

La tecnología redefine la experiencia del cliente en la banca

Bajo un abanico de oportunidades para interactuar con los usuarios, industrias como el sector financiero cambiaron para siempre la forma de comunicarse. Esta es la radiografía de una tendencia disruptiva que llegó para potenciar el alcance de los servicios



Cada transacción, comunicación, interconexión y respuesta que se produce, forma parte de ese gran manual para el servicio eficiente al cliente.

Una concepción clara en materia de customer experience busca adoptar buenas prácticas en las organizaciones para identificar la estrategia de conquista a los clientes, mediante una experiencia satisfactoria, y así aumentar el ciclo de vida y promover la conversación efectiva entre las dos partes.

No es una ciencia exacta; se basa en las percepciones que tienen las personas sobre una marca durante una situación o momento específico.

Cada transacción, comunicación, interconexión y respuesta que se produce, forma parte de ese gran manual para el servicio al cliente. Es un proceso de 360º, que no se limita a un solo momento o que concluye con una venta: la experiencia del usuario es un concepto utilizado por las empresas para hacer visible el servicio que ofrecen, y que va desde el momento en que conocen la marca, hasta las diferentes etapas en las que interactúan con ella.

Servicios para las nuevas necesidades

Un estudio adelantado por la firma de consultoría PwC mostró cómo la necesidad de implementar la experiencia con el usuario resulta cada vez más relevante en sectores como la banca y los servicios de cuidado de la salud, seguidos por la tecnología.

La construcción de una experiencia total para el cliente en la banca es la que permite mejorar la comunicación con este; esto requiere ayudarlo en su vida financiera y adaptar los canales y servicios a sus nuevos hábitos y necesidades.

La compañía Latinia destacó el caso de éxito que se presentó con un banco con presencia en Centroamérica, y que cambió de manera concluyente la experiencia de sus clientes, al convertir las notificaciones que generaban los usuarios desde su aplicación, en un servicio de valor añadido con la aplicación de un motor de decisiones en tiempo real.

Debido a esta tecnología obtuvo beneficios estratégicos para su negocio, como permitir el control del usuario final; facilitar el control por parte de las áreas del banco al momento de llevar a cabo un nuevo servicio; la capacidad de potenciar la operación en tiempo real, así como un mayor conocimiento del cliente para sus áreas de business intelligence.

El software que utilizó este banco fue reseñado en el informe 'Total Economic Impact', de Forrester Research, una de las principales compañías de investigación en el mundo. Esta institución financiera entendió que relacionarse con sus clientes es estar atentos a todo aquello que pueda pasar en la vida financiera de las personas.

Oriol Ros, director de desarrollo corporativo de Latinia, explica que: “No hay un único tipo de canal para comunicarse con los clientes. Un banco debe estar integrado y conectado, así el usuario puede hacer un requerimiento por una red social y recibir la respuesta en su correo electrónico”.

Además, no se trata de incorporar servicios por incorporarlos, “sino de ofrecer un nivel de calidad en la experiencia del usuario, a la altura de las expectativas de la nueva realidad en la gestión de la vida financiera de las personas, influenciada por una realidad tecnológica y por las conexiones remotas”.

Según la experiencia de Ros, este es el momento indicado para que la banca aumente el conocimiento en el uso de nuevos canales virtuales, en particular las aplicaciones y sus servicios de notificaciones en tiempo real, para que así los clientes encuentren beneficios en su experiencia, como el hecho de poder hacer un seguimiento inmediato de sus finanzas sin la necesidad de tener que moverse de casa o lugar de trabajo.

En este sentido, Mauricio Fernández, director de Operaciones Américas de BPC Banking Technologies, remarca que: “La digitalización trae beneficios como la reducción de costos operativos y mayor agilidad para llegar con productos y servicios a la población no bancarizada. Gracias a la penetración de los smartphones en Latinoamérica, es posible crear ecosistemas que permiten a las personas hacer y recibir pagos. La nueva generación de bancos digitales y las fintech están usando tecnología de pagos moderna para llegar más rápido a nuevos clientes, entendiendo sus hábitos y necesidades transaccionales”.

Según el informe publicado por Mastercard y Américas Market Intelligence, solo el 45% de los latinoamericanos había realizado una transacción en línea antes de iniciar la pandemia; desde entonces esta cifra creció hasta el 83%. Además, producto de las diferentes medidas de aislamiento preventivo que tomaron los países de la región para mitigar las consecuencias de la pandemia, más de 40 millones de personas se bancarizaron en el último semestre de 2020.

Por su parte, el informe 'Covid-19: Financial Sector Perspective', realizado por Ernst & Young Parthenon, resaltó que producto de la pandemia se aceleró la migración a plataformas virtuales; durante este tiempo el uso de aplicaciones de banca digital aumentó en un 59%.

La falta de cultura tecnológica por parte del usuario final y las mismas instituciones es la principal barrera para aumentar la digitalización, donde según la consultora, en promedio el 40% de los usuarios utilizan las sucursales físicas para la mayoría de sus servicios financieros, ya que abrir una cuenta, hacer depósitos, pagar servicios, tramitar dudas, solicitar préstamos y negociar deudas, todavía no se concibe hacerlo de forma digital y las personas se siguen desplazando para realizarlo presencialmente. En países de Latinoamérica como Colombia, el 53% continúa visitando las sucursales, frente al 67% de Perú y el 77% de México.

Para el 95% de los usuarios la atención al cliente influye en la elección y la lealtad hacia una marca, según destacó el estudio 'State of Global Customer Service', que mide el comportamiento del consumidor en el mundo. Por su parte, la consultora Gartner identificó que el 45% de las personas no volvería a interactuar con una empresa después de tener una primera mala experiencia. Esto indica que casi la mitad de las compañías tendrá solo una oportunidad para hacerlo bien. La calidad de la experiencia tiene un impacto directo en los resultados del negocio.

Para 2023, el 75% de los proveedores de servicios de gestión de clientes adoptarán técnicas de mercadeo, ventas y atención al cliente basadas en inteligencia artificial y analítica, porque estas tecnologías reducen los costes y pueden generar una ventaja competitiva significativa.

James Hernández, presidente y cofundador de Trust Corporate, resalta que: “El nacimiento de medios alternativos ha promovido la generación de nuevos competidores para la banca tradicional, por lo que ahora debe romper paradigmas y enfocarse en brindar a sus clientes una experiencia amigable y satisfactoria; solo así logrará la fidelización de un cliente cada vez más exigente. Identificar fórmulas para prestar servicios de forma efectiva y que a su vez transmitan los valores de la marca, debería ser la prioridad de cualquier tipo de organización, y en este sentido, un producto como el que ofrece el sector financiero resultaba altamente sensible ante este tipo de experiencias”.

Hernández destaca que una plataforma tecnológica amigable debe ser el norte de las entidades bancarias. Cada día nacen nuevas aplicaciones móviles que hacen más fácil la vida de las personas, que ayudan a resolver las cosas de manera sencilla; la banca está llamada a utilizar las mejores herramientas tecnológicas para hacer vivir a sus clientes una experiencia de calidad.