

Cómo beneficia a las instituciones financieras **el CRM Low-Code de Creatio**



Introducción

La digitalización en todos los sectores ya era una demanda de los consumidores cuando llegó la pandemia del COVID-19. **La industria financiera no era la excepción.**

Durante el confinamiento, el nivel de exigencia no hizo más que aumentar. Los usuarios de servicios financieros –banca, instituciones de ahorro y crédito o administradoras de fondos o de seguros– tuvieron más que nunca la necesidad de realizar sus transacciones en línea, ya fuera en su computadora o en cualquier otro dispositivo.

Las empresas de servicios financieros tradicionales han tenido que buscar soluciones tecnológicas para digitalizar sus servicios y responder a esa necesidad de sus clientes.

Y esta digitalización a paso acelerado la han tenido que realizar mientras enfrentan la dura competencia de nuevos actores en la industria financiera, las llamadas firmas fintech, que han nacido digitales y, lógicamente, están más avanzadas en este aspecto.

¿Cómo competir en un entorno saturado y agresivo? Con ayuda de la misma tecnología que se debe adoptar para estar a la altura de lo que exigen los clientes.

Es necesario considerar la adopción de los avances tecnológicos no solo como herramientas que mejorarán la eficiencia y reducirán los costos dentro de una empresa financiera, sino como un auxiliar que le ayudará a automatizar procesos, lo cual impulsará la productividad y rentabilidad, y a enfocarse en el cliente y satisfacerlo, brindándole así una ventaja competitiva.



El cliente. **Cómo atraerlo y satisfacerlo**

Como cualquier otro negocio, las firmas financieras tienen un objetivo: **conseguir clientes y complacerlos.**

No se debe perder de vista que, para lograrlo en un mercado muy reñido, se requiere poner atención a los procesos de generación de leads, marketing, ventas y retención de clientes, y hacerlo en el nuevo entorno tecnológico, del cual forman parte tanto empresas como clientes.

Los consumidores de toda clase de productos y servicios demandan cada vez mayor personalización, calidad y rapidez en la atención. Esto se consigue centrando los esfuerzos de marketing y ventas en el cliente y sus necesidades.

Los clientes fieles a una institución financiera son una especie en extinción. En la industria financiera de hoy, los usuarios buscan comodidad, funcionalidad, rapidez, seguridad, y comprensión (entendida como el hecho de que la firma financiera se adelante a sus deseos y le ofrezca la solución que requiere incluso antes de que sepa que la necesita).



Suena mágico. ¿Cómo vas a adelantarte a los deseos de un cliente en específico? Conociéndolo a fondo. Y esto es lo que demandan hoy los usuarios de servicios financieros, más los jóvenes.

Considera estos datos, basados en los hábitos de consumidores estadounidenses de servicios financieros:

6.93% de los millennials usaron banca electrónica en 2019, y el ingreso de este grupo demográfico a la industria se está disparando (DataProt)

3/4 partes de los clientes bancarios usaron un dispositivo móvil para revisar sus estados de cuenta en 2019

64% de los consumidores han usado dos o más servicios o plataformas de fintech (EY)

87% de los miembros de la Generación Z quieren manejar por sí mismos sus finanzas (Computer Rock)

121% crecerán las transacciones móviles para el año 2022 (Tipalti)

Las nuevas generaciones son más exigentes cada vez, y las empresas financieras, como las de otra índole, deben responder ofreciendo una experiencia que supere sus expectativas si desean mantenerse competitivas.

El ciclo de ventas empieza igual: atraer clientes mediante publicidad. Pero esta publicidad tiene que ser mejor dirigida, considerando muchos factores, como los canales digitales preferidos por el perfil de usuario que buscamos atraer.

Una vez lograda la atracción, es importante contar con un sistema CRM que permita almacenar y analizar todos los datos aportados por el usuario mediante sus interacciones para volver cada vez más personalizadas las respuestas y los ofrecimientos.

Eso es poner al cliente en el centro del esfuerzo de ventas y anticipar sus necesidades. Es ofrecer al usuario información instantánea, asesoría profesional y un nuevo poder para la toma de decisiones informadas.

Además, los clientes financieros actuales aprecian la transparencia –es decir, agradecen que no haya comisiones ocultas o prácticas engañosas–, así como las aplicaciones móviles fáciles de usar y eficientes.





Digitalización. Cómo llevarla a cabo

La aparición de las fintech ha resultado ser tanto una amenaza como **un motor de cambio para las instituciones financieras tradicionales.**

Las fintech llegaron con sus aplicaciones móviles novedosas, sus ofertas de servicios financieros prácticos y con bajo o ningún costo para el usuario, y sacudieron a una industria que confiaba en la lealtad de sus clientes conseguida a lo largo de los años.

La pandemia del COVID-19, y las consiguientes medidas de confinamiento para prevenir su propagación, aceleró los esfuerzos de digitalización de bancos, administradoras de fondos y asociaciones de ahorro y préstamo, entre otros.

Aunado a las demandas de comodidad y rapidez de los clientes, ahora había que hacer frente a su exigencia de herramientas tecnológicas que les permitieran realizar sus transacciones y manejar su dinero desde la seguridad de su hogar.



Las soluciones tecnológicas introducidas por estas firmas financieras deben ser prácticas, fáciles de usar y seguras para los clientes, pero al mismo tiempo aportan y hacen posible analizar una gran cantidad de información sobre los usuarios que permite enfocarse en sus preferencias.

Otro sector al que acudieron en tropel los consumidores durante la pandemia fue el comercio electrónico, el cual los acostumbró a tener acceso a amplios catálogos, comparar precios, pagar fácilmente y recibir productos en la puerta de su hogar. Lo mismo demandan de las instituciones financieras: acceso instantáneo a sus cuentas, transferencias inmediatas, ofrecimientos a la medida de sus necesidades.

Las exigencias de los clientes y la presión ejercida por las fintech están cambiando por completo a los bancos tradicionales, los cuales cada vez ofrecen digitalmente más servicios a sus clientes. Expertos financieros prevén que la transformación digital de las instituciones financieras producirá avances como la inversión robotizada y la automatización de los créditos al consumidor.

La digitalización requiere un cambio de cultura organizacional. Es importante que el esfuerzo esté respaldado e impulsado por los niveles superiores de la organización, pero también comunicar bien a los empleados de todos los niveles cuál es el objetivo estratégico de la misma y los beneficios que aportará tanto a la empresa como a ellos mismos.

Es un cambio que ya están esperando, si no es que ya lo han iniciado en su vida personal:

67% de los empleados esperan que las tecnologías inteligentes creen oportunidades para su trabajo (Accenture)

32% de los empleados identifica las habilidades digitales como un vacío clave en su organización (Capgemini)

Es decir que ya están maduros para la transformación digital; saben que les permitirá ser más eficientes y productivos, además de que los volverá empleados más valiosos en su organización o para otras.

Un sistema de CRM, por ejemplo, les permitirá integrar enormes cantidades de datos sobre un cliente y tener a la mano su historial financiero con la empresa y un perfil de riesgo. De esta manera, podrán brindar con mayor facilidad la atención rápida y personalizada que el cliente espera.

En suma, una solución de CRM de última generación mejorará la experiencia del cliente, mejorará la comunicación, permitirá dar seguimiento a los leads y realizar conversiones y hará más profunda la relación del cliente con la institución.





Creatio. **Sus capacidades y ventajas**

Creatio es una solución de gestión de procesos y CRM Low-Code que ayuda a las instituciones financieras a **modernizar estratégicamente sus procesos enfocados en el cliente.**

¿Qué significa "Low-Code"? Es una más de sus ventajas. Las plataformas Low-Code ofrecen un entorno de desarrollo que puede usarse para "crear software de aplicación a través de una interfaz gráfica de usuario", como lo describe Wikipedia.

Es decir, que hace posible crear, desarrollar y dar mantenimiento a aplicaciones móviles de manera automática, lo que permite que sea fácilmente escalable a medida que lo requieran las necesidades de la empresa financiera.

La capacidad de automatización de Creatio, de hecho, es una de sus fortalezas. Gracias a su plataforma Low-Code, el sistema CRM Creatio requiere un mínimo de programación manual y se pueden implementar y optimizar innovaciones, así como introducir extensiones, sin escribir un código complejo. Esto es lo que Creatio llama "Todos son programadores".



Sus soluciones para empresas de servicios financieros comprenden cuatro ediciones:



Edición del ciclo del cliente bancario.

Un software para la gestión de la atención al cliente. Ofrece a los usuarios un catálogo de los productos del banco, comunicación omnicanal, espacios de trabajo para cajero, agente y supervisor, gestión de procesos de consulta, y manejo de contratos y documentos; y se puede adaptar a las necesidades de la empresa.



Edición ventas bancarias.

Diseñada para gestionar procesos de ventas de principio a fin de productos y servicios financieros para clientes corporativos del banco. Incluye gestión de leads, manejo de oportunidades, administración de productos, gestión de cuentas, etc.



Edición de créditos.

Una solución inteligente para automatizar por completo los procesos de otorgamiento de créditos. El sistema ofrece comunicaciones omnicanal, procesamiento de préstamos, monitoreo de canal de préstamos, verificación y suscripción de préstamos, gestión de datos de productos y empleados, administración y tecnologías de IA para manejo de datos.



Edición de mercadotecnia.

Un software de marketing multicanal para impulsar la generación de demanda con herramientas de mercadotecnia avanzadas y campañas personalizadas inteligentes.



Entre las funciones que ofrece Creatio para brindar mejores soluciones a la banca minorista y corporativa están:



Perfil de cliente 360°. Ofrece al cliente una experiencia de excelencia. Se pueden aprovechar los perfiles del cliente en otras plataformas y herramientas de segmentación flexibles para dar seguimiento a las necesidades cambiantes del cliente y brindarle siempre servicios financieros relevantes.



Gestión de leads y oportunidades. La plataforma Low-Code de Creatio permite gestionar efectivamente un ciclo de ventas completo. Atrae leads de varias fuentes, automatiza y monitorea estrechamente los procesos de ventas y de gestión de leads, y recibe estadísticas detalladas sobre cada contacto.



Herramientas de IA y AM. Refuerza la toma de decisiones con las tecnologías de Inteligencia Artificial y Aprendizaje de Máquinas Low-Code. Se puede usar la calificación de leads para enfocarse en los leads más prometedores, y mejorar el flujo de trabajo con la siguiente mejor opción de oferta.



Gestión de préstamos. Es posible usar Creatio para agilizar el otorgamiento de créditos en la banca minorista y corporativa. Se pueden gestionar procesos de otorgamiento de créditos de varios tipos, adaptar las condiciones crediticias a cada cliente y agilizar los procesos de verificación para dar a los clientes una experiencia de primera.



Centro de contacto. Permite facilitar los procesos del centro de contacto usando las poderosas herramientas de servicio Low-Code e inteligentes de Creatio. Es posible gestionar rápidamente filas de solicitudes, resolver casos y contactar oportunamente a los clientes en sus canales preferidos.



Panel de consulta. Se pueden mejorar los servicios bancarios minoristas y corporativos con un poderoso panel de consulta. El sistema ayuda a encontrar e identificar fácilmente a los clientes para ofrecerles información detallada sobre el producto o servicio que necesitan, o presentar fácilmente una solicitud.



Comunicación omnicanal.

Es posible personalizar las interacciones con los clientes en cada punto de contacto. Permite comunicarse con clientes y colegas a través de sus canales preferidos, incluidos teléfono, correo electrónico, chat y portal de Autoservicio.



Herramientas analíticas y de reportes.

Se pueden monitorear las métricas de la empresa con avanzadas herramientas analíticas Low-Code. Es posible usar Creatio para evaluar la efectividad del flujo de proceso, detectar y evitar cuelllos de botella, e impulsar la eficiencia de los procesos en la banca minorista y corporativa.



Herramientas de eficiencia.

Permite gestionar con facilidad el flujo de trabajo de documentos. Hace posible trabajar con contratos y acuerdos, conservar sus versiones electrónicas en una base de datos y usar el procedimiento de aprobación incorporado para automatizar los procesos de aprobación para documentos de cualquier tipo.





Ventajas diferenciadoras de CRM Creatio para servicios financieros y ventajas

En el sector financiero, la diferenciación se basa en más que los productos ofrecidos. **El cliente debe sentir una atención personalizada, rápida y transparente.**

En la actualidad, hay tres mega tendencias en la industria financiera:

1. Enfocarse en el ciclo de vida del cliente

2. Ofrecer una experiencia extraordinaria al cliente

3. Garantizar el cumplimiento y la transparencia de las operaciones

El cliente es quien tiene la última palabra. Así ha sido siempre, pero ahora tiene más poder, lo sabe y le gusta usarlo. Es por eso que las tendencias de marketing y ventas se centran en complacerlo, no solo para venderle, sino para retenerlo. Ante las duras condiciones del mercado, hay que buscar maneras de atraer y convertir clientes y conservarlos para reducir los costos y aumentar la rentabilidad.



En la industria financiera es más notorio aún la importancia de satisfacer y retener a los clientes. Para lograrlo, las firmas de servicios financieros necesitan hacer frente a dos fuerzas poderosas. Por un lado está la competencia innovadora de las fintech y, por otro, la exigencia de personalización de los clientes.

Estos son dos factores que las empresas financieras deben considerar en su búsqueda de satisfacer a los clientes más allá de sus expectativas: automatizar los servicios a través de apps e individualizar la atención y los productos ofrecidos.

Para que una empresa financiera sea competitiva, debe apoyarse en un CRM que le ayude a cumplir con esas exigencias de los clientes. En este sentido, el CRM Creatio ofrece grandes ventajas diferenciadoras.

A continuación se detallan las tres megatendencias en el marketing y las ventas y la propuesta de valor del CRM Creatio en cada una de ellas para dar a las firmas financieras un gran impulso competitivo:

1. ENFOQUE EN EL CICLO DE VIDA DEL CLIENTE

Lo que se busca es la personalización en la información y el asesoramiento ofrecido al cliente. Para ello, el CRM debe visualizar la relación con el cliente desde

su primer contacto y a todo lo largo de su recorrido hasta la conversión (y más allá, considerando su retención).

Propuesta de Valor Creatio

- Creación de una vista única del cliente e información consolidada desde múltiples fuentes.
- Automatización de los procesos de cara al cliente, incluidas las consultas de los clientes, las ofertas/activaciones de productos y otras interacciones comerciales.
- Administración de campañas digitales para interactuar con los clientes a través de múltiples canales, incluidos redes sociales, bots de chat habilitados para IA, correos electrónicos, y mensajes de texto y de voz.
- Rapidez en la resolución de las solicitudes de los clientes aprovechando las herramientas de gestión de casos automatizadas.
- Aprovechamiento de la inteligencia artificial para desarrollar y fortalecer las relaciones con los clientes y aumentar las tasas de retención de clientes.
- Seguimiento de los puntos de contacto en el recorrido del cliente, extracción de datos y análisis y obtención de información útil en la cual basar la toma de decisiones en relación con el cliente.



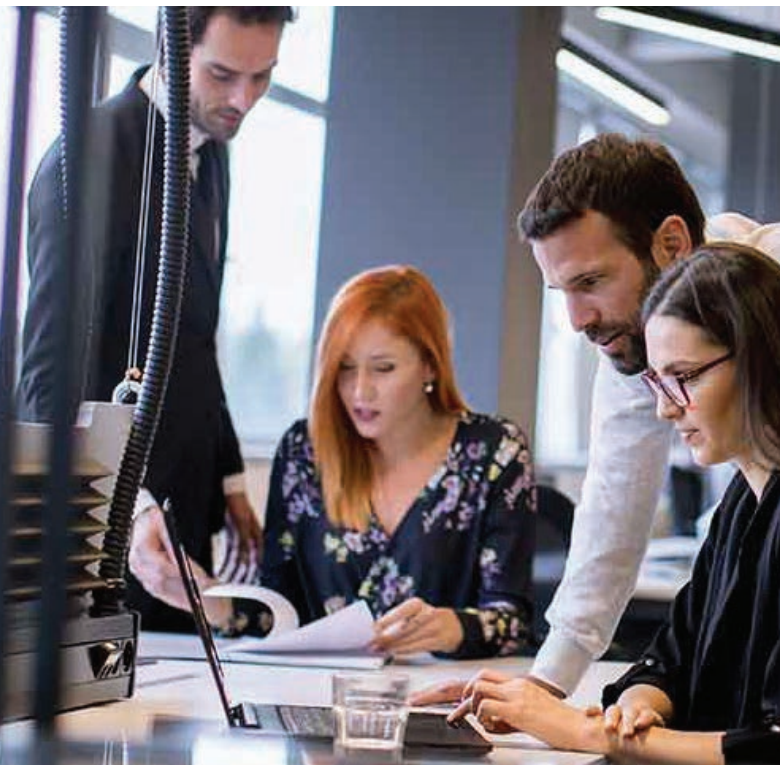
2. MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

El cliente de servicios financieros quiere sentirse atendido de forma individualizada y, dadas las diferentes variables que intervienen en la identificación y evaluación de cada cliente, es necesario contar con herramientas que permitan conocerlo a fondo, entenderlo y atenderlo de forma rápida, relevante e inteligente.

Para ello, es importante buscar la excelencia en los procesos front y middle-office, a fin de hacer más dinámicas las áreas y superar las expectativas de los clientes.

Propuesta de Valor Creatio

- Consolidación y automatización de los procesos de front y middle-office, incluyendo incorporación de nuevos clientes, gestión de productos, completitud del proceso, verificación de la aplicación, suscripción, etc.
- Aumento del rendimiento de los empleados y la productividad interna al reducir la cantidad de aplicaciones y brindar un acceso unificado y fácil a datos cruciales.
- Integración y vinculación de cantidades masivas de datos situacionales para ofrecer recomendaciones de " la mejor acción siguiente " para diferentes grupos de empleados.
- Mejoramiento de la eficiencia operativa y rápida adaptación a los cambios del mercado a pesar de una revisión completa con tecnologías ágiles





3. CUMPLIMIENTO Y TRANSPARENCIA DE OPERACIONES

Una firma financiera debe innovar con la agilidad requerida para seguir siendo competitiva, pero, al mismo tiempo, debe cuidar no romper las barreras de la regulación y ofrecer certeza de cumplimiento. Su confiabilidad es un elemento importante de su diferenciación.

Propuesta de Valor Creatio

- Gestión eficaz de los programas clave de cumplimiento, incluidos KYC, AML, GDPR, CCPA y otros.
- Garantía de que los equipos de front-end y back-end pueden adherirse a los mismos estándares y colaborar de manera eficiente.

- Optimización de los procedimientos de gestión de riesgos y cumplimiento normativo mediante la introducción de procesos estandarizados y el siguiente nivel de automatización.
- Aprovechamiento de las capacidades de Low-Code para administrar la segmentación de datos y optimizar la planificación y los informes financieros.
- Incorporación de una herramienta inteligente para diversas funciones, como la evaluación del riesgo crediticio, la gestión de líneas de crédito y la gestión del riesgo de fraude, o para la prevención de la pérdida de clientes.



Conclusión

La competencia no deja espacio para la duda. Si una institución financiera no se digitaliza y automatiza sus procesos y servicios, y si no lo hace con la mejor plataforma a su alcance, **sus días en la industria podrían estar contados.**

Ante la fuerte competencia de las empresas fintech y de los esfuerzos de transformación digital de sus rivales, una empresa financiera debe apostar por la diferenciación que ofrece el brindar una atención rápida, fácil, transparente y personalizada a sus clientes.

Seguramente en tu teléfono celular tienes descargadas las apps de dos o tres instituciones financieras; incluso quizá alguna de ellas sea de una fintech. Pero también es seguro que habrás desactivado alguna que no te ofrecía la calidad de atención que esperabas, lo que, además, te llevó a cambiar de proveedor de ese servicio.

Al diseñar una estrategia de atención a clientes financieros, hay que ponerse en sus zapatos. ¿Qué te gustaría que tu banco o administradora financiera te ofreciera? Y parte de ahí para buscar las herramientas tecnológicas que te facilitarán brindar eso a tus clientes.

Si tienes al alcance de la mano un CRM Low-Code como Creatio, el mayor error en la búsqueda de impulsar la competitividad y la rentabilidad de tu firma de servicios financieros es pasarlo por alto y decidirte por una plataforma menos completa, avanzada y adaptable.



Te damos la bienvenida a un mundo donde cualquier idea de negocio puede ser automatizada en minutos

Nuestra plataforma especializada acelera operaciones y maximiza la agilidad de las ventas, marketing y servicio mediante **la administración eficiente de procesos.**

Creatio ha sido reconocido con galardones por parte de Gartner y de Forrester, empresas globales líderes de opinión en materia de tecnología, gracias a su flexibilidad para resolver retos de automatización en procesos de ventas.

¿Cómo un CRM ayuda a tu trabajo?

Facilita la toma de decisiones mediante el análisis de la información utilizando sus paneles de control pre construidos que de lo contrario serían difíciles de seguir, confusos y lentos. Desde el momento del primer contacto hasta la orden de compra, la facturación, la gestión de aprobación de crédito y la entrega, Creatio permite realizar un seguimiento de cada paso que da el cliente en tu negocio.

AGENDA TU DEMO GRATIS