

Título Percepción de Atributos de los usuarios de Servicios Financieros - actualidad y futuro inmediato

Tipo de Producto Parte de Prensa

Autores Martínez Eduardo Manuel y Alvarez Muñoz María Carolina

Código del Proyecto y Título del Proyecto

A16S12 - Análisis de influencia de drivers en la elección de servicios financieros

Responsable del Proyecto

Martínez, Eduardo Manuel

Línea

Comportamiento del Consumidor

Área Temática

Administración y Recursos Humanos

Fecha

Mayo 2016

INSOD

Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas
Proyectuales

UADE 

Percepción de atributos de los usuarios de servicios financieros – Actualidad y futuro inmediato.

Qué valoran los clientes de los bancos: beneficios importantes y beneficios determinantes. Escenarios al corto plazo.

El sector financiero se muestra con una oferta competitiva brindando distintos productos y servicios casi indiferenciados. Atento a ello resulta relevante indagar acerca de cuáles son los atributos más valorados y cuáles actúan como verdaderamente como detonantes en sus decisiones.

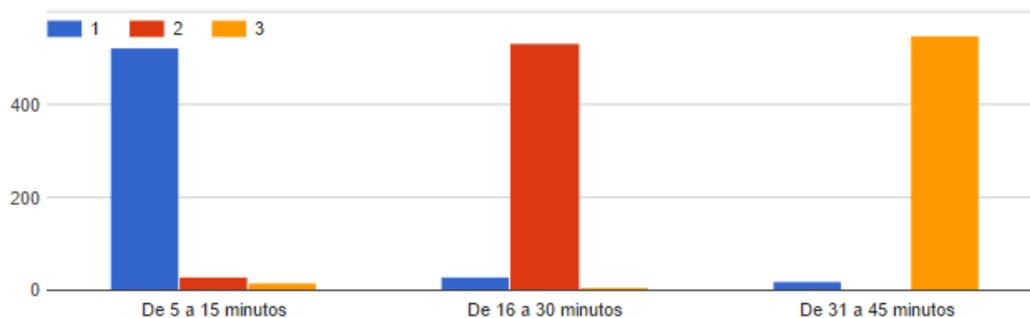
El Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Projectuales (INSOD) de Fundación UADE ha impulsado una investigación recopilando información a través de distintas vertientes: encuestas, entrevistas en profundidad a entendidos, exploración bibliográfica, consulta de fuentes sólidas y asistencia presencial y de intercambio en eventos caracterizados de la industria financiera. Las distintas características de cada fuente consultada han permitido observar distintas visiones de acuerdo a un conjunto de factores y en definitiva establecer una posición ecléctica tomando como añadido de valor cada fuente de análisis.

El segmento encuestado (18/25 años, estudiante universitario de ambos sexos, NSE ABC1 y C2 con o sin experiencia laboral).

En primera instancia tres atributos fueron relevados: ***rapidez, practicidad de acuerdo a la modalidad preferida para operar y programas de beneficios.***

Rapidez: a la hora de contratar un servicio la rapidez no juega un rol central. En cambio, en la operativa cotidiana el usuario no tolera un tiempo de espera elevado.

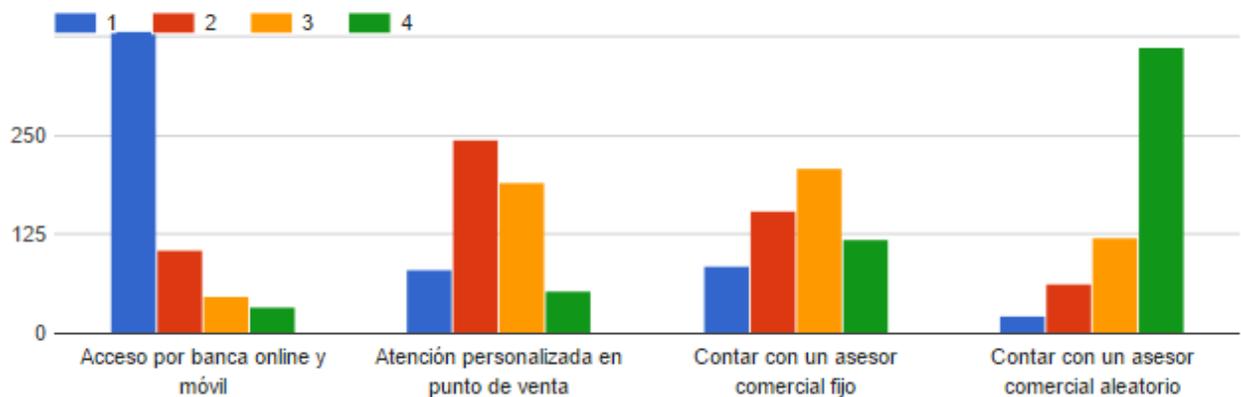
¿Qué tiempo considera aceptable esperar para ser atendido? (Considerando 1 como más aceptable y 3 como menos aceptable)



Practicidad de acuerdo a la modalidad preferida para operar: los clientes valoran cada día más usar herramientas dóciles a sus hábitos privilegiando las herramientas tecnológicas (67%) por encima de la atención personalizada (42%). En menor medida se valora la disponibilidad de un asesor fijo.

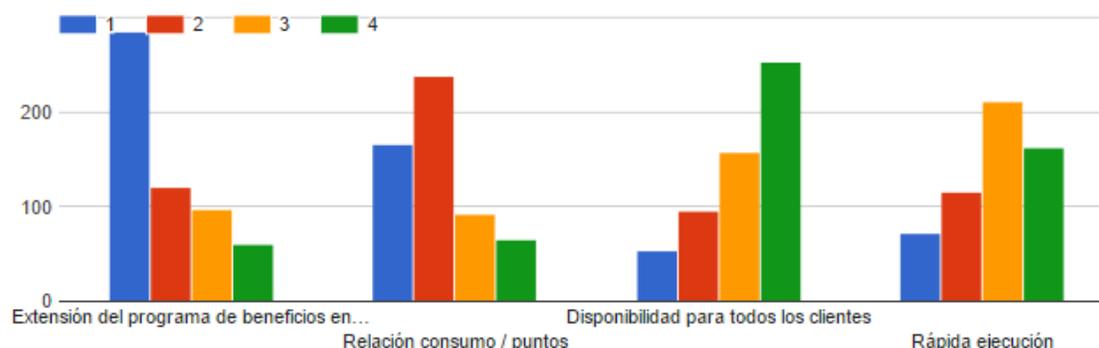
Cabe acotar que en cuanto a las herramientas tecnológicas el avance de la tecnología móvil le va limando terreno a la operatoria web mediante una PC.

¿Cuáles de los siguientes aspectos considera más importantes en relación a la practicidad para acceder/utilizar los servicios financieros/bancarios? (Considerando 1 como el más importante y 4 el menos importante)



Programa de beneficios: estos programas son considerados importantes pero no determinantes. El 50% de los usuarios considera importante la **extensión de los programas**, como la duración de cada promoción o beneficio. El 42% remarcó como importante la **relación consumo-puntos** y en tercer lugar la rápida ejecución de programa como la facilidad de canje, transferencia, etc. El último, es que esté disponible para todos los clientes, se remarca la importancia de que haya una segmentación y que algunos clientes puedan acceder a algunos beneficios y otros no.

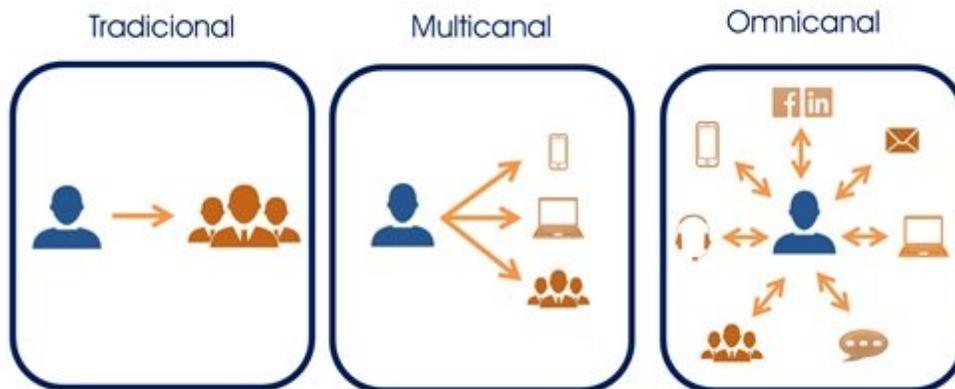
¿Qué aspectos considera importantes en relación a los programas de beneficios y/o descuentos? (Considerando 1 como el más importante y 4 el menos importante)



Estos tres ejes relevados merecen un tratamiento de análisis en particular y tanto las entrevistas formuladas como la información recopilada han brindado unas consistentes conclusiones al respecto.

La modalidad tradicional no se elimina pero se va transformando ante la llegada de las nuevas tecnologías:

La lectura de la actualidad es clara: los usuarios privilegian el tiempo, la practicidad y se inclinan por el uso de **smartphones** para realizar sus operaciones bancarias. La **portabilidad** de los dispositivos es crucial, todo el mundo los lleva consigo a toda hora y es un elemento considerado imprescindible para su desenvolvimiento cotidiano. Los celulares no excluyen a los demás canales por lo que hay que hablar de **multicanalidad**, o sea la posibilidad de que el cliente escoja el medio más conveniente para sus intereses (sucursal, banca web, teléfono básico o celulares, terminales, otros). Sin embargo, la multicanalidad posee algunas fallas como por ejemplo que un cliente que comienza una operación por un canal la debe continuar por el mismo. Con la llegada de la **omnicanalidad** un usuario comienza un trámite por un canal, lo sigue por otro y lo culmina por un tercero. Aquí la estructura tecnológica debe estar alineada de manera tal que contemple un sistema centralizado en el cliente y en el que se privilegie las experiencias del mismo.



Todo sistema novedoso no “canibaliza” al existente, sólo se agrega como una variante más; pero la tasa de velocidad de adopción de las nuevas tecnologías se da en forma más vertiginosa, por lo que la gente es más permeable a las innovaciones y las empresas ya saben que su oferta (desde sus atributos hasta la modalidad en que la brinda) afronta un ciclo de vida más corto.

Seguirán los clientes que requieran una atención personalizada en las sucursales bancarias (**modelo tradicional**), pero habrá más involucrados en la atención a través de canales más rápidos, cómodos y modernos. En esa línea algunas instituciones van haciendo punta con sucursales desarrolladas bajo un nuevo concepto: el Banco Francés lanzó en la localidad de Martínez una sucursal Premium con un servicio predominante en lo tecnológico. Allí los clientes pueden usar tablets y celulares tanto operativa como lúdicamente mientras aguardan ser atendidos por personal capacitado. Asimismo el lugar propicia que los clientes mantengan reuniones de trabajo en la misma filial brindando comodidades a tal efecto.

El Banco Río abrió en la ciudad de Buenos Aires una oficina digital con un servicio de valor añadido como: extensión a once horas el horario de atención –incluyendo sábados de 10 a 13 horas-, posibilidad de acreditar depósitos fuera del horario convencional de atención, dar altas de cuentas y de tarjetas de crédito en el acto, dialogar con un asesor a través de videoconferencia, ensayar simulaciones mediante tablets acerca de inversiones. Este nuevo paradigma entiende que esta sucursal digital es un importante complemento a la versión tradicional.

La gente acude a los bancos pero en realidad no necesita exclusivamente de ellos, lo que necesita son servicios financieros. El continuo desarrollo de los celulares (casi 63 millones en nuestro país al cierre de 2015) nos lleva inevitablemente a pensar en que el negocio pasa exactamente por allí y distintos players ya se están ocupando en ese sentido brindando servicios financieros incluso a personas que no están bancarizadas: en

Perú la ASBANC (Asociación de Bancos del Perú) y la PDP (Pagos Digitales Peruanos) han lanzado una plataforma que permite transferir dinero a personas que no tienen cuenta bancaria y tampoco un smartphone. En nuestro país la penetración de celulares por encima de las PC es marcadamente superior lo que allana el desarrollo de poner en oferta un conjunto de servicios financieros a sectores de la sociedad no contemplados en la industria bancaria.

Que querrán los clientes mañana?. Mañana es cada vez más pronto...

Los bancos deben encontrar una nueva forma de relacionamiento y el uso eficaz de la información parece central; no sólo deben conocerse los datos tradicionales de las personas: edad, sexo, ocupación, NSE sino también decodificar otros comportamientos que parecen secundarios y pueden llegar a ser centrales: hábitos, preferencias, comentarios en las redes sociales y otra información de interés.

Las soluciones Fin Tech (tecnologías financieras) están brindando resultados exitosos con la creación de productos y servicios innovadores a través del aprovechamiento de las nuevas tecnologías. Estas soluciones han ganado campo no sólo en banca móvil sino también en seguros, gestión de riesgo, pago de transferencias, asesoramiento financiero, crowdfunding, préstamos y otros servicios. Estamos en presencia de cambios constantes y la innovación es moneda corriente. Los clientes reclaman nuevos modelos y la aparición de nuevos paradigmas no debe sorprender a nadie. De tal modo, los bancos deben incorporar rápidamente toda información relacionada con las necesidades y deseos de sus usuarios. Las nuevas tecnologías no deben ser competidoras, deben ser aliadas.

Los clientes van cambiando y los millennials son el “nuevo norte” del sector financiero. En 2025 serán el 75% de la masa laboral por lo que hay que ponerse en campaña para atender a segmento con nuevas necesidades y particularidades específicas: son más informados, conocen de productos y servicios, saben comparar servicios de una empresa con distintos competidores, aman la tecnología (la actual y la que existirá), son más exigentes, quieren todo rápido y son propensos a la deslealtad marcaria. Su análisis no es un tema menor: en 2025 muchos trabajarán en tareas que hoy no existen. Quieren ser reconocidos en forma personalizada demandando productos a su medida (customización).

Bantotal, empresa de la región con soluciones financieras reconocidas, habla del concepto de **cercanía** con una alusión especial: no se refiere a la cercanía geográfica o simplemente presencial con el cliente, sino de conocer de cerca al mismo, sabiendo y analizando cómo se maneja con las redes sociales y qué servicios podrían ajustarse a su medida. El mundo **digital** debe interpretarse como un vehículo para lograr empatía con los clientes

Los cambios se consolidan al corto plazo: hasta hace muy poco la gran solución para la operativa financiera (desde los ojos del cliente) era homebanking, hoy es la tecnología mobile y mañana será la billetera electrónica – de gran empuje en ciertos países- con la suficiente permeabilidad para ir adaptándose a nuevos y constantes requerimientos:



Hace dos años



Hoy



Mañana, pronto!.

Hoy una persona organiza un viaje con su celular, gestiona la renovación de registro de conducir por la web, obtiene el pasaporte a través de un trámite mucho más sencillo combinando una ágil reserva de turno con una atención mucho más dinámica y coordinada. Qué han hecho distintas organizaciones?. Comprendieron a los usuarios e realizaron sensibles modificaciones.

Los bancos tienen un gran desafío: interpretar a sus clientes e incorporar las nuevas tecnologías a su gama de prestaciones. Esa visión permitirá clientes contentos, empresas competitivas y eficiencia de costos dado que con las nuevas tecnologías no es la entidad bancaria la que tramita la transacción, son los propios usuarios quienes articulan sus deseos o necesidades con el mejor canal de acuerdo a su conveniencia.