



O quão “fiel” você se sente a para com o seu banco?

Eu sinto que a natureza do relacionamento entre clientes e instituições têm evoluído bastante nos últimos anos.

Mas não sei se “fidelidade” seria a melhor palavra para descrever essa evolução, muito menos o tipo de relacionamento nos dias de hoje.

Esses dias li essa matéria da Accenture abordado esse tema e achei que valia a pena compartilhar e comentar:

<https://bankingblog.accenture.com/banks-reimagine-winning-loyalty-strategy>

No cenário atual de serviços financeiros, a lealdade do cliente emerge como uma

faceta central na estruturação de estratégias bancárias bem-sucedidas.

Recentemente, um estudo conduzido pela Accenture lançou luz sobre as nuances dessa dinâmica, revelando a expectativa dos consumidores por um reconhecimento mais palpável de sua lealdade por parte dos bancos.

Vou buscar explorar os principais achados deste estudo, assim como refletir sobre as implicações para o setor bancário, utilizando insights pessoais e experiências no contexto de lealdade e inovação em serviços.

O estudo da Accenture

O estudo global da Accenture, que abrangeu 49.000 consumidores em 33 países, destaca uma desilusão palpável entre os clientes bancários e as instituições às quais são afiliados.

Apesar de uma satisfação geral positiva, esta se mostra superficial, com menos de 15% dos bancos recompensando efetivamente seus clientes de maneira holística.

Este cenário ocorre em um momento crítico, caracterizado por aumentos de taxas e mudanças regulatórias que potencializam as expectativas e a confiança dos consumidores.

O estudo também ressalta uma tendência de fragmentação, com clientes diversificando seus produtos financeiros através de múltiplos fornecedores, impulsionada por níveis insatisfatórios de serviço.

A era digital, com o surgimento de bancos exclusivamente online, intensifica essa tendência, especialmente em regiões como Ásia e América Latina.

No entanto, emergem oportunidades para os bancos que optarem por investir na integração de produtos e serviços, criando modelos de recompensa que considerem o valor total da relação do cliente com o banco.

Exemplos de sucesso fora do setor bancário, como programas de fidelidade de viagens e inovações em produtos integrados de empresas como Amazon e Google, ilustram possíveis caminhos a seguir.

A evolução histórica do tema

Na análise de minha trajetória pessoal e profissional em relação ao desenvolvimento de programas de fidelidade e a oferta de benefícios aos clientes bancários, observo

uma evolução significativa e continuamente crescente.

Nos anos anteriores, particularmente durante a época dos meus pais, ou mesmo quando eu abri minha primeira conta (algo que já faz algumas décadas), os incentivos para a fidelização de clientes pareciam ser menos expressivos.

Se compararmos com a quantidade e variedade de benefícios oferecidos atualmente, nota-se uma expansão considerável.

Essa transformação pode ser parcialmente atribuída ao nível de capital e recursos financeiros que eu e meus pais possuíam naquela época, que, por serem limitados, talvez não justificassem, aos olhos dos bancos, a oferta de recompensas mais atraentes (bem ao estilo “gráfico da baleia”).

Porém, esse cenário começou a mudar drasticamente com o avanço tecnológico e as alterações nas regulamentações do setor financeiro.

A introdução e consolidação dos bancos digitais e dos chamados “neo banks” têm reconfigurado o panorama competitivo, impulsionando não apenas uma guerra de tarifas e serviços, mas também uma disputa acirrada por lealdade e satisfação do cliente.

Este contexto de intensa competição, gerado pelo fácil acesso a uma variedade de serviços financeiros digitais, transformou a fidelidade do cliente em um objetivo cada vez mais desafiador e vital para os bancos tradicionais e emergentes.

Hoje em dia, a mobilidade dos clientes entre diferentes instituições financeiras é facilitada pela digitalização dos processos bancários.

A facilidade de abertura e fechamento de contas, transferência de fundos e gestão de investimentos através de plataformas digitais simplifica enormemente a transição de um cliente de um banco para outro.

Em resposta, os bancos têm se visto obrigados a aprimorar continuamente seus programas de recompensa, oferecendo benefícios que vão além dos ganhos materiais, como programas que promovem uma conexão emocional e experiencial com o cliente.

Essa necessidade de adaptação se reflete também na complexidade dos produtos oferecidos.

Enquanto produtos simples, como contas de depósito e cartões de crédito, podem ser facilmente transferidos entre instituições, produtos mais complexos, como financiamentos imobiliários, ainda representam um vínculo mais sólido e duradouro entre o cliente e o banco.

Porém, mesmo esses produtos começam a ser repensados sob a ótica da facilidade e

flexibilidade, acompanhando a tendência de personalização e ajuste às necessidades individuais do consumidor.

Portanto, na minha visão, a jornada de fidelização bancária que observamos hoje é marcada por uma dualidade: por um lado, existe um aumento substancial e contínuo dos benefícios e incentivos oferecidos aos clientes – por outro lado, a volatilidade do mercado e a facilidade de migração entre diferentes serviços financeiros impõem aos bancos um desafio constante para manter seus clientes engajados e satisfeitos.

Essa dinâmica sugere que, mais do que nunca, os bancos devem investir não apenas em benefícios tangíveis, mas também em criar uma experiência bancária genuinamente atraente e adaptada às expectativas modernas dos consumidores.

Ainda existe espaço para evoluir na portabilidade entre os bancos

Um dos fatores que ajudaram a mobilidade dos clientes foram as determinações regulatórias de portabilidade para diversos tipos de produtos.

Na minha análise das práticas bancárias atuais, percebo que um dos pontos que ainda demanda uma evolução significativa é o processo de débito automático.

Apesar dos avanços em várias áreas da experiência bancária, o débito automático ainda se apresenta como um processo excessivamente complexo e repleto de lacunas.

Um problema central é a falta de convênios universais entre bancos e uma variedade de entidades, incluindo órgãos e prestadores de serviços públicos.

Essa limitação impede que todos os clientes possam usufruir da comodidade de automatizar seus pagamentos regularmente, independente de qual banco escolheram para gerenciar suas finanças.

Essa situação destaca uma área crítica para inovação no setor bancário: a padronização e interoperabilidade dos sistemas de débito automático.

Acredito que investir esforços para uniformizar esses processos não apenas facilitaria a vida do consumidor, como também promoveria uma maior competição no setor, ao reduzir uma das barreiras de entrada para novos bancos.

Atualmente, a dificuldade em estabelecer esses convênios pode ser um desincentivo tanto para novas instituições que desejam entrar no mercado quanto para clientes potenciais que consideram mudar de banco mas se veem desencorajados pela dificuldade em transferir suas automações de pagamento.

Além disso, a padronização e a criação de uma plataforma de interoperabilidade entre bancos e entidades cobradoras poderiam conduzir a uma experiência de usuário mais fluida e segura, reduzindo as chances de erros e falhas nos pagamentos automáticos, problemas que frequentemente geram frustrações e desconfianças em relação às capacidades tecnológicas do banco.

Este avanço tecnológico não só alinharia os bancos com as expectativas modernas dos consumidores por serviços mais integrados e eficientes, mas também reforçaria a posição competitiva dos bancos no mercado global, cada vez mais dominado por soluções digitais que priorizam a conveniência e a eficácia.

Portanto, vejo uma oportunidade valiosa para os líderes do setor financeiro focarem em inovações que possam simplificar e padronizar os processos de débito automático.

Faz-se necessário um esforço colaborativo entre bancos, órgãos reguladores e prestadores de serviço para estabelecer normas claras e sistemas compatíveis que permitam a expansão da funcionalidade de débito automático de maneira uniforme e acessível.

Tal iniciativa não apenas melhoraria a experiência bancária para os clientes atuais, mas também equiparia o setor bancário para enfrentar os desafios de um ambiente econômico que valoriza a agilidade e a interconectividade.

Comparação com outros serviços

Refletindo sobre a evolução dos serviços financeiros, não posso deixar de traçar um paralelo com a transformação observada no setor de entretenimento, especificamente no contexto da transição da TV a cabo para os serviços de streaming.

Esta comparação oferece insights valiosos sobre como os hábitos dos consumidores estão se adaptando à era digital e como isso pode influenciar o comportamento dos clientes bancários no futuro.

No cenário da TV a cabo, a mudança de um provedor para outro envolve uma série de etapas onerosas, como agendamento de instalação, desinstalação e reinstalação de equipamentos, além da necessidade de ajustar os pacotes de serviços.

Este processo, muitas vezes burocrático e demorado, contrasta fortemente com a dinâmica dos serviços de streaming.

Nestes, a flexibilidade é máxima: os usuários podem se inscrever ou cancelar serviços com apenas alguns cliques, escolhendo entre uma variedade de ofertas com base na conveniência e no interesse pelos conteúdos disponíveis em determinado momento.

Este modelo de consumo, caracterizado por uma alta fluidez e baixa fricção na mudança de provedores, é cada vez mais a norma em diversos setores devido à digitalização e à demanda por conveniência e personalização.

As próprias provedoras de TV a cabo, reconhecendo essa tendência, começaram a oferecer seus serviços através de aplicativos em smart TVs e smartphones, permitindo acesso mais fácil e imediato aos seus conteúdos, uma mudança clara em direção à adaptabilidade observada nos serviços de streaming.

Ao considerar essas mudanças no contexto bancário, surge a questão: poderiam os bancos experimentar uma dinâmica de consumo similar à dos serviços de streaming?

A resposta parece inclinar-se para o afirmativo, dada a crescente integração de tecnologias digitais nos serviços financeiros.

A facilidade de abrir e fechar contas bancárias online, transferir fundos e acessar uma variedade de produtos financeiros através de aplicativos móveis já reflete uma mudança significativa na maneira como os clientes interagem com seus bancos.

Além disso, a crescente concorrência dos fintechs e neobancos, que oferecem soluções bancárias mais ágeis e menos burocráticas, está pressionando os bancos tradicionais a repensar suas abordagens de fidelização e retenção de clientes.

Assim como os consumidores escolhem serviços de streaming baseados na qualidade e variedade do conteúdo, futuramente, eles poderiam escolher seus bancos com base na conveniência, inovação e personalização dos serviços oferecidos.

Embora os serviços bancários ainda apresentem diferenças significativas em comparação com os serviços de streaming, especialmente devido a regulamentações e à natureza dos produtos oferecidos, a direção parece clara: a dinâmica de consumo no setor bancário pode, de fato, vir a se assemelhar à dos serviços digitais, onde a flexibilidade e a facilidade de mudança se tornam fatores predominantes na decisão do consumidor.

Este cenário implica uma necessidade contínua de inovação por parte dos bancos, visando não apenas a retenção de clientes, mas também a oferta de uma experiência verdadeiramente adaptativa e centrada no usuário.

Concluindo

Na minha experiência, corroborada pelo estudo da Accenture, a recompensa por lealdade não é apenas uma prática de engajamento, mas sim um pilar estratégico para o crescimento sustentável.

Os programas que integram produtos em torno do cliente, recompensando-o pelo valor total de seu relacionamento, estão se mostrando mais eficazes do que os programas baseados unicamente em transações.

Essa abordagem é particularmente relevante quando consideramos as novas gerações de consumidores, que valorizam experiências autênticas e estão dispostos a mudar de instituição financeira caso suas expectativas não sejam atendidas.

Os bancos devem, portanto, reimaginar suas estratégias de relacionamento com o cliente, integrando tecnologias digitais e abordagens inovadoras para gerenciar e recompensar a lealdade de maneira efetiva.

A lealdade do cliente deve ser vista não como um resultado, mas como a fundação sobre a qual as operações bancárias devem ser construídas e sustentadas.

Com isso em mente, o futuro do setor bancário dependerá significativamente de como essas instituições escolhem adaptar-se e inovar em resposta às expectativas em evolução dos consumidores.

Assim, é crucial que os bancos não apenas respondam às necessidades imediatas, mas também antecipem e moldem as tendências de engajamento e retenção de clientes, estabelecendo uma relação genuína e recíproca de confiança e lealdade.