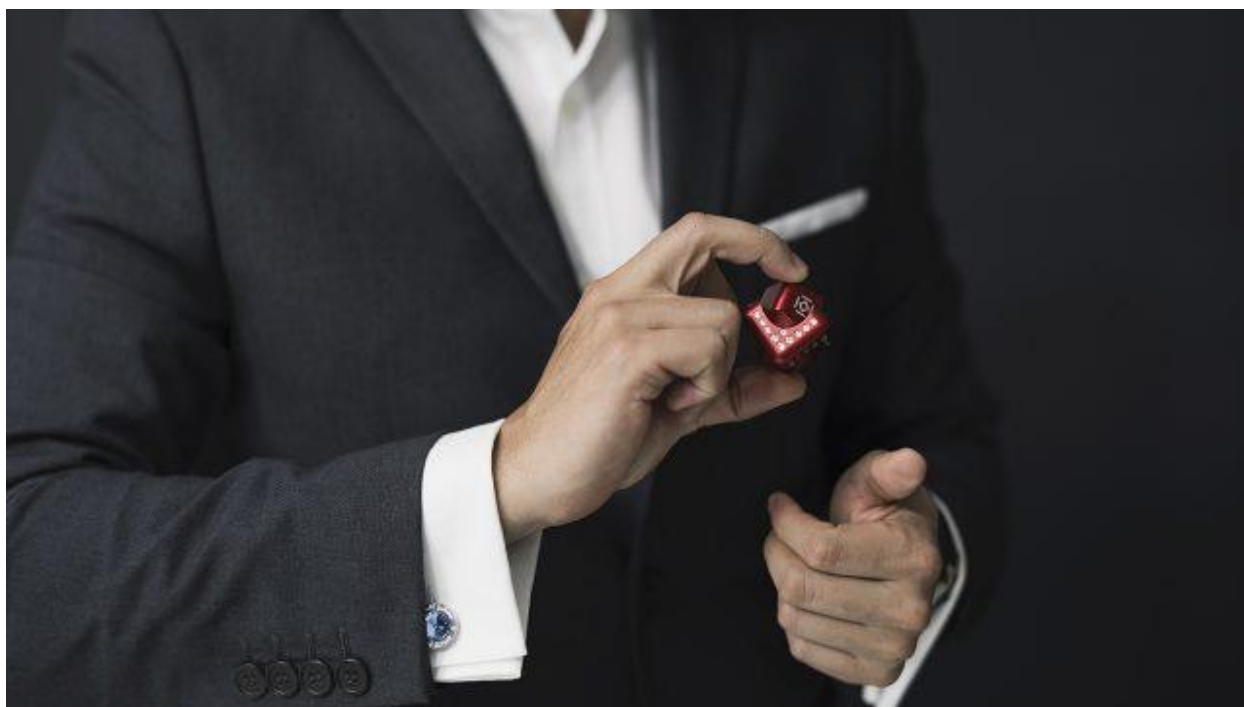


Cuando la banca se vuelve relevante para sus clientes

Las instituciones financieras tienen la necesidad de adaptar sus soluciones para que sean capaces de interpretar los momentos de las personas.



Por Oriol Ros

Los bancos enfrentan grandes desafíos para conectarse con sus clientes, las soluciones tradicionales resultan insuficientes al momento de adoptar nuevos modelos para establecer relaciones con los usuarios. Hoy, como si se trata de un mantra, el propósito principal es crear mejores experiencias de servicio a través de la oportuna gestión de la vida financiera.

Pero esto no se consigue usando las mismas estrategias que tenían las instituciones financieras antes de la pandemia. Hábitos y necesidades de consumo fueron modificadas abruptamente por las personas durante los últimos meses.

Resulta ingenuo para cualquier actor de la industria pensar que esa persona que en este momento está haciendo una tortuosa fila de manera presencial en un banco para hacer una diligencia y fácilmente podría ser atendida desde una aplicación, un mensaje de voz, o incluso con un correo electrónico. Es una grave equivocación suponer que esa persona se siente satisfecho con su experiencia y va a continuar fiel a su proveedor de servicios.

La construcción de una experiencia total para el cliente en un banco es la que permite que cualquier tipo de contacto se realice de forma segura, oportuna y excelente. Mejorar la comunicación con los clientes, se ayudarlos en sus transacciones diarias y adaptar los canales y sus nuevos hábitos y necesidades. De otra manera, tan sólo estaremos acentuando la frontera entre las necesidades y las soluciones que las instituciones aportan a los usuarios.

La transformación financiera es un completo espectro que no sólo incluye a la banca tradicional, sino que además comprende a nuevos competidores como son los neobancos, fintechs y compañías como Amazon o Apple como proveedores de servicios financieros. En cada una de estos escenarios es la experiencia del servicio y la forma como cada entidad atiende las expectativas que tienen las personas ante su vida cotidiana.

Más cerca de las necesidades financieras

Gracias al software de Motor de decisiones en tiempo real cierto banco centroamericano consiguió revertir una situación con la que se encuentran cada vez las entidades financieras: sus clientes comparan experiencia de servicios de todos sus proveedores, no solo de una misma industria: así, un cliente puede estar comprando la experiencia de servicio que percibe de su banco con la de Amazon, quienes ya sabemos han hecho de las experiencias centradas en el cliente su razón de ser, siendo por lo tanto una competencia difícil de gestionar. Este banco pensó en convertir las notificaciones en un auténtico servicio de valor añadido, y así fue percibido por sus clientes, quienes de forma entusiasta se han suscrito al servicio, que además ha proporcionado nuevas fuentes de ingresos a la entidad.

Debido a la tecnología aplicada al servicio consiguió importantes beneficios como fueron permitir el control del cliente final, en donde son ellos quienes deciden qué, cómo y cuándo pueden ser contactados; facilitar el control por parte de las áreas de negocio de la institución, al momento de realizar un nuevo servicio; la capacidad para potenciar el negocio en tiempo real, así como un mayor conocimiento del cliente para sus áreas de Business Intelligence

Este banco entendió que relacionarse con sus clientes no debe pasar por hacerlo justo cuando estos se encuentran navegando por su web o por su app, pues limita mucho las ventanas de comunicación y negocio. Sus finanzas están vivas las 24 horas y los siete días de la semana, por lo que es en ese tiempo que hay que estar atentos a todo aquello que pueda pasar en la vida

financiera del cliente para en ese momento, comunicarse con él, cuando verdaderamente se estará siendo relevante.