

Repensando os serviços financeiros: o que os consumidores esperam?

Alex Takaoka (*)

A tecnologia transformou a forma como interagimos, principalmente quando falamos em setor bancário

Não há muito tempo, era um negócio 'olho no olho', analógico e altamente convencional. Hoje é diferente: o sistema bancário agora está online, digital, instantâneo e tudo pode ser feito de onde você estiver, quando quiser.

As mudanças que testemunhamos em 2020 simplesmente aumentaram ainda mais as expectativas dos clientes e, para correspondê-las, as instituições financeiras precisarão entender as mudanças nas necessidades das pessoas que foram afetadas pela crise.

Segundo pesquisa realizada pela Fujitsu, quase dois terços dos clientes esperam que sua experiência bancária seja ainda melhor em cinco anos. Cerca de 50% dos entrevistados desejam que seu banco seja mais inovador em tecnologia, mas um quarto dos respondentes acreditam que seu banco simplesmente não tem a tecnologia e inovação para fornecer os serviços que desejam.

Além disso, mesmo com anseios de mudança, muitos ainda querem manter as normas bancárias tradicionais. O estudo mostra que seis em cada dez consumidores ainda preferem lidar com pessoas para resolver um problema com seu banco em vez de tecnologia, sendo que a grande maioria escolhe somente a instituição que tenha uma agência local e quase 60% temem que não consigam acessar dinheiro facilmente caso os bancos retirem os caixas eletrônicos.

Promover inovação e melhorar a experiência dos clientes depende fundamentalmente de dados. Os setores bancário e de seguros sempre foram ricos em captura de dados porque os clientes e suas transações

geram grandes volumes de informações. Para aproveitá-los, a Inteligência Artificial (IA) é uma estrutura infinitamente adaptável, capaz de se moldar a qualquer aplicação.

A manutenção preditiva já é um caso de uso real e, no setor bancário, está sendo aplicada aos dados dos caixas eletrônicos a fim de detectar os primeiros sinais de alerta de falha mecânica ou de software. Já o setor de seguros permanece em um estágio inicial de maturidade de IA, mas está em um caminho claro para obter ganhos substanciais com a automação de processos.

Enquanto o RPA (Robotic Process Automation) rende cerca de 20%, a hiper automação baseada em Machine Learning resulta em aproximadamente 60% de economia - melhorando ao longo do tempo, conforme o algoritmo se adapta a processos mais complexos. Um dado interessante e, preocupante ao mesmo tempo, é que o segmento ainda precisa gerenciar e eliminar fraudes em larga escala.

O FBI estima que as fraudes relacionadas a seguros de saúde custem às seguradoras dos Estados Unidos cerca de US\$ 40 bilhões por ano - o que gera de US\$ 400 a US\$ 700 extras aos prêmios anuais à família americana média. A aptidão da IA para o reconhecimento de padrões é excelente na identificação de sequências de transações suspeitas.

Precisamos fazer um realinhamento de objetivos de negócio no setor de serviços financeiros e entender com maior profundidade como essas instituições interagem com clientes e funcionários atualmente, levando a um modelo de negócio robusto, ágil, sustentável e resiliente.

Sempre lembrando que a tecnologia não é fim, mas sim o meio para proporcionar uma experiência muito mais humana e inclusiva aos clientes.

(*) - É Diretor de Vendas da Fujitsu do Brasil.

Cinco maneiras simples de impulsionar seu negócio

Um dos segredos para estimular as vendas é contar a seus possíveis clientes que você tem a solução para as necessidades deles

Como uma empresa de nutrição com Consultores Independentes por todo o mundo, temos lugar na primeira fila para aprender como eles constroem o buzz para aumentar suas vendas de maneira criativa e econômica. Confira cinco elementos essenciais usados pelos Consultores Independentes de sucesso para fazer sua marca, reputação e negócios crescerem, revelados por John DeSimone, presidente da Herbalife Nutrition.

1) Conecte-se a uma grande comunidade

Muitos Consultores começam vendendo localmente, mas passam a expandir e alavancam seus negócios com as ferramentas digitais. Para isso, acompanham comunidades online — do LinkedIn, Facebook, Instagram ao Snapchat e ClubHouse, além de grupos do mesmo setor de atuação.

Mesmo que esteja iniciando seu negócio ou focando seus esforços de marketing, comece seguindo a pessoas que você conhece e aqueles de sua comunidade local nas várias plataformas digitais, e os incentive a compartilhar suas experiências positivas com outras pessoas. É importante que seu conteúdo seja interessante (e "compartilhável") ao mesmo tempo que seu produto possa resolver problemas do consumidor.

2) Seja autêntico ao envolver seu público



É importante que seu conteúdo seja interessante (e "compartilhável") ao mesmo tempo que seu produto possa resolver problemas do consumidor.

co - O conteúdo que você posta deve ser realmente envolvente e capaz de atrair seu cliente. Essa troca pode ser valiosa quando você está decidindo sobre lançamentos de produtos ou de uma promoção. A mídia social oferece muitas maneiras de se envolver, como pesquisas, questionários, perguntas e reações. Use essas ferramentas para aprender o que estimula seus clientes a ficarem entusiasmados e deixe-os opinar sobre qual será seu próximo passo no negócio. Afinal, você está atendendo às necessidades deles!

3) Crie conexões com o "boca a boca" - Todos os clientes são valiosos, mas os defensores de seus produtos são especiais. Um cliente satisfeito que fala sobre as virtudes da sua marca para a família e os amigos é uma ferramenta poderosa.

Certifique-se de agradecer a esses gratos clientes por seu apoio. Se possível, peça a aprovação deles para usar suas citações em seu site ou mídia social. E não se esqueça de pedir que eles registrem avaliações em um dos muitos sites online. Clientes satisfeitos geram o melhor buzz porque fazem isso de coração. Além disso, os comentários são uma das maiores influências de compra que existem atualmente.

4) Incentivar referências

Outro método poderoso para encorajar feedbacks de clientes satisfeitos é incentivar o compartilhamento de referências oferecendo desconto em seus serviços. Isso pode ser combinado com a pessoa diretamente ou feito por meio da configuração de um sistema para reconhecer e recompensar essas recomendações.

5) Retribua a comunidade

Embora os empreendedores estejam focados em construir seus negócios, eles também precisam se conectar e ser ativos em sua comunidade, seja patrocinando uma equipe esportiva ou um estande em uma feira de saúde, ou sendo voluntário em um abrigo para animais, por exemplo.

Essas atividades comunitárias permitem que você conheça novas pessoas em um ambiente leve. Sua capacidade de se conectar por uma paixão ou causa compartilhada cria uma oportunidade de fornecer suporte sem ter as vendas como motivo. Ter excelentes produtos ou serviços para vender é só o começo de uma pequena empresa de sucesso. Criar conexões profundas com sua comunidade, aumentar esse grupo, posicionar-se como um especialista e construir relacionamentos de maneira significativa permite que você expanda as oportunidades para que as pessoas aprendam sobre você, sua empresa e seus produtos. Criar buzz para o seu negócio leva tempo, energia e determinação. Mas muitos empreendedores de sucesso colhem excelentes recompensas ao desenvolver uma rede de clientes e defensores satisfeitos. Fonte: (www.idealhks.com).

Marketing de influência se consolida no mercado brasileiro

As mídias sociais estão se confirmando, cada dia mais, como o novo rumo dos negócios no mundo. Nos últimos meses, devido aos efeitos da pandemia, que levaram as pessoas para dentro de casa e potencializaram as compras online, as redes se transformaram na principal ferramenta de divulgação de marcas e serviços.

Quem ainda não migrou sua empresa para o online,

assim como suas ações comerciais e de relacionamento, está perdendo cada vez mais visibilidade no mercado em um período de franca expansão digital. As empresas que não têm faturamento vindo do mundo online, podem, no entanto, estar presas em um dilema: "como e onde anunciar os meus produtos e serviços?"

Segundo o especialista Fernando Soni, sócio fundador da startup paranaense Stardust Digital, focada em marketing digital, uma das vertentes do marketing digital que vem crescendo muito e se consolidou durante a pandemia, é o marketing de influência. "As pessoas buscam conexão real com quem indica algum produto ou serviço. Sendo assim, buscar influenciadores tem se tornado cada vez mais comum para as empresas que querem alcançar o público que está nas redes sociais", diz.

De acordo com uma pesquisa do Ibope, mais de 70% dos brasileiros são internautas, número que reflete na relação com os influenciadores digitais. "Quanto mais próximo o público estiver do influenciador, maior



Como e onde anunciar os meus produtos e serviços?

será a confiança na hora de consumir um produto ou serviço indicado por ele. É esse poder de engajamento que tem chamado a atenção das marcas, que têm investido cada vez mais em marketing de influência", comenta Soni.

No entanto, Soni alerta para que os anúncios com influenciadores sejam feitos da forma correta. "O que sempre falamos para os nossos clientes que querem fazer parceria ou vender por meio de influenciadores, é que o foco é encontrar um influenciador que seja do nicho do produto ou serviço que o cliente oferece", afirma.

"Tem gente que foca muito no número de seguidores, mas, às vezes, aquele influenciador de nicho que tem cinco ou 12 mil seguidores, mas que tem um engajamento altíssimo deles, consegue atingir um público maior do que o influenciador que tem 300 mil seguidores, por exemplo, e, consequentemente, fazer com que esse produto ou serviço seja mais consumido", complementa.

O mais difícil é encontrar o in-

fluenciador certo. "O trabalho principal, neste caso, é encontrar o influenciador correto, que corresponda ao nicho do cliente, que tenha uma taxa de engajamento alta, que a gente saiba como ele é visto pelos seguidores", diz. "Analisar os comentários para ver se esse influenciador tem uma taxa de rejeição alta ou não, também faz parte desse processo para

podermos examinar a qualidade dele, em vez de só a quantidade de seguidores", afirma.

Por isso, antes de apenas migrar para os meios online e investir em marketing de influência, as empresas precisam analisar onde precisam estar e como aparecer para seus clientes nessas redes. "O ideal é ter um profissional ou uma empresa especializada na área para fazer toda essa análise e mostrar o melhor caminho. Começar qualquer trabalho sem conhecer seu público-alvo e a forma que sua marca vai se comunicar com ele é um grande erro, repetido incansavelmente no mercado.

Só depois desses estudos e definições será possível definir quais são os influenciadores corretos para falar pela empresa", detalha o especialista. "É uma conta que só quem souber construir uma estratégia assertiva vai conseguir fechar, pois o mercado está cada vez mais competitivo, com campanhas cada vez mais direcionadas e personalizadas", completa Soni. Fonte: (www.pmaisg.com.br).

Será que a máscara do futuro está chegando?

Vivaldo José Breternitz (*)

O rapper americano Will.i.am, fundador do Black Eyed Peas, apareceu em um programa da MTV usando algo que parecia ser o produto do cruzamento de uma máscara de gás com um capacete de extraterrestres.

Um amigo, executivo da Salesforce, perguntou-lhe o que era aquilo e ele respondeu que se tratava de algo em que vinha pensando, um equipamento anti-covid; esse amigo colocou-o em contato com Darius Adamczyk, presidente-executivo da Honeywell, o conglomerado multinacional que fabricou milhões de máscaras N95 em 2020 - essas máscaras, aqui chamadas PFF2, são utilizadas especialmente por profissionais de saúde.

Desse contato, nasceu a Xupermask, fabricada pela Honeywell, que está chegando ao mercado. Ela é feita de silicone e malha, tem três ventiladores de dupla velocidade, um sistema de filtragem Honeywell HEPA, fones de ouvido com cancelamento de ruído, luzes LED para a noite, bateria recarregável

e capacidade Bluetooth. A máscara permite ouvir música, receber chamadas e tem um sistema que evita o embaçamento dos óculos.

O conjunto faz com que o usuário pareça um guerreiro de ficção científica.

A Xupermask custa cerca de 300 dólares e foi desenhada por Jose Fernandez, o figurinista de Hollywood que criou os trajes SpaceX para Elon Musk e trabalhou em filmes como Pantera Negra, Vingadores e X-Men 2. Ela será vendida diretamente ao consumidor.

É uma aposta, aparentemente arriscada, em um momento em que as vacinas estão sendo mais amplamente distribuídas nos Estados Unidos e estados como Texas, Indiana e Mississippi estão relaxando as exigências quanto ao uso de máscaras. Pode ser que seja uma amostra do futuro das máscaras faciais, caso elas continuem sendo necessárias, ou então, mais um fracasso envolvendo o uso de tecnologia.

(*) - Doutor em Ciências pela USP é professor da Faculdade de Computação e Informática da Universidade Presbiteriana Mackenzie.