

Se eles crescem com o enriquecimento de dados, porque não o seu banco?

“O segredo mais bem guardado dos gigantes da tecnologia e a sua aplicação ao mundo das finanças. e a sua aplicação ao mundo das finanças.

amazon



Meta

Google

IBM



Microsoft

Se há uma coisa que aprendi nestes sete anos ao leme da Coinscrap Finance, é que devo manter-me sempre vigilante. A mudança espreita a cada esquina – se trabalha na banca e nos seguros, provavelmente sabe do que estou a falar. A tecnologia permeia tudo, especialmente quando se trata de novas relações cliente-entidade.

A nossa organização trabalha todos os dias para as antecipar e pensámos que poderia ser útil compilar as histórias de sucesso globais mais relevantes num único documento. Quer esteja preocupado em alinhar melhor a sua organização com as necessidades dos clientes ou em melhorar o desempenho da sua empresa, tem de reavaliar a experiência do utilizador nas suas plataformas digitais.

Neste domínio, o sistema bancário e segurador tradicional tem muito espaço para melhorar graças ao enriquecimento de dados. Não esqueçamos que a Mastercard já impôs a todos os emissores de cartões da sua rede a obrigação de disporem de uma solução de enriquecimento de dados até outubro de 2023.

A Visa está a trabalhar numa medida semelhante.

Nas páginas que se seguem, contamos-lhe como algumas das principais empresas de tecnologia do mundo estão a implementá-la e mostramos-lhe o caminho a seguir pelas instituições financeiras.



David Conde Sayáns

Termos chave

Enriquecimento de dados

Uma série de processos que envolvem motores de inteligência artificial, processamento de linguagem natural e aprendizagem automática. Através de diferentes fontes internas e externas, grandes quantidades de dados são obtidas e enriquecidas de modo a obter uma visão abrangente de um tópico. Graças ao enriquecimento, tanto as entidades como os utilizadores podem tomar decisões bem informadas que conduzem a maiores benefícios.

Experiência do utilizador

Se trata de todo el proceso que ocurre cuando el usuario interactúa con una interfaz digital. Incluye sus sensaciones, motivaciones y necesidades durante la navegación. Todo un mix de emociones hacia el sitio web o App que hace que quiera volver a entrar una y otra vez. Si el usuario experimenta sentimientos positivos es más probable que mejore la tasa de conversión y de participación.

Conceção comportamental

A disciplina combina design e psicologia e é utilizada principalmente para melhorar a eficiência dos produtos digitais. Tem em conta todos os factores que podem influenciar a tomada de decisões dos utilizadores. Estes factores vão muitas vezes para além da razão. O design comportamental descobre as motivações dos utilizadores na interação com as plataformas em linha para oferecer uma experiência de utilizador que lhes facilite a vida.

// Tanto as entidades como os utilizadores podem tomar decisões bem informadas que conduzam a maiores benefícios.

A nova era da análise de dados

De acordo com vários inquéritos¹, todas as faixas etárias aumentaram a sua utilização de aplicações bancárias móveis nos últimos anos. Quase 95% dos GenZ usam-nas regularmente, os millennials estão acima dos 90%, e os Gen X e os boomers permanecem nos 85%. O que é que isto significa? Que praticamente todos os clientes usam o aplicativo de seu banco para verificar seus saldos, fazer transferências e pagar contas regularmente.

Milhões de transacções efectuadas diariamente a partir da sua aplicação contêm as respostas a todas as suas perguntas: como evitar a fuga de clientes para a concorrência, como melhorar a experiência do utilizador, como personalizar as minhas comunicações para aumentar as minhas vendas, como melhorar a minha integração e atrair mais utilizadores? Graças ao enriquecimento dos dados bancários transaccionais, é possível encontrar soluções.

Vejamos como a Amazon, a Google, a Meta, a IBM ou a Microsoft tiraram partido do seu vasto conhecimento do cliente para oferecer uma melhor experiência ao utilizador e gerar mais volume de negócios.



A Amazon é o maior mercado em linha do mundo e utiliza o enriquecimento de dados e a concepção comportamental para melhorar a experiência do cliente no seu sítio Web. Como resultado, consegue aumentar as vendas e fidelizar os utilizadores.

Principais aplicações de enriquecimento de dados do gigante retalhista

Segmentação do público: permite-lhe criar tipologias de clientes. Os segmentos de público baseiam-se em perfis de utilizadores e têm em conta o comportamento durante a visita ao sítio Web. Isto permite-lhe oferecer produtos que são do interesse do utilizador.

Recomendações personalizadas: através de técnicas de enriquecimento de dados, sugere diferentes produtos adaptados aos utilizadores. Para o efeito, tem em conta o histórico de compras e de navegação do cliente. Serve também para incluir informações sobre produtos complementares ou semelhantes.

Otimização dos resultados de pesquisa: a Amazon utiliza esta tecnologia para melhorar o motor de pesquisa do seu sítio Web. É capaz de identificar sinónimos, fazer correcções ortográficas e sugerir termos relacionados com a pesquisa do utilizador.

Análise das opiniões dos clientes: Graças à análise e ao enriquecimento de dados, a Amazon efectua um estudo das críticas publicadas na sua plataforma. Isto inclui a identificação de padrões e a análise de sentimentos. É vital conhecer a reacção a um novo produto ou serviço.

Suponhamos que um utilizador tem comprado produtos para bebés na Amazon, como fraldas, toalhetas e biberões. Utilizando técnicas de enriquecimento de dados, a Amazon pode analisar o histórico de compras do utilizador e enriquecê-lo com informações adicionais, como a idade, o sexo e a localização geográfica do bebé do utilizador. Depois, utilizando modelos de aprendizagem automática e de design comportamental, recomendará produtos relevantes e específicos para o bebé do utilizador, como brinquedos educativos, livros para bebés ou roupas.

Além disso, a Amazon pode utilizar esta tecnologia para oferecer recomendações de produtos semelhantes. Por exemplo, se o utilizador tiver comprado um biberão, o mercado pode recomendar outros produtos de alimentação para bebés, como chupetas, biberões especiais para recém-nascidos e produtos de amamentação.

A Amazon utiliza o enriquecimento de dados para acrescentar informações adicionais ao historial de compras do cliente e recomendar produtos relevantes para as suas necessidades. Isto melhora, sem dúvida, a experiência do utilizador e aumenta as vendas na plataforma.



Seguindo o exemplo da Amazon, os bancos e as seguradoras poderiam começar a segmentar os seus utilizadores com base em padrões de comportamento. Conhecer os hábitos dos consumidores pode ajudar a prever interesses futuros.

Saber o que compram, quando e onde ajuda a sua empresa a melhorar a oferta de produtos e serviços e a aumentar a satisfação com as suas plataformas.



A empresa criada por Mark Zuckerberg tem no seu portefólio aplicações tão conhecidas como o Facebook, o Messenger, o Instagram e o WhatsApp.

Como é que o Meta utiliza o enriquecimento de dados

Acompanha a atividade do utilizador e avalia os interesses para recomendar conteúdos personalizados. Se um utilizador estiver interessado num determinado produto, pode sugerir artigos relacionados, análises de produtos ou tutoriais.

Adaptar o conteúdo à localização do utilizador. Se uma pessoa estiver a navegar a partir do Reino Unido, o Meta mostrar-lhe-á conteúdos relevantes para a sua área, tais como notícias, eventos e empresas locais.

Antecipa potenciais problemas ou necessidades. Isto ajuda a empresa a resolver proactivamente os problemas dos clientes e a prestar um melhor serviço ao cliente, resultando numa maior satisfação do cliente.

Apresenta anúncios personalizados aos utilizadores com base nos seus interesses. No caso de um utilizador visitar frequentemente um determinado sítio Web, o Meta pode sugerir produtos relacionados com os produtos que visualizou.

Detecta padrões no comportamento dos utilizadores, o que lhe permite proporcionar experiências mais personalizadas e cativantes. Ao acompanhar a atividade do utilizador em todas as plataformas, pode sugerir conteúdos relevantes.

// Com o enriquecimento de dados, o Meta pode identificar as preferências dos utilizadores e fornecer conteúdos mais relevantes.

O Meta pode utilizar o enriquecimento de dados para analisar os hábitos de navegação e os interesses dos utilizadores. Isto permite-lhe enviar mensagens mais relevantes. Também é capaz de determinar os seus interesses e preferências para enriquecer a informação com dados adicionais, como a localização, a idade e o estilo de vida, o que lhe permite compreender melhor o utilizador e direccioná-lo para uma conceção comportamental.

Ao analisar o histórico de navegação, pode encontrar palavras-chave e tópicos mais visitados. Isto é muito útil para lançar alertas relevantes, tais como publicações relacionadas.

Além disso, ao detetar a frequência com que um utilizador visita um sítio Web, o tempo que permanece na página e os produtos ou serviços que consulta, o Meta pode direccionar melhor os anúncios que correspondem às suas necessidades.



O caso Meta demonstra que o enriquecimento pode ajudar as organizações a compreender os verdadeiros interesses dos utilizadores. Os bancos e as seguradoras já utilizam algoritmos de aprendizagem automática para analisar a atividade diária dos seus clientes.

Graças ao enriquecimento de dados, podem oferecer alertas personalizados e gerar um maior envolvimento.



A empresa utiliza o enriquecimento de dados para melhorar a precisão dos seus resultados de pesquisa, acrescentando informações sobre a localização e o perfil do utilizador para fornecer resultados de pesquisa locais relevantes.

Como é que a Google aplica o enriquecimento de dados

Respostas instantâneas: Utilizando técnicas de enriquecimento de dados, fornece respostas imediatas às perguntas dos utilizadores da Internet. Isto inclui a apresentação de resultados diretamente na sua página, como a conversão de unidades de medida, informações meteorológicas ou câmbio de moeda.

Pesquisa semântica: Utiliza a tecnologia para compreender o significado das consultas e fornecer resultados de pesquisa mais curados. Isto inclui a identificação de sinónimos, a análise do contexto das consultas e a deteção de relações entre conceitos.

Sugestões de pesquisa: com base no histórico do utilizador e nas tendências globais de pesquisa, oferece sugestões através do enriquecimento de dados. Isto é uma grande ajuda para os utilizadores, uma vez que encontram resultados mais relevantes e poupam tempo.

Publicidade direccionada: a Google utiliza uma grande quantidade de dados para mostrar anúncios aos utilizadores com base nos seus interesses, comportamentos e características demográficas. Estes dados são recolhidos através de várias fontes, como a atividade do utilizador, a localização geográfica, o perfil do utilizador, etc.

O Google é o motor de pesquisa mais utilizado no mundo, com mais de 92% de quota de mercado.

O motor de busca também pode recolher informações sobre a atividade dos utilizadores em vários dispositivos, como telemóveis, computadores de secretária e tablets. Através do enriquecimento de dados e da conceção comportamental, a Google pode combinar estas informações para criar tipologias de utilizadores mais completas e precisas, o que lhe permite apresentar anúncios hiper-personalizados e relevantes.

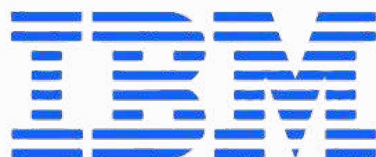
Por exemplo, se um utilizador pesquisar no telemóvel informações sobre uma viagem a Nova Iorque e, em seguida, navegar em Web sites de hotéis e actividades turísticas, a Google pode utilizar as informações de navegação cruzada para apresentar anúncios relacionados com viagens a Nova Iorque no computador do utilizador. Desta forma, pode apresentar anúncios mais relevantes e aumentar a eficácia da publicidade.

A recolha de informações sobre a idade, a localização geográfica e as preferências dos clientes é vital para criar perfis mais detalhados. Isto permite-lhe melhorar a experiência do utilizador e ser menos intrusivo.



Vimos como o enriquecimento ajuda a resolver imediatamente as dúvidas do utilizador.

*As instituições podem tirar partido do enriquecimento de dados para **saber qual é o melhor momento para emitir as suas mensagens**, quer porque se aproxima a data de vencimento de um seguro, quer porque existe uma nova circunstância, como um rendimento extra que pode ser derivado de um produto de investimento, por exemplo.*



A IBM é uma empresa líder em tecnologia que fornece soluções de análise de dados e utiliza o enriquecimento de dados para ajudar as empresas a compreender melhor a vasta quantidade de informação gerada pela atividade diária.

Como a IBM aplica o enriquecimento de dados

Personalização: graças às técnicas de enriquecimento de dados, é possível recolher informações adicionais sobre os utilizadores que podem ser utilizadas para personalizar a experiência do utilizador, oferecendo conteúdos e recomendações personalizados.

Melhorar a qualidade dos dados: Elimina erros e duplicações, e também agrega informações em falta. Isto garante que os utilizadores têm acesso a informações exactas e completas para tomarem melhores decisões.

Análise de sentimentos: Os utilizadores divulgam muitas informações nas redes sociais e noutras plataformas. Este facto permite à IBM identificar tendências e opiniões sobre os seus produtos e serviços. Isto permite-lhe fazer ajustes e melhorias.

Enriquecimento semântico: a empresa utiliza técnicas de aprendizagem automática para acrescentar significado aos dados, o que ajuda a compreensão e a análise. Isto melhora a precisão dos resultados de pesquisa, a classificação de conteúdos e a deteção de padrões.

Gracias a la tecnología, puede mejorar la calidad de los datos y agregar información adicional valiosa de cara a la toma de decisiones de negocio.

O enriquecimento semântico é uma técnica de processamento de linguagem natural que acrescenta significado aos dados, identificando conceitos e relações entre eles. Especificamente, a IBM aplica-o ao seu trabalho com a empresa de serviços financeiros Banorte para melhorar a qualidade dos seus dados e, consequentemente, aumentar a eficiência dos seus processos.

O Banorte tinha vários sistemas de dados que não estavam integrados, resultando em informações duplicadas, dados incompletos e erros. Para resolver esse problema, a IBM centralizou os dados com sua solução Master Data Management (MDM). Além disso, utilizou a tecnologia de enriquecimento de dados para adicionar camadas às informações dos clientes através de dados como demografia, informações de redes sociais e histórico de crédito.

O enriquecimento de dados deu ao Banorte uma visão mais completa e detalhada dos seus utilizadores, permitindo-lhe prestar um melhor serviço e tomar decisões mais informadas. Além disso, informações mais precisas e actualizadas reduziram os erros e melhoraram a eficiência dos processos empresariais.



A IBM é capaz de identificar tendências que a ajudam a antecipar potenciais problemas e a garantir que são escolhidas as melhores soluções.

*Com o enriquecimento de dados, os bancos e as seguradoras podem também **detetar comportamentos de risco ou fraudulentos**, o que resulta em poupanças nos prémios e nas indemnizações.*



A Microsoft utiliza o enriquecimento de dados na sua plataforma empresarial Dynamics 365 para melhorar a precisão das suas ferramentas de análise de dados. Esta plataforma oferece uma variedade de aplicações empresariais integradas, tais como gestão de vendas, marketing, finanças, serviço ao cliente e gestão de operações.

Eis alguns exemplos de como a Microsoft aplica o enriquecimento

Extrair informações essenciais: Identificar e dar significado aos dados no Dynamics 365 permite estabelecer padrões e extrair informações essenciais. Isto permite aos utilizadores compreender melhor o contexto por detrás dos dados e tomar decisões informadas.

Integração de dados: o Microsoft Dynamics 365 integra informações e enriquece-as para fornecer uma imagem completa. Pode integrar dados de vendas, finanças e operações.

Análise preditiva: utiliza técnicas de extração de dados para identificar tendências e prever comportamentos futuros. Isto permite aos utilizadores tomar medidas preventivas para atenuar os riscos e tirar partido das oportunidades.

Aprendizagem automática: o Dynamics 365 utiliza-a para identificar falhas no serviço ao cliente e sugerir soluções automaticamente. Isto reduz a carga de trabalho da equipa de serviço ao cliente e melhora a satisfação do cliente.

O módulo de serviço ao cliente do Dynamics 365 utiliza técnicas de enriquecimento para identificar o contexto subjacente a um pedido do utilizador e fornecer a melhor solução. Se um cliente telefonar para esse departamento para comunicar um problema com o produto, o Dynamics 365 pode utilizar técnicas de processamento de linguagem natural para analisar a linguagem utilizada na chamada e extrair informações importantes, como o tipo de produto, a localização e o problema específico.

De seguida, utilizará técnicas de enriquecimento de dados para dar significado às informações e fornecer uma solução personalizada ao cliente. Para identificar e dar significado aos dados, o Dynamics 365 utiliza inteligência artificial, processamento de linguagem natural e aprendizagem automática. As suas ferramentas precisam de compreender o significado das palavras e frases no contexto em que são utilizadas.

Como vimos, muitas grandes empresas utilizam o enriquecimento de dados nas suas plataformas digitais para melhorar a precisão das suas ferramentas de análise de dados e proporcionar experiências de utilizador personalizadas.



Graças ao enriquecimento, o utilizador da banca e dos seguros pode dispor de todas as informações relacionadas com a sua saúde financeira em tempo real, a fim de tomar melhores decisões financeiras.

Está provado que isto significa um maior tempo de utilização da aplicação e uma maior satisfação com o serviço.



Proporcionar uma boa experiência ao utilizador é essencial para os bancos digitais.

Se todas as instituições financeiras oferecem os mesmos produtos e serviços, o que é que pode fazer para se diferenciar da concorrência? É necessário oferecer uma experiência de utilizador excecional e tirar partido do enriquecimento de dados financeiros para hiper-personalizar a sua oferta.

Veja as razões para investir em UX

Criar confiança e fidelizar clientes: Quando se trata de dinheiro, a maioria de nós leva-o muito a sério. Sentirmo-nos seguros com o nosso banco é essencial e nunca mais utilizaríamos uma aplicação se esta proporcionasse uma má experiência ao utilizador. Isso dá a impressão de insegurança e prejudica gravemente a imagem do banco.

Encurtar o funil de vendas: quanto mais passos um cliente tiver de dar para concluir uma ação, maior é a probabilidade de abandonar o processo. Ao melhorar a experiência do utilizador, reduz o número de passos necessários no funil de vendas e aumenta o número de clientes.

Aumenta o tempo de utilização e o envolvimento: Ao ter um design simples, intuitivo e organizado, são geradas mais interações e o envolvimento aumenta. Isto leva a mais oportunidades de vendas para o banco.

5# Conclusões

Simplicidade:

Os utilizadores exigem soluções ágeis.

Transparência:

Criar confiança no produto desde o minuto 1.

Personalização:

Satisfazer as necessidades únicas de cada cliente.

Apoio:

Oferecer valor diferencial e ajudar os utilizadores.

Segurança:

Proteger as informações sensíveis dos clientes.

Como o enriquecimento de dados pode melhorar a experiência de utilizador do sector bancário

Chegou o momento de os bancos começarem a utilizar soluções de enriquecimento para acrescentar camadas de informação aos dados financeiros dos seus clientes. Com estas ferramentas, podem identificar claramente e mostrar aos seus utilizadores os seus padrões de consumo para que possam tomar melhores decisões.

Transaccional



Análise



Categorização



Enriquecimento



Starbucks

7,80€

1500 Broadway, New York 09/03/2023

Algumas das vantagens de melhorar a experiência do usuário com o enriquecimento de dados incluem

- Panorama completo do comportamento financeiro do cliente.
- Substitui o processamento manual pela automatização.
- Apresenta os logótipos das marcas, a localização do comerciante, a categoria e a pegada de carbono associada às despesas do utilizador.
- Acciona alertas em caso de fim de subscrições, risco de descobertos, etc.
- Permite a criação de ofertas hiper-personalizadas e a sua comunicação no momento certo.

Os bancos que melhorarem a experiência do utilizador terão clientes fiéis que recomendarão a sua marca a familiares e amigos. No final, o que importa é criar confiança e remover quaisquer barreiras que possam atrasar uma compra.

Está a ocorrer uma mudança imparável no sector financeiro. Com as experiências em linha dos clientes a evoluírem rapidamente, é mais importante do que nunca que os bancos ofereçam uma experiência enriquecida e personalizada.



**Aproveita o poder
dos dados transaccionais**

coinscrapfinance.com