



JORNADA DO CLIENTE

DIGITAL

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL: QUATRO ESTRATÉGIAS PARA SERVIÇOS FINANCEIROS, NEGÓCIOS E CONFIANÇA

O futuro dos serviços financeiros é digital e focado em relacionamentos pessoais e de longo prazo, em vez de transações básicas. À medida que mais millennials e consumidores de geração Z começam a usar serviços financeiros todos os dias, é hora de redes financeiras e grandes bancos responderem rapidamente aos mais recentes desenvolvimentos técnicos e criar experiências personalizadas e relevantes durante toda a jornada do cliente.

Brenno Valerio (*)

Aprenda a melhorar sua estratégia de marketing digital em serviços financeiros e aprofundar seu relacionamento com os clientes com essas dicas dos especialistas digitais da Acquia e Spire Digital.

1 Escolha a tecnologia que se encaixe na sua cultura –

As instituições de serviços financeiros podem demorar a abraçar a transformação digital devido a várias preocupações em torno da conformidade, segurança e confiança do cliente. Grandes organizações bancárias e empresas dependem de tecnologia herdada o que torna a adaptação a novos avanços extremamente complexa e cara.

Além disso, as finanças são uma indústria altamente regulamentada, o que significa que pode levar mais tempo para encontrar tecnologia que atenda a essas necessidades especializadas. Incluir uma tecnologia mais ágil que fosse um ajuste cultural era a principal prioridade para a agência digital global, Spire Digital, quando foram trazidas pela maior rede financeira do país para implementar uma nova plataforma de automação de marketing.

Spire sabia que os consultores financeiros não tinham uma alta quantidade de conhecimento técnico, pois dependiam principalmente de táticas tradicionais, como correio direto e eventos presenciais para se conectar com seus clientes. Ao selecionar uma plataforma, era importante que a tecnologia oferecesse uma interface intuitiva que não exigisse um extenso onboarding ou treinamento por usuários não técnicos.

Em última análise, a Spire optou por implementar o Acquia Campaign Studio, uma plataforma de automação de marketing com uma interface flexível que tornou simples a criação de jornadas personalizadas para o cliente. O recurso Campaign Builder no Campaign Studio permite que as equipes construam jornadas visuais de clientes através de um layout de arrastar e soltar que capacita os usuários a projetar o fluxo, frequência e tempo de suas campanhas.

Ao selecionar e implementar novas tecnologias de marketing, é fundamental que as equipes técnicas avaliem e priorizem a experiência do usuário, assim os usuários de marketing e negócios podem usar essas ferramentas perfeitamente para oferecer suporte em experiências para seus clientes.



2 Entenda as expectativas do seu cliente –

Ficar na fila para descontar um cheque ou esperar por determinadas horas comerciais para transferir fundos está se tornando obsoleto. Desde a entrega de supermercados no mesmo dia até serviços de streaming sem fim, os clientes de hoje se acostumaram com um mundo de experiências intuitivas e convenientes.

O crescimento explosivo das startups fintech mostra a mudança para uma melhor experiência de usuário em finanças. Aplicativos de negociação móvel e plataformas de investimento em IA oferecem aos clientes um "robo-advisor" bem no bolso que interrompeu totalmente o espaço financeiro.

As organizações precisam ouvir o feedback dos clientes em tempo real e oferecer serviços que sejam os mais convenientes e simples de resolver possível. Assim como a Spire fez, as empresas podem entender melhor como se envolver com seus clientes pesquisando e entrevistando seu público para informar uma estratégia de marketing eficaz que reflita suas preferências.

3 Delicie os clientes com conteúdo personalizado e dinâmico – Um dos maiores erros que as marcas de serviços financeiros pode cometer é negociar apenas em dólares e centavos e ignorar o lado humano das finanças. Como política e religião, o dinheiro é um daqueles tópicos com os quais as pessoas sentem uma conexão profunda e pessoal. As pessoas trabalham duro para ganhar dinheiro suficiente para sustentar a si mesmas e seus entes queridos e a segurança financeira e o status de alguém influenciam todo o seu estilo de vida.

Para construir relacionamentos significativos com clientes, as empresas financeiras e os bancos precisam adotar a personalização, oferecendo serviços relevantes e oportunos que estejam alinhados com quem seus clientes são, onde eles estão interagindo e que problema eles precisam resolver.

Alguns exemplos de personalização em serviços financeiros podem incluir um e-mail de boas-vindas e uma mensagem em sua página inicial para visitantes iniciantes, artigos de blog úteis, vídeos instrutivos ou cartões enviados a clientes que demonstraram interesse em um determinado serviço, como obter uma hipoteca de casa ou comprar seguro de vida para um membro da família.

As principais empresas financeiras também estão usando a personalização para aprofundar as relações entre clientes e seus consultores financeiros para construir confiança e credibilidade a longo prazo. Por exemplo, a Spire trabalhou com uma instituição finserv para construir e distribuir um boletim informativo personalizado que oferece aos clientes atualizações sobre quaisquer novas mudanças ou oportunidades importantes que eles devem estar cientes com suas contas.

Ao oferecer esse fluxo de comunicação personalizado, os consultores são capazes de replicar a atenção e consideração individualizada que os clientes receberam durante as consultas pessoais e telefonemas. A newsletter foi um sucesso, gerando uma impressionante taxa de cliques de 32,8% e uma taxa de abertura de 58,3%.

4 Invista em uma estratégia abm – O marketing baseado em contas (ABM) é uma tática extremamente valiosa para ajudar os profissionais de marketing a identificar e se envolver com suas contas-alvo. Ao priorizar e segmentar contas em diferentes níveis com base em fatores como região geográfica, demografia do cliente ou tamanho geral do negócio, as organizações podem direcionar melhor sua atenção de marketing e vendas para se concentrar em atrair seus clientes alvo.

Uma prática de ABM bem administrada colhe ROI contínuo, permitindo que as empresas invistam seu tempo e recursos nos clientes de maior valor. É por isso que marcas de serviços financeiros estão buscando soluções tecnológicas como o Acquia Campaign Studio, com recursos da ABM.

"O Campaign Studio foi a primeira ferramenta que vimos desenvolvida para ABM. Trabalhamos com várias ferramentas de automação de marketing diferentes e o Campaign Studio tem coisas como pontuação de leads no nível da conta, o que é realmente inédito em outros softwares empresariais", disse Ayla Peacock, diretora de estratégia da Spire Digital.

Ao usar as ferramentas ABM para segmentar seus grupos de clientes ideais e apresentar a esses segmentos conteúdo personalizado de acordo com seus interesses, os consultores de serviços financeiros podem estabelecer relacionamentos mais fortes que criam confiança e, em última análise, levam a negócios futuros e mais referências.

Para obter mais informações sobre a transformação digital em serviços financeiros, consulte nosso blog recente sobre como uma rede líder de serviços financeiros capacitou seus consultores através da automação de marketing para ganhar dez vezes mais engajamento do cliente.

(*) - É Managing Director, US and Latin America.

