

# Evaluación del portal del cliente para el sector financiero

¿Cómo de eficiente es tu solución?



# Introducción

Teniendo en cuenta el panorama dinámico del sector financiero, nunca es mal momento para realizar una "evaluación" de tu portal de clientes. Este es el motivo:

## Cuando creaste tu portal de clientes

## A día de hoy

Tu portal de clientes se diseñó principalmente teniendo en cuenta dos audiencias: Gen X y Boomers.

Estás prestando servicio a cuatro generaciones de clientes, incluidos los millennials y la generación Z.

Tu portal de clientes se configuró en base a la interacción en persona y a ciertos servicios y productos disponibles online.

Actualmente estás redefiniendo la experiencia del cliente en todos los canales, tanto físicos como digitales, centrándote en las experiencias híbridas y en cómo los clientes pueden lograr esa autonomía. Pero también buscas nuevas oportunidades de negocio.

Tu portal de clientes se ha diseñado con unos requisitos de un determinado momento.

Los avances tecnológicos han hecho evolucionar las expectativas de los clientes, y solo seguirán evolucionando gracias a la digitalización.

**Hemos diseñado esta evaluación como un cuestionario de 4 partes que te ayudará a evaluar el estado actual de tu portal de clientes.** Podrás identificar áreas de mejora en algunos de los casos comunes de uso de la digitalización y aprovechar todo el potencial de tu portal para organizar experiencias digitales de vanguardia para tus clientes y equipos.

# Pregunta n.º 1

## ¿Cuál es la madurez de tu estrategia entorno a un portal de clientes?

Antes de comenzar, es importante identificar las diferentes etapas de madurez dentro de la industria financiera.

La mayoría de los bancos están bajo una presión constante para cubrir las demandas de los clientes y competir con los nuevos players del mercado, lo que se traduce en una inversión continua en tecnología. Si este es tu caso, es posible que ya tengas una estrategia definida.

Sin embargo, la banca comercial y las empresas de gestión patrimonial tienden a ser más lentas a la hora de su digitalización. Según un informe de KPMG<sup>1</sup>, sólo el 19% de los gestores patrimoniales cuentan con una solución de portal de clientes "bien implementada", aún reconociendo la importancia de mejorar la experiencia digital del cliente.<sup>2</sup>

Estas organizaciones entienden la necesidad de transformarse a medida que se adaptan a la próxima generación de clientes, pero es posible que aún se encuentren en las primeras etapas de definición de sus iniciativas.

<sup>1</sup>KPMG, futuro de la gestión de patrimonios

<sup>2</sup>Una encuesta global de Citi Business Advisory Services muestra que el ecosistema de gestión patrimonial se encuentra en un punto de inflexión

¿Qué tecnologías has implementado en tu organización para reforzar tus estrategias centradas en el cliente?

### Capacidades omnicanal



### Portal de clientes



### Automatización del onboarding de clientes



### Interfaces de programación de aplicaciones (APIs)



### Portal de asesores



■ Si, implementación generalizada

■ Si, implementación limitada

**Base:** 452 profesionales implicados en decisiones estratégicas centradas en el cliente en organizaciones que prestan servicios en el sector financiero

**Fuente:** estudio realizado por Forrester Consulting en nombre de KPMG, abril de 2021

En cualquier caso, los portales de clientes son una parte integral de cualquier estrategia de servicio digital, ya que ofrecen una serie de beneficios:

1

**Mejorar la usabilidad y la accesibilidad de los clientes al tiempo que se reduce el coste del servicio:**

un portal de clientes ofrece opciones de autoservicio para que los clientes administren sus cuentas y accedan a información, servicios y soporte técnico en cualquier momento. Esto reduce la necesidad de asistencia y los costes operativos.

2

**Automatizar las tareas para que tus agentes de atención al cliente puedan centrarse en actividades de mayor valor:**

al automatizar procesos manuales y tareas de cumplimiento, puedes aumentar la eficiencia operativa, reducir errores manuales y liberar a tu personal para un trabajo de alto impacto.

3

**Habilitar servicios personalizados y aumentar los ingresos:**

al aprovechar los datos sobre las preferencias, los objetivos financieros y el comportamiento de los clientes, puedes ofrecer servicios y recomendaciones personalizadas y descubrir oportunidades de venta cruzadas.

4

**Ofrecer experiencias omnicanal:**

los clientes actuales buscan poder completar sus tareas financieras con facilidad y a su propio ritmo y esperan una experiencia bancaria totalmente omnicanal.

## Pregunta n.º 2

### ¿Ya tienes un portal de clientes? ¡Genial! Pero, ¿le estás sacando el máximo partido?

Tal vez invertiste hace años en un portal de clientes, pero no has establecido objetivos para hacer un seguimiento del rendimiento de la inversión o de la contribución del portal a tu cuenta de resultados global. Tal vez sí que tienes objetivos, pero tu portal de clientes actual no los cumple. Sea cual sea tu situación, evaluar el valor que aporta tu actual portal de clientes es crucial para asegurarte de que cubre las necesidades de tus clientes, además de proporcionar una asistencia rentable.

Estas son algunas preguntas claves que te ayudarán a obtener información sobre la eficiencia de tu portal de clientes:



#### **¿Qué porcentaje de tus clientes inicia sesión de forma regular en tu portal de clientes?**

Medir la tasa de inicio de sesión es un primer paso para calcular la eficacia. Un porcentaje bajo puede indicarnos que tus clientes desconocen cómo acceder al portal o, simplemente, que existen problemas de usabilidad.



#### **¿Cuántos clientes utilizan las funciones de autoservicio que ofreces en lugar de apoyarse en tus equipos de ventas y de atención al cliente?**

Si ofreces funciones de autoservicio para un registro, activar o desactivar tarjetas de crédito o actualizar la información de la cuenta, ¿has visto si tus clientes las utilizan correctamente? Si muchos de ellos siguen necesitando ayuda por parte de agentes, deberías volver a evaluar la eficacia de tus soluciones digitales. Las empresas con portales de autoservicio bien diseñados suelen registrar una cantidad mínima de llamadas a sus centros de atención al cliente.



#### **¿Con qué rapidez puedes lanzar al mercado nuevos servicios o campañas de marketing?**

Si tus equipos técnicos y de negocio no son capaces de actualizar el portal de clientes de una manera ágil, esto pone en peligro el éxito de las implementaciones y lo prepara para un enfoque reactivo en lugar de proactivo para mantenerte al día con tus competidores.



#### **¿Cuántos de tus clientes han desarrollado un alto grado de fidelización? ¿Han adquirido productos o servicios adicionales a través del portal de clientes?**

Cuando las soluciones del portal están bien diseñadas, deberían ayudarte a realizar ventas cruzadas eficaces, especialmente cuando el aumento de la facturación online es un objetivo común para una solución del portal de clientes. Al utilizar los datos de los clientes, por ejemplo, puedes identificar y enviar automáticamente el mensaje correcto en el momento adecuado para acelerar el proceso de compra. Si bien un agente puede hacerlo en persona, la digitalización de este proceso te permite escalarlo.

# Pregunta n.º 3

**Echa un vistazo a los siguientes cuatro casos de uso de digitalización.  
¿Cómo de bien respalda tu portal de clientes los aspectos básicos y avanzados de cada caso?**

## 1. Optimiza el onboarding de clientes

Algunos clientes todavía prefieren el proceso de onboarding tradicional a través de una sucursal física. Sin embargo, en los últimos años, cada vez son más los clientes que prefieren los canales digitales por su comodidad. Ya sean físicas o digitales, las organizaciones suelen utilizar soluciones especializadas de onboarding o gestión de procesos de negocio para gestionar la ejecución del proceso central, que tienden a quedarse cortas cuando se trata de proporcionar una interfaz de usuario atractiva. Los portales de clientes pueden integrar estas soluciones especializadas al tiempo que proporcionan una interfaz intuitiva, moderna y fácil de usar.

**Las capacidades básicas incluyen:**



### **Automatización de acciones de onboarding:**

- Facilita a los clientes el envío de documentos relacionados con "Know Your Customer" (KYC).
- Permite que los clientes verifiquen su identidad online.
- Proporciona a los clientes visibilidad en tiempo real del estado de sus tickets.



### **Análisis de métricas:**

- Descubre cómo están avanzando en el proceso de onboarding tus clientes.
- Identifica las áreas a corregir que necesitan atención.



### **Recordatorios:**

- Las notificaciones recuerdan a los clientes los próximos pasos a seguir para completar el proceso.

Los portales de clientes también pueden integrar otros sistemas de registro que alojan activos de onboarding relevantes y proporcionan valor adicional una vez que se completa la ejecución del proceso principal. **Por ejemplo, los portales pueden ayudar a impulsar el uso efectivo de los productos y servicios y proporcionar recomendaciones personalizadas para los clientes.**

**Las capacidades avanzadas incluyen:**



**Definir recorridos** que puedan incorporar interacciones tanto online como presencial y que se adapten en función del tipo de cliente o de las compras de productos. Por ejemplo, estos procesos pueden incluir una serie de correos electrónicos, la capacidad de programar citas con asesores o consultar las preguntas frecuentes y artículos de interés, o acceder a los foros de la comunidad para intercambiar conocimientos con otros clientes.



**Seleccionar contenido a través de recorridos** que guíen a los clientes a los recursos adecuados dentro de tu portal (por ejemplo, información detallada de inicio, educación financiera, recomendaciones para productos relacionados, etc.).



**Gartner® señala que "una excelente experiencia de cliente (CX) puede motivar a los clientes a mantener o ampliar los productos que tienen con un proveedor".<sup>3</sup>**

<sup>3</sup> Gartner, Apoyar el empoderamiento financiero para transformar el servicio al cliente en crecimiento, por Kristy Hoffman, 8 de junio de 2023.  
GARTNER is a registered trademark and service mark of Gartner, Inc. and/or its affiliates in the U.S. and internationally and is used herein with permission. All rights reserved.

## 2. Ayuda a tus clientes con el autoservicio

El autoservicio es un factor clave para las inversiones en portales de clientes, lo que reduce el coste del servicio y aumenta la puntuación de satisfacción del cliente (CSAT) porque la mayoría de los clientes prefieren, siempre que sea posible, el uso de los servicios digitales.

### Las capacidades básicas incluyen:



Administrar cuentas existentes o abrir cuentas nuevas



Transferir fondos o gestionar pagos recurrentes



Presentar reclamaciones de seguros



Comprobar saldos de préstamos



Activar o desactivar tarjetas de crédito



Administrar las retribuciones del programa de fidelización



Facilitar un acceso seguro a documentos confidenciales, como contratos y presupuestos



Solicitar reuniones con asesores o agentes

### Las capacidades avanzadas incluyen:



**Personalizar** la información que ven tus clientes y las acciones que pueden realizar en función de quiénes son, qué han comprado y qué necesitan con más frecuencia.



**Ejecutar ventas ascendentes y cruzadas eficaces** de tus otros productos y servicios basados en el perfil del cliente y los datos de actividad.



**Conectar tus canales de servicio digitales y presenciales.** Por ejemplo, cuando un cliente rellena un formulario de contacto, puedes sugerirle contenido y herramientas de autoservicio existentes que podrían resolver su problema. Si el cliente aún necesita ponerse en contacto con un agente, se pueden reenviar los datos recopilados en el formulario «Póngase en contacto con nosotros» al centro de llamadas para gestionar la solicitud sin que los clientes tengan que volver a explicar su problema.



**Capacitar a los clientes para tomar mejores decisiones financieras** con contenido educativo y asesoramiento virtual (por ejemplo, una integración con Hybrid Robo-Advisor).



**Ayudar a los clientes a evaluar su salud financiera** con calculadoras, simuladores y programas para fijar y seguir objetivos.



**El 75% de las personas de 22 a 49 años dicen que les gustaría tener su propio asesor financiero virtual.<sup>4</sup>**

<sup>4</sup> BCG, ¿qué significa realmente la personalización en la banca?

### 3. Haz que las respuestas sean fáciles de encontrar

Como ya hemos comentado, los clientes buscan ser autosuficientes, y sobre todo cuando hablamos de encontrar respuestas sobre sus productos. Estas son algunas de las formas en las que puedes utilizar la tecnología para ayudarles a navegar por los diversos recursos disponibles, reduciendo así la carga de tus equipos de soporte:

#### Las capacidades básicas incluyen:



**Panel personalizado:** ofrece contenido relevante sin necesidad de que los clientes lo busquen. Por ejemplo, los paneles personalizados pueden proporcionar a los clientes una visión general de todas sus cuentas, transacciones recientes, estados de préstamo, herramientas de inversión o acceso a extractos y servicios online.



**Una búsqueda de todas las fuentes de contenido:** al conectar todos los sistemas a tu portal de clientes y emplear técnicas como la búsqueda federada, puedes permitir a tus usuarios buscar a través de varios canales diferentes a la vez y ver los resultados en una única interfaz.



**Foros de clientes:** permite a los clientes responder a las preguntas de los demás a través de foros de la comunidad de usuarios organizados por diferentes temas.

## Las capacidades avanzadas incluyen:



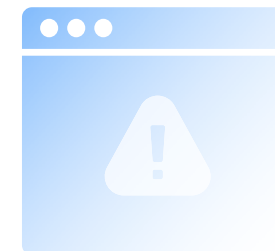
**Resultados de búsqueda mejorados:** ayuda a los clientes a mostrar el contenido y los resultados que son relevantes e importantes para ellos a través de la búsqueda mejorada, lo que te permite mover un conjunto predefinido de contenidos a la parte superior de los resultados gracias a las palabras clave. Por ejemplo, si un cliente busca palabras relacionadas con “hipotecas”, podrías promocionar el contenido de una tarifa fija que ofreces actualmente.



**Resultados de búsqueda personalizados:** utiliza la búsqueda semántica para contextualizar las búsquedas según el usuario. Las herramientas como la IA/ML aplicada también facilitan la búsqueda de resultados y contenido basados en el comportamiento de búsqueda de los clientes, en un rol o grupo similar.



**Interfaz de chat impulsada por IA:** algunos clientes prefieren interacciones similares al chat en lugar de las barras de búsqueda tradicionales. Los chatbots pueden utilizar la IA y el procesamiento de lenguaje natural para escanear el contenido de tu portal y dar sugerencias relevantes a tus clientes. Un chatbot también puede escalar un problema a un agente si el cliente aún no ha encontrado lo que necesitaba.



**El 63% de los clientes afirman estar molestos con las herramientas de búsqueda que se encuentran en la mayoría de los portales ya que no proporcionan los resultados que realmente buscan.<sup>5</sup>**

<sup>5</sup> Hara Partners, ¿Cómo será el servicio al cliente en 2030?

## 4. Facilita a tus equipos herramientas intuitivas que ayuden a mantener tu portal actualizado

Una solución de portal de clientes adecuada puede reconocer proactivamente las necesidades de tus usuarios para que puedas planificar cualquier tipo de mejora. Además, puede proporcionar a tus equipos las herramientas que necesitan para dar una respuesta ágil y rápida a las solicitudes urgentes, crear contenidos y aplicaciones con rapidez, establecer flujos de trabajo de forma intuitiva y automatizar los procesos empresariales.

### Las capacidades básicas incluyen:



**Supervisión y validación de la información** en tu sitio para que los clientes reciban los detalles y las notificaciones más actualizadas. Los recordatorios pueden darte automáticamente un informe de páginas antiguas para planificar actualizaciones o eliminar contenido irrelevante.



**Usar herramientas de análisis** para ver el comportamiento, la página y el rendimiento del contenido, y comprender mejor qué información es útil y dónde se atascan los clientes.



**Proporcionar sólidas capacidades y plantillas out-of-the-box** para acelerar el tiempo de comercialización de nuevos productos y servicios. Aprovecha capacidades prediseñadas como la gestión de contenidos, la personalización o la gestión de experiencias digitales (por ejemplo, administración multisitio, compatibilidad para experiencias multicanal, herramientas de diseño web y más). Además, utiliza plantillas reutilizables para crear contenido rápidamente.

### Las capacidades avanzadas incluyen:



**Uso de herramientas low-code** que facilitan a tu equipo de negocio el lanzamiento de nuevas aplicaciones, la optimización de los flujos de trabajo y la creación de páginas nuevas sin depender de desarrolladores para escribir el código. Esto les permite llevar los cambios al mercado de manera más rápida y liberar a tus equipos de TI para que trabajen en iniciativas más estratégicas que requieran más personalización y codificación.



**El 39% de los usuarios se pensaría dos veces si usar un producto o servicio si el sitio web no está actualizado.<sup>6</sup>**

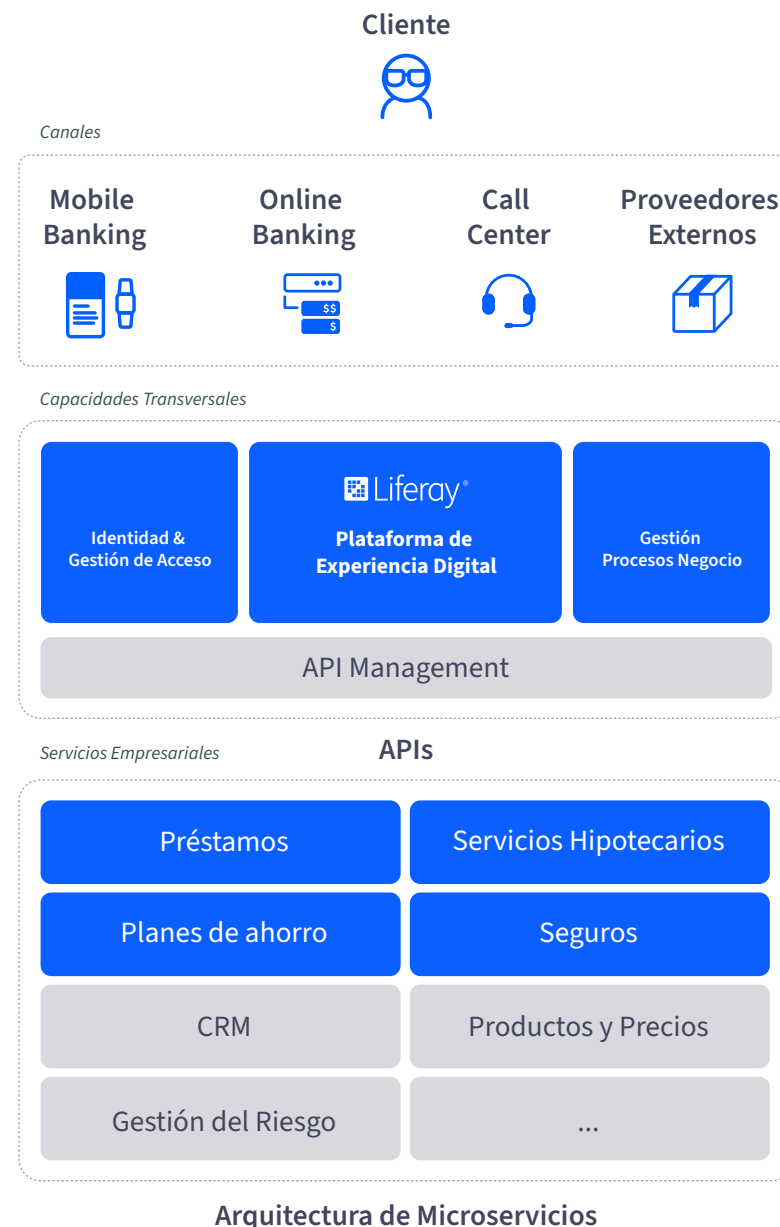
<sup>6</sup> Busca el registro del motor de búsqueda, el 81 % de las personas piensa menos en una empresa si su sitio web está desactualizado

## Pregunta n.º 4

### ¿Tu portal de clientes gestiona la experiencia de manera unificada en todos tus canales (digitales y presenciales)?

Durante las dos últimas décadas, la mayor parte de las inversiones en experiencia del cliente han creado pilas tecnológicas heredadas heterogéneas, lo que ha dado lugar a silos de interacción que entorpecen las experiencias, tanto de los clientes como de los empleados. Esto puede deberse a fusiones y adquisiciones anteriores, a soluciones dedicadas únicamente a sectores concretos o a diferentes prioridades dentro de los equipos.

Reemplazar todo muchas veces no es lo más práctico debido a las limitaciones de tiempo y presupuesto, por lo que la clave es aprovechar al máximo las inversiones en tecnología preexistentes y, al mismo tiempo, abordar las prioridades de todos los equipos en interno. Es por ello por lo que **un portal de clientes puede ofrecer sólidas capacidades de integración para organizar todos los puntos de contacto y funcionar como una capa única de experiencia unificada.**



Todo esto te permite crear una capa de experiencia unificada que puede ayudarte a obtener beneficios relevantes para tu empresa y clientes:

- 1 Impulsa experiencias de marca coherentes:** Un portal de clientes unificado con un entorno de publicación completo puede ayudar a tus equipos a crear una experiencia de marca única y coherente con herramientas como: plantillas, guías de estilo y bibliotecas de activos. Este tipo de entorno te permite además gestionar varios sitios y marcas para cada una de tus unidades de negocio.
- 2 Ofrece una personalización más completa del recorrido del usuario:** define segmentos aprovechando la información en tiempo real proporcionada por tu portal y combina estos segmentos con tu CRM. Esto te permitirá transmitir el mensaje correcto en el momento adecuado, respaldando tus ventas.
- 3 Crea una experiencia omnicanal:** la solución de tu portal debe tener en cuenta que los clientes de hoy en día son cada vez más «fluidos»: comienzan una consulta a través de una interfaz de chat y luego recurren al teléfono o a una visita presencial para obtener más ayuda, antes de completar finalmente un proceso a través de una experiencia online. Si tienen que empezar de nuevo cada vez que utilizan un canal nuevo, es frustrante. «¿En qué puedo ayudarte?» debería convertirse en «Tengo la respuesta que estabas buscando».
- 4 Centraliza la administración de contenido:** una plataforma centralizada con capacidades híbridas y sin interfaz puede convertirse en un lugar para administrar y actualizar la información de manera eficiente para muchos de tus canales, como la banca móvil, la banca online, los centros de llamadas y los canales de distribución externos.

# Conclusión

¿Has respondido positivamente a todas estas preguntas? Si la respuesta es no, la premisa es clara: debes crear una solución más eficaz con **Liferay Digital Experience Platform (DXP)**.

Liferay DXP es una plataforma completa que te permite hacer a medida las soluciones financieras que necesitas sin sacrificar velocidad, flexibilidad o presupuesto. Al usar Liferay para crear tu portal de clientes, podrás:

- Capacitar a los clientes con autoservicio para las tareas cotidianas y ofrecer servicios más avanzados para diferenciarte de la competencia.
- Integrar y organizar sistemas y canales para proporcionar una experiencia unificada al cliente y, al mismo tiempo, preservar las inversiones en tecnologías existentes.
- Permitir que los usuarios de negocio lancen rápidamente nuevas campañas utilizando herramientas low-code y sean capaces de actualizar el portal en función del análisis de los datos.

Los clientes buscan una mayor comodidad y agilidad a la hora de interactuar con su banco, ya sea de manera digital como presencial. **Mantente a la altura de sus expectativas ofreciendo no solo una solución personalizada, sino también haciéndolo de la manera más eficiente posible con Liferay.**

Descubre más información aquí: [www.liferay.com/client-portal](http://www.liferay.com/client-portal)



Ponte en contacto con nuestro equipo en [liferay.com/contact-sales](http://liferay.com/contact-sales) para obtener más información.





Liferay ayuda a las organizaciones a construir su futuro permitiéndoles crear, gestionar y escalar experiencias digitales a medida. Miles de empresas en todo el mundo en múltiples sectores confían en la Plataforma de Experiencia Digital (DXP) flexible y open-source de Liferay que permite el desarrollo de páginas web corporativas y de e-commerce, portales de clientes, intranets, entre otros. Descubre cómo podemos utilizar la tecnología para cambiar el mundo [juntos en Software de Experiencias Digitales a medida](#)

© 2023 Liferay, Inc. Todos los derechos reservados.