (y de manera simultánea), en lugar de hacerlo de a una sucursal o región a la vez, que es como lo hacían todos hace no mucho tiempo. Con una vista integral de la actividad bancaria, resulta más rápido y sencillo crear oportunidades de venta cruzada, encontrar los productos adecuados y diseñar las próximas experiencias digitales que necesitan y desean sus clientes.
- Ahora, los garantes pueden ver más allá de la capacidad crediticia y tomar decisiones relacionadas con los créditos más rápido usando puntos de datos, como los ingresos, las opiniones y las publicaciones en las redes sociales, y hasta la cantidad de tiempo que se requiere para completar una solicitud de crédito.

Cómo segmentar para alcanzar el éxito

Con una mayor cantidad de información de mejor calidad, es posible explorar microsegmentos y segmentos discretos de la base de clientes y desarrollar modelos más precisos de préstamos, crear productos financieros relevantes, definir puntos de referencia para que sea más fácil identificar fraudes y actividad irregular, y anticipar el comportamiento de los clientes. Estos análisis detallados pueden generar oportunidades considerables. Según [McKinsey](#), para uno de los bancos minoristas más importantes de Asia, usar análisis avanzados a fin de encontrar similitudes en varios conjuntos de datos (datos demográficos, historial de compra de productos, extractos de tarjeta de crédito, datos de transacciones y puntos de venta, banca móvil y datos de agencias de informes crediticios) dio lugar a la creación de 15 000 microsegmentos. Con esa información, dirigieron un modelo de predicción de compra de productos que triplicó la probabilidad de compra.



EN NÚMEROS

El 53 % de los bancos de alto rendimiento planea aumentar considerablemente su inversión en análisis durante los próximos tres años, en comparación con el 9 % de aquellos con bajo rendimiento. — [Accenture](#)

Las tecnologías emergentes han redefinido todo lo que se puede hacer con los datos

El entusiasmo que generaron la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y el procesamiento del lenguaje natural se parece al entusiasmo inicial de los big data. A menos que sea un científico de datos, muchas de las conversaciones son prematuras o no relevantes para las operaciones diarias. Pero ¿qué significado tienen verdaderamente esas tecnologías emergentes para las organizaciones bancarias?

Si bien no hay un claro consenso sobre cómo los bancos adoptarán esas tecnologías a largo plazo (puesto que todavía *no* se reemplazaron los empleados bancarios con robots), existen áreas en las que los bancos pueden aprovechar hoy los datos y la tecnología para brindar mejores productos y servicios a sus clientes, y alcanzar nuevos niveles de eficiencia.

Segmentación de clientes

En función de los datos demográficos y el comportamiento, los servicios y productos nuevos pueden recomendarse antes de que el cliente los necesite.

Modelados de los riesgos

Los clientes reciben decisiones más rápido cuando los bancos pueden usar el aprendizaje automático para desarrollar perfiles de riesgo precisos y tomar decisiones basadas en los datos.

Chatbots y asistentes virtuales

Las tecnologías de Internet basadas en datos y API permiten brindar un servicio personalizado, desde solicitudes de préstamo hasta consultas generales.

El auge de las API: desafíos y oportunidades

El surgimiento de los big data posibilitó la revolución que provocaron las API y la tecnología financiera innovadora en el sector bancario. Los bancos están preparados para descubrir formas nuevas de llegar a los clientes con productos y servicios atractivos y, al mismo tiempo, adoptar una mentalidad de tecnología financiera propia.

El uso de las API amplía el alcance de los datos: Con las API, es posible aprovechar canales digitales no tradicionales, incluidas las redes sociales, para llegar a los clientes objetivo. Con acceso ininterrumpido, brindan una alternativa constante que va ganando en popularidad entre los clientes más jóvenes con conocimientos digitales.

Y las API no son las únicas que generan cambios: una [encuesta de Bain & Company](#) de 2019 reveló que muchos de los entrevistados otorgan calificaciones de fidelidad más altas a las tecnologías financieras que a los bancos tradicionales.

Es posible que las tecnologías financieras, enfocadas en API revolucionarias, hayan estado a la vanguardia e impulsado la demanda de servicios financieros innovadores. No obstante, los bancos deben tener la seguridad de que pueden competir en este nuevo panorama y generar un impacto por su cuenta.

CHECKPOINT

¿Su banco puede cambiar de rumbo y hacer lo que hacen las tecnologías financieras?

- Brindar herramientas personales de administración financiera basadas en aplicaciones
- Brindar soluciones para clientes con crédito desfavorable
- Brindar API como parte de un nuevo ecosistema bancario

Con los cambios regulatorios que se avecinan, es de esperar que más tecnologías financieras obtengan permiso para operar como bancos. Esto les abre el camino a competidores aún más grandes que albergan enormes cantidades de datos de clientes, como Amazon, PayPal, Venmo, Alibaba e incluso Facebook.

Cómo brindar una experiencia de cliente moderna

El poder de la información a partir de los datos es innegable. Así, con una plataforma de visualización de datos capaz de proporcionar una vista integral de todos los datos (sin importar dónde residan), los bancos pueden crear experiencias omnicanal relevantes y escalables para sus clientes. Para las tres instituciones bancarias incluidas a continuación, elegir Tableau como plataforma de análisis de datos resultó esencial y las ayudó a convertirse en organizaciones centradas en los datos y en los clientes.

JPMorgan Chase & Co.

Perfil

JPMorgan Chase & Co. (JPMC) es una firma mundial líder en servicios financieros. Además, es uno de los bancos más grandes de EE. UU.

Desafío del negocio

JPMC debía capacitar a grupos comerciales, como marketing y operaciones, que necesitaban ver toda la trayectoria del cliente (dónde y por qué los clientes abandonan una acción, dónde se pueden hacer mejoras) y evaluar el valor general de este.

Resultado

En la actualidad, JPMC puede definir y mejorar la experiencia del cliente con métricas de marketing en el nivel del canal. Tableau ayuda a JPMC a lograr victorias rápidas, en lugar de colocar elementos en un mapa de ruta que deberán abordarse en algún momento.

Métricas clave

- Implementó Tableau en 5300 sucursales
- Puso Tableau a disposición de unos 30 000 usuarios en toda la empresa

[Leer la historia de JPMorgan Chase](#)

Charles Schwab

Perfil

Charles Schwab Corporation es una de las empresas de servicios financieros que cotizan en bolsa más importantes en cuanto a activos de clientes.

Desafío del negocio

La empresa había fragmentado la generación de informes entre distintas plataformas de inteligencia de negocios, lo que generó problemas para acceder a los datos y la incapacidad para comprender métricas de experiencia del cliente en el nivel regional y de las sucursales.

Resultado

Con Tableau, Schwab transformó su cultura de datos y mejoró la experiencia del cliente. Los equipos pueden colaborar en toda la organización, identificar áreas con oportunidades y crear planes estratégicos a fin de optimizar las oportunidades para impulsar experiencias mejores y más personalizadas para sus clientes.

Métricas clave

- Pasaron de 6000 usuarios de Tableau en 2016 a 16 000 en la actualidad
- La mitad de los trabajadores de la empresa usa Tableau todos los días

[Leer la historia de Charles Schwab](#)

Grupo BNP Paribas

Perfil

El grupo BNP Paribas es un banco internacional con más de 190 000 empleados repartidos en 75 países y satisface las necesidades de más de 30 millones de clientes.

Desafío del negocio

La información regional detallada es obligatoria para bancos multinacionales como el grupo BNP Paribas, que debe crear una experiencia de servicio más localizada y estrategias de marketing más dirigidas.

Resultado

Ahora, el banco puede crear visualizaciones de Tableau de sus datos regionales en cuestión de minutos. Esto simplifica y acelera la toma de decisiones informadas de negocios, incluidas la definición de ubicaciones convenientes para cajeros automáticos, la identificación de clientes potenciales según la ubicación y las necesidades de servicio, y la medición de KPI en el nivel de las sucursales, como la adopción de la banca por Internet.

Métricas clave

- Los informes manuales de 300 a 400 páginas se reemplazaron con visualizaciones interactivas
- Más de 2000 directores de relaciones corporativas usan Tableau como una fuente de veracidad única

[Leer la historia de BNP Paribas](#)

Conclusión

Como plataforma de BI empresarial preferida por las organizaciones líderes de servicios financieros, Tableau ha ayudado a implementar y adaptar el análisis en organizaciones de banca de consumo, como JPMorgan Chase, Charles Schwab, Wells Fargo, Allstate, USAA, PEMCO y muchas otras marcas de todo el mundo.

Nuestra plataforma de análisis hace que sea más sencillo para las personas ver y comprender los datos. De este modo, la colaboración es más eficiente y se reduce el tiempo necesario para acceder a la información. Si está listo para descubrir todo lo que pueden hacer los datos por su organización, descargue la versión de prueba gratuita de Tableau Desktop hoy mismo.

Recursos

[Descargar versión de prueba gratuita](#)

[Página de soluciones de análisis de administración del patrimonio y banca de Tableau](#)

[Ver todos los informes](#)

Acerca de Tableau

Como plataforma de BI empresarial preferida por las organizaciones líderes de servicios financieros, Tableau ha ayudado a implementar y adaptar el análisis en organizaciones de banca de consumo, como JPMorgan Chase, Charles Schwab, BNP Paribas, PNC Bank, Wells Fargo, Allstate, USAA, PEMCO y muchas otras marcas de todo el mundo.

Nuestra plataforma de análisis hace que sea más sencillo para las personas ver y comprender los datos. De este modo, la colaboración es más eficiente y se reduce el tiempo necesario para acceder a la información. Si está listo para descubrir todo lo que pueden hacer los datos por su organización, descargue la versión de prueba gratuita de Tableau Desktop hoy mismo.

