

WHITE PAPER

Hacia una Experiencia de Cliente transformadora

Estudio del Modelo de Madurez Tecnológica en CX

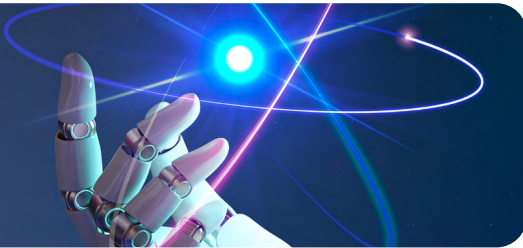
Crecimiento y Experiencia de Cliente

2024



01 Introducción

PÁG. 4

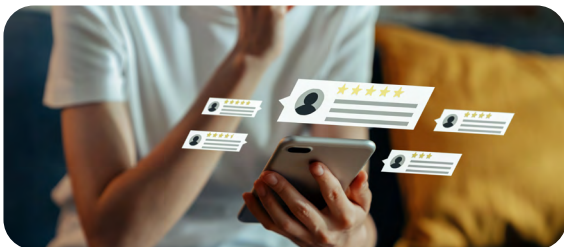


02 Palancas tecnológicas

PÁG. 6

03 Hoja de ruta hacia un modelo avanzado de madurez tecnológica en CX

PÁG. 8



04 Tendencias sectoriales

PÁG. 10

05 Conclusiones

PÁG. 14



06 Agradecimientos

PÁG. 16

01

Introducción





Maria Iscla

Senior Manager
Crecimiento y
Experiencia de Cliente

Hacia una Experiencia de Cliente transformadora

En la era actual, la Experiencia de Cliente (CX) se ha convertido en el epicentro de la competitividad empresarial y la tecnología desempeña un papel fundamental en su desarrollo. Las compañías deben invertir y seguir un camino de innovación para poder elevar las experiencias del usuario a un nivel superior. Por ello, resulta imprescindible analizar la madurez tecnológica en aspectos clave que impactan directamente en la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa.

Ofrecer una experiencia excepcional al cliente puede representar una ventaja sustancial para fidelizarlos y atraer nuevos compradores. Datos recientes demuestran que el 72% de los consumidores compartirán su experiencia positiva con más de seis personas, e incluso un 58% estaría dispuesto a pagar más por una excelente experiencia de compra. Para lograrlo, es fundamental entender el concepto de *customer experience* y su relación con la madurez tecnológica.

En este estudio, nos enfocamos en definir un modelo de madurez basado en cuatro palancas específicas: Funcionalidades en entornos digitales, Herramientas de soporte al usuario, Aplicación de la Inteligencia Artificial (IA) y Desarrollo del modelo de datos. A partir de estas palancas, en Axis Corporate, parte de Accenture hemos creado una matriz que traza el camino hacia una madurez tecnológica óptima, considerando su estado actual. Esta matriz resalta hitos e iniciativas cruciales para que las entidades

avancen significativamente en sus modelos comerciales y mejoren continuamente la experiencia ofrecida a sus clientes.

Basándonos en estas palancas, hemos identificado las principales tendencias, desafíos y oportunidades en los sectores bancario y de seguros, lo que permite una visión completa y contextualizada de las estrategias de mejora tecnológica en la Experiencia del Cliente. Observamos que los bancos españoles lideran el desarrollo de funcionalidades innovadoras para mejorar la usabilidad y potenciar la autonomía de los procesos, mientras que las entidades aseguradoras se centran en incorporar nuevas funcionalidades para el seguimiento de la resolución de siniestros y la relación con los proveedores.

Además, en ambos sectores, se sigue potenciando y mejorando la incorporación de la IA en los canales de atención para lograr experiencias más naturales y contextuales, así como la integración de datos entre los distintos canales de atención.

En resumen, este estudio resalta la importancia de la evolución tecnológica en los modelos comerciales de las entidades financieras y la mejora continua de la Experiencia del Cliente. Aunque se han logrado avances significativos en diversas áreas, aún existen desafíos por superar y oportunidades por aprovechar para alcanzar una madurez tecnológica óptima y brindar experiencias excepcionales a los clientes en el sector bancario y de seguros.

02

Palancas tecnológicas

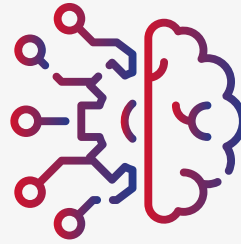


Palancas tecnológicas

Desde Axis Corporate, parte de Accenture identificamos 4 palancas tecnológicas claves en las que las compañías deben invertir para transformar sus experiencias con los clientes:



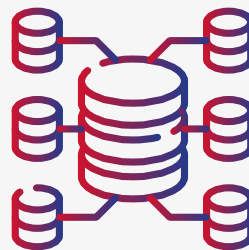
Funcionalidades en entornos digitales



Aplicación de la Inteligencia Artificial



Herramientas de soporte al usuario



Desarrollo del modelo de datos

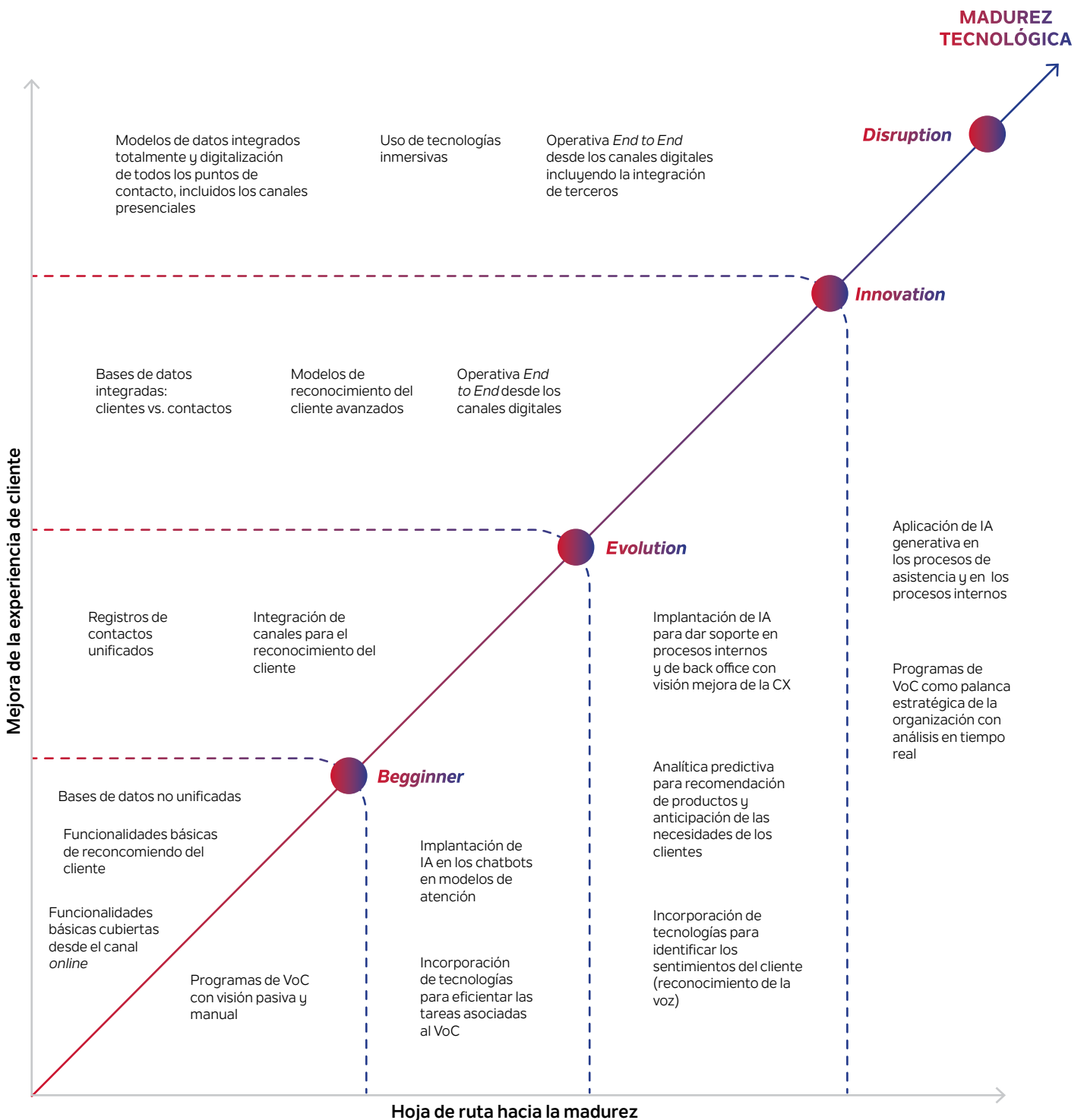
03

Hoja de ruta hacia un modelo avanzado de madurez tecnológica en CX



Hoja de ruta hacia un modelo avanzado de madurez tecnológica en CX

En base a estos puntos, hemos desarrollado una matriz que refleja el camino a seguir por las entidades financieras para lograr una madurez tecnológica óptima. En ella identificamos distintos hitos e iniciativas que las entidades deben implementar para lograr ese estado de madurez.



04

Tendencias sectoriales



BANCA



Funcionalidades en entornos digitales

- Los bancos españoles siguen a la cabeza, desarrollando funcionalidades nuevas e innovadoras en las aplicaciones destinadas a mejorar la usabilidad y potenciar la autonomía de los procesos.
- El 70% de los bancos están implementando métodos biométricos de verificación de identidades para los procesos de alta de producto y confirmación de operaciones.
- Los neobancos siguen a la cabeza en lo que se refiere a usabilidad y a cubrir los procesos *end to end* de forma online y permiten, por ejemplo, realizar el proceso de baja de productos o clientes de forma 100% online. El resto de las entidades necesita del soporte de un agente de forma telefónica o presencial.

SEGUROS

- Las entidades aseguradoras siguen incorporando nuevas funcionalidades de seguimiento del avance de resolución de los siniestros y relación con los proveedores.
- La contratación de las pólizas se realiza de forma online con firma digital, aunque no se identifica una tendencia en seguir aportando nuevas funcionalidades.
- Otros países están centrando sus esfuerzos en la mejora de la experiencia de alta y renovación de las pólizas desarrollando aspectos como *Dynamic Pricing* y la mejora de la experiencia de pago.



Herramientas de soporte al usuario

- Las plataformas como Google Play Store o Apple Store, donde los usuarios dejan sus comentarios, permiten a las organizaciones de ambos sectores enfocar recursos en la mejora continua de sus aplicaciones.
- En ambos sectores, se sigue potenciando y mejorando la incorporación de la IA en los canales de atención para lograr experiencias más naturales y contextuales aplicadas a los asistentes virtuales y *chatbots*.
- En la industria bancaria ha cobrado significativa importancia la figura del gestor digital. No es un soporte tecnológico, pero el nivel de integración de todos los canales y aplicativos (alta complejidad), definirá la calidad del servicio.

BANCA

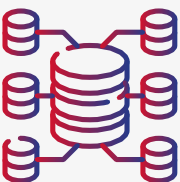
SEGUROS



Aplicación de la Inteligencia Artificial

- El 83% de los bancos europeos utilizan la Inteligencia Artificial con diferentes finalidades y se estima que en 2025 todos habrán implementado soluciones basadas en esa tecnología.
- Las entidades financieras españolas se centran en la implementación de la IA para el desarrollo de soluciones que mejoren la experiencia del usuario.
- En otros países donde la IA ya está más implementada, como en USA, los líderes financieros están apostando por el desarrollo del talento interno para incorporar conocimiento de esta tipología de tecnología en sus organizaciones, ya que se visualiza como la tecnología de referencia del futuro.

- Se utiliza la IA para agilizar la recogida, análisis y procesado de grandes cantidades de datos de forma precisa.
- Las aseguradoras están aplicando la IA para identificar patrones y tendencias en los datos para evaluar los riesgos y poder actuar en consecuencia.
- El tratamiento de estos datos a través de la IA también está permitiendo a las compañías ofrecer pólizas personalizadas y ajustadas a las necesidades concretas de los clientes.
- Dentro de los procesos internos, se está implementando la IA permitiendo a las aseguradoras ofrecer un servicio más efectivo al asignar tareas, evaluar coberturas y mantener contacto con los clientes.
- La IA también empieza a utilizarse para detectar y combatir los siniestros fraudulentos gracias a la detección de irregularidades en los patrones de datos.



Desarrollo modelo de datos

- La integración de datos entre los distintos canales de atención sigue siendo un ámbito de trabajo presente en ambos sectores, con el objetivo de implementar herramientas que permitan su disponibilidad y actualización en cualquier punto del ciclo de vida del cliente.
- Tanto en el sector bancario como en el de seguros, se trabaja para garantizar la aplicación de políticas que permitan la gestión ética de los datos y fortalecer así la confianza del cliente, a la vez que previene la discriminación promoviendo prácticas justas y equitativas en el sector.
- La capacidad de recopilación de datos durante la experiencia en oficinas o la resolución del siniestro, es decir, en el mundo físico, sigue siendo un área con un gran potencial de mejora en estos sectores. Las compañías financieras deben coger como referencia *best practices* de otros sectores, como por ejemplo, cuando los clientes se inscriben utilizando códigos QR en eventos presenciales o realizan pedidos desde las máquinas en los restaurantes de comida rápida, están registrando digitalmente sus datos de compra, de forma presencial, pero sin afectar negativamente a su experiencia de cliente.



05

Conclusiones



Conclusiones

Nos encontramos en un entorno de cambios tecnológicos acelerados en el que la Experiencia del Cliente es uno de los factores principales de transformación. En esta línea, hemos identificado algunas tendencias de cómo el sector bancario y los seguros están abordando la evolución tecnológica, con el objetivo de mejorar la CX. Pero ¿cuáles son los desafíos por explorar?

01

El sector financiero español debe seguir trabajando para poder ofrecer una experiencia totalmente digital de sus procesos, cubriendo la cadena de valor *end to end*. Tal y como se ha visto, han estado trabajando en ello, pero actualmente hay puntos del *journey* no cubiertos o puntos cubiertos parcialmente, lo que no nos permite tener una experiencia plenamente digital.

02

La IA, al igual que en muchos otros campos, representa una tecnología con un enorme potencial que debe seguir desarrollándose. En el caso específico del sector financiero español, queda un largo camino por recorrer si pretende equipararse con los avances realizados en otros países. Esto implica la implementación de la inteligencia artificial para mejorar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto, así como para optimizar el modelo de servicio asociado a cada uno, con el fin de aumentar tanto la eficiencia como la calidad percibida por el cliente. Por otro lado, deberán realizar una fuerte inversión en el desarrollo de equipos internos que dispongan de dichas capacidades de desarrollo.

03

En relación al modelo de datos, es una palanca clave que debe seguir desarrollándose, al ser fundamental para avanzar en otros aspectos y facilitar la toma de decisiones estratégicas. Aquí se presenta el reto de integrar los modelos de datos de las compañías con proveedores externos que ejecutan parte de los servicios o con los que se tiene acuerdos de colaboración, con el fin de obtener una visión completa e integrada del cliente, manteniendo total transparencia para él.

04

En el sector financiero, donde se recogen una gran cantidad de datos del cliente, las entidades deben seguir trabajando para optimizar su tratamiento y poder ofrecer al cliente nuevos o mejorados servicios, adaptados a sus necesidades individuales. Esto les permitirá recibir una atención personalizada y proactiva, abordando posibles riesgos en el servicio.

06

Agradecimientos





Maria Iscla

Senior Manager
Crecimiento y
Experiencia de Cliente



Isabel Peiró

Manager
Crecimiento y
Experiencia de Cliente

Sobre el estudio

El presente documento, elaborado por el equipo de negocio de Axis Corporate, parte de Accenture, tiene carácter divulgativo y contiene datos, opiniones o estimaciones referidas a la fecha del mismo, de elaboración propia o basadas en fuentes públicas e internas que consideramos fiables, sin que hayan sido objeto de verificación independiente.

Las estimaciones que este documento puede contener han sido realizadas conforme a metodologías generalmente aceptadas y deben tomarse como tales, es decir, como previsiones o proyecciones.

Sobre Axis Corporate, parte de Accenture

Axis Corporate, parte de Accenture es una consultora de negocio internacional que ayuda a las empresas y organizaciones a acelerar su crecimiento a través de la transformación integral, desde la estrategia y la definición del modelo de negocio hasta su implementación e impacto. Generamos valor en las áreas de ingresos, eficiencia, riesgos y sostenibilidad.

Axis Corporate, parte de Accenture impulsa e implanta Programas Integrales de Transformación en áreas estratégicas relacionadas con la Función Financiera, IT, RRHH, Digitalización, Operaciones, Supply Chain, Riesgos y Sostenibilidad. La compañía opera en diferentes sectores, potenciando la gestión del conocimiento intrasectorial e intersectorial: Banca, Asset Management (Real Estate y NPA), Seguros, Energía e Industria, Telecomunicaciones, Media & Tecnología y Movilidad y Servicios. Cuenta actualmente con un equipo *seniority* mixto de más de 100 profesionales internacionales dedicados al Management Consulting.

Sobre Crecimiento y Experiencia de Cliente

Desde la línea de crecimiento y experiencia de cliente ayudamos a nuestros clientes a generar más ingresos a través de la innovación, la definición de nuevas estrategias de crecimiento y la transformación de sus modelos comerciales, de datos y de relación con sus clientes.

Dentro de los proyectos tocamos todas las palancas con el objetivo de tener un impacto directo en la mejora de la experiencia de cliente y en los márgenes de la compañía. Nuestros principales servicios son:

- **Maximización del volumen de ventas:** Asesoramiento para identificar nuevas formas de generar ingresos en las compañías.
- **Evolución del modelo comercial:** Mejora de los modelos comerciales actuales para lograr más ingresos y mayor efectividad en las ventas.
- **Transformación de los modelos de relación con los clientes.**

Para más información:

www.axiscorporate.com

Barcelona

Av. Diagonal 640, 1ª planta
08017 Barcelona (Spain)

Madrid

C/ Serrano 55, 1ª planta
28006 Madrid (Spain)

Contacto:

María Iscla
Senior Manager
miscla@axiscorporate.com
902 547 444 | M. +34 660 468 110

Barcelona

Madrid

Boston



axiscorporate.com

Axis Corporate, part of Accenture es una consultora internacional de negocio orientada a la mejora de los resultados de las organizaciones, desde el asesoramiento estratégico, pasando por la definición del modelo de negocio, hasta el impacto en operaciones. Contamos con un equipo de más de 100 profesionales distribuidos en sus oficinas de Barcelona, Madrid y Boston.

© Axis Corporate, part of Accenture S.L. Todos los derechos reservados. Diseñado y producido por el Dpto. de Marketing y Branding.