

3 maneras en las que los gestores de patrimonio pueden mejorar su estrategia de servicio digital al cliente

Introducción

El sector actual de la gestión de patrimonios se encuentra en una encrucijada. Los operadores tradicionales que han seguido siendo relevantes mientras evitaban las plataformas digitales se enfrentan a la creciente presión de las nuevas empresas que buscan una parte del lucrativo mercado. Durante las próximas décadas se producirá una transferencia generacional masiva de riqueza, y los beneficiarios son consumidores expertos en tecnología que tienen expectativas diferentes a las de sus padres y abuelos. Los gestores de patrimonio que quieran seguir siendo competitivos deben aprovechar el potencial de las plataformas digitales diseñadas para satisfacer las necesidades de los clientes e impulsar los esfuerzos globales para garantizar un entorno seguro.

Utiliza esta guía para comprender de qué se compone una estrategia digital eficaz y qué puede hacer tu empresa de gestión de patrimonios para ofrecer una experiencia eficiente y fiable a tus clientes.

Repensar el futuro de los servicios de gestión patrimonial

Durante décadas, las relaciones en persona han sido la base de éxito de las empresas de gestión de patrimonio, pero no pueden seguir dependiendo únicamente del modelo de relación en persona. Incluso los clientes que siguen valorando las conversaciones con un gestor patrimonial desean recibir servicios online con una rápida capacidad de respuesta y paneles de control interactivos.

Se están produciendo varios cambios en el ámbito de la gestión de patrimonios para facilitar estos cambios. En primer lugar, la pandemia del COVID-19 hizo que las herramientas digitales se convirtieran en algo habitual para personas de todas las edades, ya que utilizaban aplicaciones para todo, desde la compra en supermercados hasta para pasar tiempo con tus seres queridos. En segundo lugar, se prevé una transferencia de riqueza de 68 billones de dólares a generaciones que conocen mejor la tecnología.

Además, la competencia de las startups está presionando a las empresas de gestión de patrimonio. En la actualidad, las startups poseen una fracción (631.000 millones de dólares) de los activos del mercado estadounidense de gestión de patrimonios (29,1 billones de dólares). Es probable que esto cambie a medida que avanzan en el mercado de afluencia masiva, ya que ofrecen tarifas más bajas y las experiencias digitales que los clientes quieren de los gestores de patrimonio.

Los servicios digitales tienen que ocupar un lugar destacado en la experiencia del cliente.

Elementos de una estrategia digital eficaz para los gestores de patrimonio

Dado que una estrategia digital es una faceta de una estrategia global de optimización de la experiencia de cliente en la gestión patrimonial, es fundamental determinar primero la visión y la estrategia generales de la organización. Esta estrategia debe dictar qué canales digitales y tradicionales deben utilizarse.

Para que cualquier estrategia digital sea un éxito, coordina a personas de los equipos de TI y de atención al cliente para formar un comité oficial que se encargue de ejecutar el componente digital de la estrategia.

Si tu empresa de gestión patrimonial está preparada, para dar sus primeros pasos hacia la transformación digital, estos son los tres elementos más importantes que debes tener en cuenta para construir una estrategia eficaz.

1. Reevaluar la estrategia de cliente para los clientes concededores de la tecnología

Todos los elementos del customer journey deben ayudar al cliente de gestión patrimonial y hacer que su experiencia sea mejor. Esto requerirá un conocimiento profundo de cómo interactúa un cliente estándar con la empresa a lo largo de su viaje.

Es una simplificación excesiva decir que todos los millennials quieren servicios online y asesores virtual, o que todos los miembros de la generación X necesitan a alguien que les lleve de la mano. La realidad es que algunos miembros de la generación X actúan como baby boomers, mientras que otros actúan como millennials. Lo que todos tienen en común es la experiencia de navegar en un entorno financiero diferente al de las generaciones anteriores.

Los medios tradicionales para satisfacer las necesidades de los clientes ya no serán suficientes para atender las necesidades de los clientes conectados, ya que estos procesos lentos y reactivos no pueden anticiparse de manera eficaz y cumplir con las expectativas de clientes que, además, cambian rápidamente.

Lo digital no es una solución que valga para todo

Aunque se pueden encontrar soluciones generales de servicios digitales en muchos otros sectores empresariales, los gestores de patrimonio deben evitar adoptar un enfoque único a la hora de desarrollar su estrategia de servicios

digitales. Los clientes quieren formas fáciles de usar e intuitivas para interactuar con los asesores, pero también necesitan asesoramiento y dirección bien enfocados a sus situaciones y necesidades específicas.

Para comprender mejor los customer journey típicos de los clientes, plantéate las siguientes preguntas:

- ¿Qué canales (tradicionales y digitales) se ofrecen actualmente a los clientes de gestión patrimonial? ¿Cuáles son los más populares?
- ¿Dónde surgen los puntos de conflicto cuando un cliente pide ayuda? Recuerda que debes tener en cuenta todo el recorrido, desde el primer contacto hasta la compra y más tarde.
- ¿Es posible agilizar este recorrido?
- ¿Existen preguntas o procesos habituales a los que los equipos dedican mucho tiempo a responder?

Al planificar y ejecutar una estrategia de cliente digital a medida, los líderes estarán mejor equipados para optimizar la eficiencia del negocio, acomodar las bases de clientes en crecimiento y moverse rápidamente para satisfacer las necesidades futuras que surjan.

2. Implementar la tecnología

Con una comprensión más completa del comportamiento típico de los clientes, evalúa e implementa las tecnologías necesarias para ejecutar la estrategia general.

Las inversiones en estas diferentes tecnologías no deben hacerse de forma aislada o simplemente para mantenerse al día con las últimas tendencias. Más bien deben tener sentido para los clientes en el contexto amplio de la estrategia de la empresa.

Hay diferentes tendencias tecnológicas emergentes, pero en esta guía cubriremos algunas de las más importantes.

Autoservicio

El primer paso hacia una excelente experiencia digital del cliente es el autoservicio. Permitir a los clientes encontrar el contenido y la información que necesitan por sí mismos es la forma en la que los clientes prefieren interactuar con las empresas y aporta beneficios inmediatos como el ahorro de costes y el aumento de la productividad al reducir el número de llamadas a los centros de asistencia.

Los millennials, que se beneficiarán de una transferencia generacional masiva de riqueza, prefieren los autoservicios digitales. Las empresas deben trabajar para que el servicio al cliente empiece por lo digital, con un número limitado de representantes de servicio altamente cualificados que puedan hacer frente a situaciones difíciles. La mayoría de los clientes deberían estar guiados a través de ofertas de autoservicio.

Considera cómo empezar a ofrecer canales de autoservicio; consigue más información sobre la implementación de una estrategia de autoservicio leyendo nuestra guía.

Inteligencia artificial y machine learning

Las tecnologías de IA serán cada vez más comunes para mejorar las aplicaciones y los procesos existentes, y los gestores de patrimonio que ya han comenzado a utilizar la IA están notificando resultados tangibles. Según [PwC](#), estos resultados incluyen “una mejor toma de decisiones, innovación de productos y servicios, mejores experiencias de los clientes y reducción de riesgos”. Mejor información, recibida con más rapidez, hace a un mejor inversor. La IA puede ayudar a conseguirlo.

Al igual que las inversiones en cualquier tecnología, las empresas de gestión de patrimonios tienen que identificar primero cómo pueden utilizar la IA para mejorar el customer journey o abordar los puntos débiles específicos a los que se enfrentan las organizaciones de gestión de patrimonios. Algunos ejemplos de cómo la IA puede ayudar son la conciliación y el análisis de datos, la optimización de carteras, la predicción de transacciones y la automatización de los perfiles de riesgo de los operadores.

Los analistas del sector aconsejan hacer mejor uso de los datos de los clientes para comprender mejor las necesidades más acuciantes y qué herramientas serían más valiosas. Al considerar las ventajas de la IA y el aprendizaje automático, no podemos olvidar que la implementación exitosa de estas herramientas requiere ser conscientes de que es necesario mantener una interacción similar a la humana que fomente la satisfacción del cliente aunque toda la industria se mueva hacia la digitalización.



Una mejor información, recibida con mayor rapidez, hace a un mejor inversor. La IA puede ayudar a conseguirlo.

[PwC, “AI for Asset and Wealth Managers in 2021: Industry Priorities and Delivering Benefits](#)

El papel de las plataformas de experiencia digital

Debido a que aumenta el número de tecnologías utilizadas y canales digitales, las aplicaciones de servicio al cliente empezarán a contener sistemas dispares y superpuestos que darán lugar a experiencias de cliente inconexas. Para combatir

este riesgo, las plataformas de experiencia digital (DXP) pueden facilitar la integración de los servicios existentes en una plataforma unificada y fácil de usar.

Para competir y seguir siendo relevantes, las empresas de gestión de patrimonio tendrán que automatizar los procesos que no requieran de los servicios de un asesor en su totalidad, como la apertura y el cierre de cuentas, la incorporación de nuevos clientes, la monitorización de carteras, la elaboración de informes y la facturación. Pero la simple migración de los servicios online puede generar experiencias inconexas.

Para crear una experiencia fluida y un proceso más eficiente para los clientes, las empresas de servicios financieros de todo el mundo están utilizando plataformas de experiencia digital para construir experiencias en torno al cliente mediante un portal moderno al que se pueda acceder desde cualquier dispositivo.

Como resultado, las marcas se distinguen con experiencias digitales eficientes que complementan el nivel de servicio prestado por el gestor en persona. Al automatizar procesos específicos, las empresas pueden liberar recursos en la oficina y dar a los asesores más tiempo para concentrarse en las necesidades individuales de cada cliente. Reducir los costes y mejorar el servicio supone una ventaja competitiva.

Ciberseguridad

Aunque ahorrar tiempo y acceder fácilmente a los servicios es fundamental, la principal preocupación de tu cliente será su seguridad. Por lo tanto, cualquier estrategia de transformación digital debe abordar los requisitos de los clientes preocupados por la seguridad.

La necesidad de acelerar las transformaciones hacia una organización más ágil y con prioridad digital nunca ha sido mayor, y existe a nivel mundial (McKinsey & Company, The 2020 McKinsey Global Payments Report).

De cara al futuro, garantizar el acceso a la tecnología más reciente y segura debe ser lo prioritario. Los consejos de dirección de las empresas de gestión de patrimonio han estado “integrando la ciberseguridad en sus estrategias tecnológicas, incluida la supervisión de las inversiones en tecnología, los programas de transformación digital y el desarrollo de experiencias diferenciadas para los clientes”, indica McKinsey & Company.

Más que nunca, la seguridad es un componente crucial de los sistemas modernos de gestión de patrimonios, y eso significa que todo el viaje de servicio al cliente debe adherirse a los requisitos de seguridad más estrictos.

3. Medir el éxito

Medir la eficacia de una estrategia también es crucial para su implementación. Realiza un seguimiento de métricas que incluya:

- El tiempo que tardan los clientes en resolver sus problemas
- El volumen de llamadas que recibe el servicio de atención al cliente
- El número de usuarios que se conectan a cada uno de los canales digitales proporcionados
- El ahorro de costes que supone la incorporación de los canales digitales

Como parte de los esfuerzos de cualquier empresa de gestión patrimonial por mejorar su servicio digital al cliente, es fundamental asegurarse de que estos cambios tengan un impacto positivo en los KPI, o indicadores clave de rendimiento. Incorpora siempre una evaluación periódica de las tácticas y los canales para poder implementar mejoras y construir una experiencia que realmente sea beneficiosa para los clientes.

Hacer que todas las piezas encajen

Si bien tendrán sus necesidades y requisitos exclusivos, los gestores de patrimonio deben tratar de ofrecer a sus clientes una experiencia eficiente y fluida que transmita confianza y fidelidad.

Durante los próximos años, a medida que el sector de la gestión de patrimonios se prepara para el traspaso de la riqueza a los clientes que sepan más sobre tecnología, aquellas organizaciones que estén preparadas para diseñar una estrategia de transformación digital estarán listas para dar el primer paso hacia la satisfacción de las nuevas necesidades de los clientes, y podrán asegurarse de que su organización esté en el camino del crecimiento y los beneficios futuros.

Los siguientes pasos

Ahora es el momento de implementar una estrategia de servicio al cliente con prioridad digital para tu empresa de gestión patrimonial. La inversión y el compromiso destinados a perfeccionar una estrategia de servicio al cliente digital merecerán la pena por los beneficios que se generen por la optimización de procesos, el aumento de la agilidad y la escalabilidad y, en última instancia, la mejora de las experiencias de los clientes.

El proceso no tiene por qué ser difícil ni requerir muchos recursos si se cuenta con las herramientas adecuadas.



Liferay ayuda a las organizaciones a resolver sus desafíos digitales creando experiencias innovadoras centradas en el cliente a través de su plataforma de Experiencias Digitales (DXP) implementada en la nube. Nuestra plataforma es open source, lo que la hace más fiable y segura. Miles de organizaciones en todo el mundo de sectores tan variados como el financiero, asegurador, industrial, salud o gobierno, entre muchos otros, utilizan Liferay. Nuestro objetivo es ayudar a las empresas a alcanzar su máximo potencial y prestar el mejor servicio, tratando de dejar una huella positiva en el mundo a través del negocio y la tecnología.

© 2022 Liferay, Inc. Todos los derechos reservados.