

Autores:

Ignacio Cobisa
Octubre de 2019

Conclusiones Executive Lunch “Construyendo los servicios financieros del futuro”

Resumen Ejecutivo

Los servicios financieros están sufriendo masivas alteraciones digitales, reconfigurando el panorama del sector actual. ¿Qué **tendencias tecnológicas** marcarán su desarrollo de cara al futuro? ¿Cómo hacerle frente a los **nuevos players** que han aparecido en el sector? ¿Cómo vincular la **experiencia online con la experiencia en la sucursal**?

Algunas organizaciones ya han empezado a descubrir el potencial que la **automatización del marketing** ofrece para poder transformar, revitalizar y hacer crecer su negocio gracias a una experiencia del cliente mejorada. Para destacar en esta era digital es fundamental **diferenciarse de la competencia** aprovechando las posibilidades que ofrece esta nueva tecnología. La tecnología cognitiva junto con la automatización del marketing ya es una **realidad en el sector financiero**, y su potencial para transformar es enorme. Algunas cifras que ilustran esta tendencia:

- El mercado europeo de **experiencias digitales** en el **sector financiero crecerá** a tasas superiores al **20%** hasta el año **2022**
- Para **2020**, el **90%** de las **instituciones financieras europeas** procesará las **transacciones** iniciadas por **asistentes digitales de terceros** o serán capaces de hacerlo
- En 2024 las **interfaces de usuario** y **automatización de procesos** con **Inteligencia Artificial reemplazarán un tercio** de las **aplicaciones basadas en pantallas** actuales
- El **30%** de las **empresas** utilizarán tecnología de **conversación inteligente** para aumentar el compromiso del cliente en 2022

Pilares de la digitalización de las organizaciones

La **digitalización** está redefiniendo el futuro de economías, industrias y sociedades tal como las conocemos. Hoy, los negocios tienen valor no por sus activos físicos o por su capacidad de producción, sino por su capacidad para gestionar la información a fin de obtener **insights** de sus **clientes** y proporcionarles una **experiencia diferenciada**.

Para **aterrizar** este proceso de digitalización de las organizaciones, IDC identifica a **5 áreas clave o pilares**:

1. Transformación del liderazgo; ejecutar esa visión para la digitalización, definiendo la **estrategia**. Creando también una **cultura** que abrace la transformación del modelo de negocio e **integrando a todos** los responsables departamentales para **fortalecer** la **innovación**.

2. Transformación de la omniexperiencia: mezclar experiencias digitales y físicas para obtener la lealtad del cliente usando la **Omni-canalidad** para generar engagement con todos los agentes.

3. Transformación de la información: convertir la información en ventajas competitivas. Integrar información del **cliente aplicando analítica** para optimizar procesos y las decisiones, así como la eficiencia. Del mismo modo, **creando nuevos flujos de ingresos digitales desde sistemas conectados**.

4. Transformación del modelo operacional: Aplicar procesos y tecnologías **colaborativas**, **optimizando** la **operativa** y consiguiendo la **reducción** de **costes**.

5. Transformación de la fuerza laboral utilizando la tecnología para ganar la guerra de talento. Ofreciendo **entornos de colaboración**, dinámicos, abiertos y conectados que **mejore la experiencia del empleado** y consiga así **retenerlo**.

Cloud como habilitador de la innovación

Dentro de este proceso de digitalización, se puede decir que **cloud** es un **habilitador transversal** de la **innovación** y que afecta todas las dimensiones mencionadas previamente. Además, se aprecia que el **porcentaje de gasto IT** que va a estar **relacionado** con **cloud va a crecer significativamente** estos **próximos años**.

Si nos centramos en el Mercado en España, el **Mercado de cloud se va a duplicar en los próximos 4 años** alcanzando prácticamente los 2.800 M€ en 2022, principalmente **explicado** por la **parte de consumo de datos** e **infraestructura como servicio, PaaS y SaaS**.

*En 2022 el **40%** del **gasto core de IT** estará relacionado con **cloud**, este aumentará al **80%** en 2028.*

*En 2024, **90%** de las grandes **compañías** adoptará tecnologías y herramientas **multicloud** o **híbridas**.*

En 2024, se **automatizarán el 50%** de las **tareas repetitivas**.

El **20%** de los **trabajadores especializados** tendrán un **asistente digital colaborativo**.

30% de empresas utilizarán tecnología de **conversación inteligente** para **aumentar el compromiso del cliente** en 2022.

El **37%** de los minoristas utilizarán **IA** para **personalizar la Experiencia del Cliente**.

PSD2 va a **acrecentar el impacto** de las **Fintech** en la **experiencia del cliente digital** de servicios **financieros**.

Para 2020, el **90%** de las instituciones **financieras** europeas procesará las **transacciones iniciadas por asistentes digitales de terceros** o serán capaces de hacerlo.

Automatización de procesos

La automatización de procesos se está viendo impulsada con los procesos de digitalización, **aumentando la productividad liberándonos de tareas rutinarias**.

La adopción de la **automatización y la inteligencia artificial** marcará una aceleración sobre los cambios, incluso del pasado reciente. La necesidad de algunas habilidades, como las tecnológicas, sociales y emocionales, se incrementará, aunque la demanda de otras, incluyendo las físicas y manuales, disminuya. Estos cambios requerirán que los trabajadores de todo el mundo **profundicen en los conocimientos que ya tengan o adquieran otros nuevos**. Las empresas también tendrán que **replantearse cómo se organiza el trabajo** dentro de sus organizaciones.

Cabe señalar, que el **crecimiento del mercado de servicios IT de automatización** de procesos en **Europa** crecerá hasta 2022 con tasas **superiores al 30%**.

IA para optimizar la Experiencia del Cliente

Relacionando la **experiencia del cliente** con la **Inteligencia Artificial**, se aprecia que la IA o tecnología cognitiva en general va a ayudar a **personalizar** la experiencia del cliente y por tanto va a **aumentar el compromiso** del cliente con nuestra marca.

Por último, otra tendencia que se mantiene en el tiempo es la **hiperpersonalización**. En referencia a esto, **hay que pasar del B2C o el B2B al B2Me**. El **mercado europeo de sistemas de Inteligencia Artificial** va a crecer previsiblemente a tasas **superiores al 40% anual** en los próximos años para alcanzar prácticamente los **12,000 millones de euros**.

Experiencia del Cliente en servicios financieros

Respecto a la Experiencia del Cliente en los **servicios financieros**, cabe destacar que PSD2 se espera que acreciente el impacto de las Fintech en el ecosistema de los servicios financieros digitales. En la actualidad la mayoría de las **Fintechs** tienen como clientes a las instituciones financieras en vez de a los clientes finales directamente y sirven para crear una **mejor experiencia del cliente**.

- Los asistentes digitales permitirán a los consumidores controlar sus servicios financieros mediante tecnologías de procesamiento natural del lenguaje y disfrutar de servicios financieros personalizados.
- Se va a poder observar cómo evolucionan los asistentes digitales desde la ejecución de comandos simples a servicios más complejos, como por ejemplo solicitar préstamos al consumo, todo ello en contacto con el ecosistema digital.
- Los servicios de los bancos se convertirán en una parte necesaria de la cadena de valor de consumo en el ecosistema, y podrán seguir recopilando datos importantes sobre sus clientes.

El 51% de los CEO cree que sus organizaciones son customer centric pero solo el 19% de los clientes lo percibe así. Hay que serlo, parecerlo y demostrarlo para cerrar el gap.

Experiencia del cliente y Customer Journey como prioridad estratégica

Dentro del **ecosistema digital** ha cobrado **gran importancia** todo lo relativo al **customer journey** y su **evolución**, impactada por la **disrupción tecnológica**.

Enfocándose en las **fases** del **customer journey** se puede diferenciar, por una parte, la **atracción** de los **clientes** por parte de la **marca**, posteriormente la **Venta**, pasando al **Delivery** o la **prestación del servicio** y finalizando con la fase de **fidelización**.

En todas estas fases es fundamental que la relación entre las organizaciones y sus clientes sea en real time y se aplique **inteligencia**,

Este trayecto se produce tanto de manera "on-line" como "off-line" y en ambos casos impacta la tecnología. Esto incluye desde el **posicionamiento en buscadores, comparadores o agregadores, navegación en la web, adaptación a escenarios de movilidad, posicionamiento en redes sociales, el digital signage** o las **nuevas maneras de interactuar con clientes** mediante **realidad virtual, aumentada o extendida**.

La tendencia en este sentido es estar en muchos canales, pero no de la misma manera en todos, sino aprovechando las particularidades de cada uno para resolver las necesidades distintas. **El cliente quiere lo mejor de cada mundo**. La venta *online* parece que está fomentando el *click & collect*, el *showrooming*, o/y los *flagships*. Lo importante de todas estas disrupciones es que el cliente realmente esté en el centro de las organizaciones y se le conozca profundamente.

La **experiencia del cliente diferencial** es cada vez más considerada una **prioridad estratégica** por parte de las **organizaciones**. De hecho, la experiencia del cliente diferencial es a **largo plazo rentable** como demuestran numerosos estudios.

Las **fases del viaje digital** del cliente se pueden **analizar** como **casos de uso** más **concretos**:

- De cara a la **atracción** de los **clientes por parte** de la **marca**, influyen **aspectos** como la **creación de contenidos**, el **Marketing digital**, o la **experiencia omnicanal**
- En la fase de **Venta**, impacta el **engagement**, la **experiencia en la venta por canales digitales** y la **gestión de pedidos**
- **En el Delivery**, en la **prestación de servicio** o en la **entrega de bienes y postventa**
- **En la fase de Fidelización** hay que hacer un análisis de la **satisfacción del cliente**, un **cuidado de la marca** o los **programas de fidelización**
- **El Customer intelligence** va desde el **análisis funcional** de los **datos** del cliente hasta la **integración de datos** provenientes de todos los **canales** y la **visión 360 o única** del **cliente**

Diseño de una experiencia omni-canal

En referencia a las distintas **fases** del **customer journey** y de cómo está **evolucionando la manera a de interactuar con los clientes**, en una **encuesta** global con una muestra de 400 empresas, destaca como el **email ya ha superado al teléfono como primer canal de contacto para atender a los clientes** y **cada vez se ofrece, y sobre todo se usa**, una **variedad más amplia** de **canales** o maneras alternativas de contactar con las marcas.

Esto se explica posiblemente por el hecho de que **muchas** de las empresas **nativas digitales** a menudo emplean el **correo electrónico** como su **medio principal de contacto** con el cliente.

Considerando los diferentes canales, se debe tener en cuenta el **grado de la interacción con el cliente o la personalización** y evaluarlo en relación con lo **intensivos que son estos en canales en recursos de la organización**, y principalmente **agentes**. Existen desde las tecnologías que permiten el **autoservicio** y **no necesitan interacción humana** como **IoT** con un **coste menor**, hasta la **atención presencial en tienda** más **personalizada** y **cara**. Aunque para ofrecer realmente una **experiencia omnicanal** hay que **estar en muchos canales, pero no de la misma manera en todos**, sino **aprovechando las particularidades de cada uno para resolver las distintas necesidades**.

Importancia de evitar silos para potenciar la omnicanalidad

La **omnicanalidad** permite el desarrollo de **relaciones** más profundas, más **inmersivas** y de **confianza** que impulsen la frecuencia de interacción, **aumentando el consumo**, la **satisfacción** y en consecuencia la rentabilidad. Esto requiere que no existan silos dentro de la organización a la hora de gestionar la información del cliente, y que se **desdibujen** por tanto las **fronteras entre los canales** y para que el cliente pueda **moverse libremente entre ellos**. Algo que en algunos casos se empieza a denominar una **experiencia líquida**.

Precisamente esta **existencia de silos** es de acuerdo a las encuestas de IDC el **desafío principal al que se enfrentan las organizaciones a la hora de optimizar la experiencia del cliente**. Un 42% de las organizaciones en España afirman esto en comparación con la media europea, que es de un 31%.

Principales conclusiones

El debate entre todos los asistentes puso de manifiesto entre otras las siguientes **conclusiones**:

- Se destacó como la parte **cultural** es la más relevante en los procesos de digitalización de las organizaciones y a esto ayuda el impulso desde la alta directiva.
- La **tecnología no es**, en ningún caso **un cuello de botella**, ya que cada vez es más asequible. Se tiende a **metodologías ágiles** para tratar de adaptar cualquier organización a los ciclos cada vez más dinámicos y exigentes. Esto implica a **no tener miedo a fallar** en el despliegue de una **nueva tecnología** o actualización de productos, servicios o procesos digitales.
- Hay acuerdo en la importancia de que sean las **áreas de negocio** quien **dicte la estrategia tecnológica**. En este sentido es más relevante el "que" que el "como". Este principio es aplicable tanto al área global de IT como a la específica del Customer Journey.
- Existe una gran **disponibilidad de datos** para analizar en la actualidad, por lo que cobra importancia, y a su vez dificultad **identificar** cuáles son **relevantes** para el **análisis**. Relacionado con esto, también se destacó la dificultad de conseguir **monetizar** estos datos con acciones de **cross-selling** y **upselling**.
- Otro aspecto destacado fue que en el **sector financiero** la **regulación condiciona** de modo relevante la evolución tecnológica. Existen muchas **restricciones** en cuanto al **acceso de información** por parte de los empleados en función de lugar y dispositivos. Así mismo, estas restricciones afectan a la **localización** de los **datos** en cloud y en general a su **governabilidad**.
- Se destacó las **distintas necesidades** que tiene la **banca comercial** y la de **negocios** en el ámbito de la **experiencia del cliente**. Sin embargo, la **automatización** y **personalización** del **marketing** y la **comunicación**, es de gran **ayuda** tanto para el **contacto** con el **cliente final**, como una herramienta de **ayuda** a los **gestores** en la banca de negocios o privada.
- Por último, se destacó como los departamentos que gestionan aspectos como **riesgo operacional**, **compliance** o la **interoperabilidad** en las **APIs** cada vez están más **relacionadas** con la **experiencia del cliente**. Así como la necesidad de las entidades financieras de saber **extraer** lo **mejor** del **mundo digital** y del **físico** a través de las **sucursales**.

IDC SPAIN

Serrano 41, 3^a
28001 Madrid
+34 91 787 21 50
Twitter: @IDCSpain
www.idcspain.com

Mention of intellectual property:

This IDC research document was published as part of an IDC continuous intelligence service, providing written research, analyst interactions, telebriefings, and conferences. Visit www.idc.com to learn more about IDC subscription and consulting services. To view a list of IDC offices worldwide, visit www.idc.com/offices. Please contact the IDC Hotline at 800.343.4952, ext. 7988 (or +1.508.988.7988) or sales@idc.com for information on applying the price of this document toward the purchase of an IDC service or for information on additional copies or Web rights. Copyright 2017 IDC. Reproduction is forbidden unless authorized. All rights reserved

About IDC

Is the premier global provider of market intelligence, advisory services, and events for the information technology, telecommunications, and consumer technology markets. With more than 1,100 analysts worldwide, IDC offers global, regional, and local expertise on technology and industry opportunities and trends in over 110 countries.

IDC's analysis and insight helps IT professionals, business executives, and the investment community to make fact-based technology decisions and to achieve their key business objectives. Founded in 1964, IDC is a wholly-owned subsidiary of International Data Group (IDG), the world's leading media, data and marketing services company that activates and engages the most influential technology buyers.