

## BANCOS FAZEM DÓLARES E SENSO DE CRM

Já que a atual crise econômica continua a enviar ondas de choques pelo mundo, os bancos de varejo estão buscando crescentemente a solidez do CRM (Customer Relationship Management) e as estratégias de clientes – em parte devido à compreensão crescente de que os clientes nervosos não se importam mais em apostar todas as suas fichas financeiras em uma única alternativa.

De acordo com um novo relatório do Tower Group, *Enhancing the Customer Experience: CRM in the U.S. Community Bank Market*, ao longo dos próximos cinco anos o número de implementações de CRM nos bancos de investimentos poderá subir a uma taxa composta de crescimento anual (CAGR – Compound Annual Growth Rate) de 34%, enquanto o gasto com CRM aumentará a uma taxa composta de crescimento anual CAGR de 43%. As implementações de softwares como serviço (SaaS – Software as a Service) provavelmente representarão mais de 70% de todas as novas instalações de CRM da rede do mercado de bancos de investimentos.

“Esta é uma questão, especialmente nos bancos de investimentos, que realmente não foi abrangida no passado”, diz o autor do relatório e diretor de pesquisa do Tower Group, Tom Brogan. Apesar da importância crescente das ferramentas de CRM nos bancos de investimentos, diz Brogan, não há uma definição clara do conjunto mais adequado para este setor. Ele observa que o compromisso cultural junto com capacidades integradas, que incluem o gerenciamento de clientes, a definição do perfil do cliente, o gerenciamento do contato com o cliente e o gerenciamento de marketing, são fatores de sucesso decisivos para os bancos de investimentos.

Um Sólido Gerenciamento da Experiência do Cliente Pode Ajudar Durante as Turbulências Econômicas

Como Melhorar a Fidelidade do Cliente Através de Vendas nas Agências Bancárias?

“Ter uma estratégia de CRM estabelecida para continuar a promover a fidelidade do cliente, manter clientes durante o atual clima econômico e, finalmente, crescer sua base de clientes, é extremamente importante neste momento”, diz Brogan, “porque as instituições financeiras que conseguirem isto ao longo do próximo ano precisarão ser capazes de provar aos seus clientes que sabem o que querem, que analisaram suas necessidades e que estão fazendo as recomendações corretas em relação aos próximos produtos e serviços que eles deverão comprar.”

William Band, vice-presidente e analista principal de processos de negócios e aplicações na Forrester Research, acrescenta que, “No atual ambiente econômico, a noção de investimento e de dar maior atenção ao cliente experiência se torna ainda mais importante. ”

Ao citar o relatório recente da Forrester, *The Financial Crisis Spawns One-Stop Shops*, Band observa que cerca de três quartos das famílias norte-americanas não estão nem “interessadas” nem “muito interessadas” em consolidar suas contas financeiras em

nenhum fornecedor único; metade de todas as famílias dos EUA diz que não quer que seu dinheiro esteja vinculado de uma empresa – de longe a restrição mais comum para compras em lojas de departamentos; e mais de 25% temem que uma quebra de garantia seria pior se eles tivessem mais produtos em um único fornecedor.

Foco nas pessoas, não nas ferramentas

Como resultado, diz Band, a questão não é tanto se um banco deve investir em CRM – a maioria já o faz – mas, ao invés disso, em que parte da experiência do cliente deve-se focar. “A fidelização do cliente e vender mais produtos para seus clientes têm se tornado muito mais aceito como o objetivo primário para estas pessoas”, diz ele.

A pesquisa da Forrester relata que o serviço por telefonia e o e-mail são os caminhos menos prováveis para a satisfação do cliente (80% dos clientes relevantes não ficam satisfeitos pelo telefone, diz a pesquisa), enquanto que falar diretamente com um CSR (Customer Service Representative) ou fazer uma visita pessoalmente, não é de se surpreender, reflete um nível de satisfação muito mais alto.

“Dar foco a estes pontos fracos é o que todos deveriam fazer”, diz Band. “O diferenciador para os clientes não é ‘Você pode fazer isto?’, mas ‘Quem pode fazer isto melhor?’”

Investir nestas melhorias será um objetivo decisivo, embora difícil, diz Brogan do Tower Group.

“É verdade que todos os gastos arbitrários, incluindo TI, estarão sob uma tremenda análise ao longo dos próximos 12 a 18 meses. Os bancos, de forma crescente, terão que implementar uma estratégia que os permitirá entender realmente o que seus clientes estão procurando, porque a estratégia de pagar taxas maiores para depósitos e ter crédito livre obviamente não funcionará a curto prazo.”

Brogan diz que o processo deverá incluir três pontos principais:

Saber o que estou contratando para o meu cliente atual e rastrear através do sistema de CRM a rotatividade potencial

Enviar recomendações ao cliente através das linhas de frente

Identificar oportunidades para integrar os módulos de CRM com outras análises em torno de carteiras de empréstimos, projetando perdas potenciais, etc.

“Desta forma, quando eu olhar para um cliente individual, entenderei tanto os benefícios como os riscos de fazer negócios com este cliente”, diz Brogan.