

# Cómo las organizaciones financieras pueden satisfacer las necesidades del cliente

Descubre 4 formas para satisfacer las necesidades de los clientes y reducir los costes de servicio.

# Introducción

Como respuesta a las restricciones pandémicas impuestas por los gobiernos y las empresas de todo el mundo, las organizaciones financieras evaluaron rápidamente sus operaciones y migraron a entornos totalmente digitales. El mercado, que ya era de por sí competitivo, exigió nuevas tecnologías para satisfacer las demandas de los clientes de un servicio eficiente, accesible y personalizado.

Y, sin lugar a dudas, enfrentarse a los nuevos retos del servicio de atención al cliente suele requerir invertir en las tecnologías más avanzadas, que les permitan satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes, y al mismo tiempo, reducir los costes de servicio. La solución viene de la mano del autoservicio digital.

Al invertir en el autoservicio digital, las organizaciones financieras pueden garantizar la reducción de costes, al mismo tiempo que los clientes siguen recibiendo un servicio personalizado, rápido y seguro.

## ¿Qué es el autoservicio digital?

El autoservicio digital es el término general para las herramientas de atención al cliente que permiten a los usuarios resolver de forma desasistida los problemas o responder a las preguntas más comunes a través de un medio digital que estará disponible las 24 horas, los 365 días del año sin esperas.

Según los analistas del sector, **el autoservicio digital está ganando impulso como forma principal de relacionarse con los clientes, completar las transacciones y resolver los problemas más urgentes**. Un estudio reciente de Gartner reveló que el 85% de todas las interacciones de servicio al cliente comienzan con el autoservicio y que esta funcionalidad es responsable por el 64% de la fidelización de los clientes.

Al facilitar al cliente una forma sencilla de resolver determinadas gestiones, las entidades financieras pueden:

- Aumentar el volumen de asistencia, al disponer de una plataforma de autoservicio online que hace de primer filtro para cuestiones más sencillas y dejando para las gestiones más complejas para la atención telefónica.
- Disminuir los costes totales de asistencia utilizando inteligencia artificial (IA) para resolver las consultas de los clientes
- Mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelidad a la marca reduciendo la frustración y cultivando la confianza

Sin embargo, el autoservicio es más que añadir chatbots o incluir un FAQ (*Frequent asked questions*) en la web; es más una parte de la estrategia global de transformación digital.

Si tu organización está buscando implementar el autoservicio digital, pero todavía tiene dudas respecto al retorno de la inversión, echa un vistazo a estas cuatro formas en las que tu negocio puede utilizar mejor la tecnología de autoservicio para garantizar la satisfacción del cliente y reducir los costes de servicio:

## 1. Hacer de la eficiencia la clave del crecimiento

El objetivo principal de muchos equipos de atención al cliente es garantizar la satisfacción del cliente proporcionando un servicio rápido, eficiente y personalizado. Se espera que el autoservicio sea la forma más efectiva para garantizar ambas cosas.

¿Por qué se traduce esto en ahorro de costes? Un contacto con el cliente a través de un canal en directo cuesta a una organización 8,01 dólares por contacto, según Gartner. ¿El coste de un contacto a través del canal de autoservicio? 0,10 dólares.

**Britam**, un grupo de servicios financieros que presta servicios en África, entiende la importancia de cumplir estos requisitos. La empresa, que, además, ofrece seguros de vida y salud, planificación de la jubilación y gestión de activos, [puso en marcha un ambicioso proyecto de transformación empresarial](#) basado en las TI para crear soluciones cómodas para los clientes, el personal y los agentes, además de impulsar crecimiento de la rentabilidad en todas las regiones.

¿El resultado? Britam cuenta con las capacidades necesarias para responder a las necesidades de los nuevos clientes que llegan, lo que permite seguir con su estrategia de crecimiento regional y local.

Aprovechando el autoservicio para gestionar las interacciones de menor valor, las organizaciones de servicios financieros pueden conseguir un importante ahorro de costes a la vez que satisfacen las demandas de los clientes de forma rápida y eficaz. Así es como las empresas como Britam son capaces de obtener economías de escala y acelerar su crecimiento.

## 2. Establecer una ubicación única y centralizada

Al crear un portal de autoservicio para clientes con preguntas frecuentes, bases de conocimiento, chatbots y asistentes virtuales, los clientes pueden acudir a un único lugar digital para encontrar la información que necesitan.

¿Por qué es esto tan importante hoy en día? Optimizar la experiencia del cliente mediante la centralización del conocimiento mantiene a los clientes en un solo lugar y evita la frustrante tarea de tener que buscar las respuestas a sus preguntas en varios sitios diferentes.

[Infosys Finacle](#), una organización en crecimiento con sede en la India que ayuda a las instituciones financieras tradicionales y emergentes a impulsar la transformación digital y dar servicio a más de mil millones de consumidores, reconoció la necesidad crítica de un soporte más eficiente y satisfactorio.

En respuesta, Infosys lanzó el [Finacle Support Portal](#), que permite a los clientes supervisar el estado de un ticket, ver en tiempo real el estado de sus peticiones y acceder al Finacle PhraseBook, un glosario de términos bancarios y preguntas frecuentes, todo en un solo lugar. En la actualidad, más de 160 bancos líderes y 50 socios de Infosys Finacle utilizan el portal para ofrecer el soporte que necesita el cliente de hoy en día, independientemente del canal que utilice.

## 3. Proporcionar un entorno virtual que supere el servicio presencial

Los clientes confían cada vez más en los dispositivos móviles para completar transacciones que antes se realizaban en persona, según un estudio de J.D. Power. Durante el tiempo de mayor intensidad de la pandemia, señala el estudio, “el 37% de los clientes de bancos minoristas dijeron que utilizaban la aplicación móvil de su banco con más frecuencia que nunca, y el 48% afirmó que su medio preferido para realizar ciertas transacciones durante ese periodo era el teléfono móvil”.

Después de la pandemia, “entre el 15% y el 20% de los clientes estadounidenses dijeron que esperaban aumentar su uso de los canales digitales una vez pasada la crisis”, señaló un [informe de McKinsey & Company](#).

Los clientes están demostrando su voluntad de relacionarse con las empresas de forma virtual. Por ejemplo, un banco europeo descubrió que “los clientes consideraban que obtener asesoramiento e información sobre productos online era más accesible, personal e informativo que acudir a la sucursal o llamar al centro de contacto. El banco vio un aumento muy notable en la adopción del canal remoto entre los clientes”.

## 4. Personalizar las soluciones de autoservicio

La pandemia ha hecho que la personalización, así como la empatía y la conexión que la acompañan, sea aún más crucial que antes. **Se espera que las empresas hagan de la hiperpersonalización en la atención al cliente un objetivo prioritario para 2025.**

Los clientes de servicios financieros esperan una experiencia personalizada que se adapte a sus necesidades individuales, ya sea para encontrar información relevante, completar transacciones o recibir alertas y actualizaciones específicas. El Banco Santander creó un [nuevo sitio web](#) adaptado a los dispositivos móviles y que aprovecha la segmentación de los usuarios para ofrecer vistas personalizadas basadas en la información del dispositivo o de las redes sociales.

Una plataforma con funcionalidades de autoservicio intuitiva conoce y se anticipa a las necesidades del cliente. Darles una atención personalizada, con recomendaciones específicas para cada usuario garantiza la eficiencia y le permite ahorrar mucho tiempo, además de reducir el coste de cada interacción de servicio al cliente en la organización.

### Ofrecer una solución moderna para satisfacer las necesidades de tus clientes

Si bien la mayoría de las instituciones financieras están ansiosas por implementar el autoservicio digital, éstas deben primero diseñar una estrategia enfocada en el cliente y que unifique la información y los servicios en una interfaz sencilla y de fácil acceso. El desarrollo de una estrategia de transformación digital es el primer paso para implementar el autoservicio y garantizar que esté alineado con el crecimiento de la compañía y los beneficios futuros.

Descubre por qué los clientes de Liferay están consiguiendo una mayor satisfacción de sus clientes a la vez que aumentan la productividad de sus asesores.



Liferay ayuda a las organizaciones a resolver sus desafíos digitales a través de soluciones omnicanales reales como: intranets, portales, commerce y soluciones de integración. Nuestra plataforma es open source, lo que hace posible una mayor fiabilidad, innovación y seguridad. Nuestra empresa intenta dejar una impronta positiva en el mundo, a través del negocio y de la tecnología. Miles de organizaciones del sector financiero, salud, gobierno, asegurador, retail, industria y otros muchos mercados utilizan Liferay. Liferay: Una plataforma. Infinitas Soluciones.

© 2022 Liferay, Inc. Todos los derechos reservados.