La banca en la disyuntiva digital.

*Por Juan Pedro Moreno.*

La banca está en una encrucijada. Al mismo tiempo que la revolución digital transforma prácticamente todos los aspectos de nuestra vida, esta revolución está sacudiendo los cimientos de la industria bancaria.

Para la banco esto es tanto  una oportunidad como una amenaza. Aparecen dentro del escenario bancario, competidores con soluciones innovadoras, como PayPal o Google, los cuales se están comiendo parte de la cadena de valor de la banca. Google ha lanzado una tarjeta de débito de plástico que complementa a su producto Google Wallet, el cual es usado por millones de consumidores, y PayPal es el número uno de métodos de pago online en numerosos países. Incluso, algunos distribuidores o minoristas como Sturbucks están consiguiendo un pedazo de la tarta de los pagos a través de una tarjeta de fidelización que gestiona cerca de un tercio de las transacciones en EE.UU.

El riesgo para los bancos es que estos nuevos competidores los releguen a un rol limitado a ciertas utilidades para proporcionar servicios bancarios básicos a sus clientes.

Por otro lado, la oportunidad para los bancos está en el uso de herramientas de comunicación digital, como smartphones y tabletas,  que les permita capitalizar las ventajas de las que ya disponen en el mundo digital. Los bancos tienen a su disposición una gran cantidad de información relativas a las transacciones y hábitos de consumo de sus clientes. La combinación de estos datos junto con otras fuentes como la información social, permite proporcionar un servicio de valor a los clientes durante la ejecución de sus transacciones.

Además de  permitir a los clientes pagar por algún servicio, los bancos pueden formar parte cada vez más de su experiencia comercial, ayudándoles en la toma de decisiones de compras: qué, cuándo y dónde; y de este modo ser  indispensables en muchas de las actividades diarias de las actividades de sus clientes.

Tomemos, por ejemplo, la segunda mayor inversión en la mayoría de la vida de los consumidores: la compra de un nuevo coche. Uno de los principales bancos españoles, BBVA, pone a disposición de sus clientes en EE.UU información sobre el precio real de la venta de coches, en lugar de la lista de precios junto con las ofertas de los préstamos y seguros de automóvil. El objetivo es asegurar que los clientes pueden negociar la mejor oferta. Según el banco, el siguiente paso en otros mercados podría ser, no sólo proporcionar información de los precios, si no ayudar a que el banco negocie el mejor precio con el proveedor de los coches para facilitar todo el proceso de compra a sus clientes.

Mientras que la tecnología digital ha puesto en escena a un conjunto de nuevos competidores que ofrecen a los clientes nuevos servicios de banca muy innovadores, en la otra cara de la moneda está el cambio profundo en el comportamiento de los consumidores que la tecnología ha traído consigo.

Los consumidores jóvenes y conocedores de las tecnologías, que han crecido en la era de los smartphones y tabletas, son menos fieles y más exigentes que nunca - cerca de la quinta parte de los clientes, cambian cada años parte o el total de sus productos bancarios minoristas. Esta tendencia es incluso mayor en los mercados emergentes.

Estos clientes esperan poder hacer comprar o ingresar dinero en sus cuentas de ahorro usando tecnología digitales, baratas y accesibles. Esperan un acceso instantáneo a sus datos - tan rápido como coger el móvil y hacer la consulta.

Dentro de cinco años, al menos tres de cada cuatro interacciones de los clientes con los bancos será vía online o móvil. Según estas estimaciones, menos del 5% de las transacciones tendrán lugar en las oficinas.

Cuando se trata de transacciones financieras u otros tipos de transacciones, los consumidores esperan de sus proveedores de servicio que les conozcan y comprendan, para que le ofrezcan sugerencias basadas en su comportamiento pasado y que les orienten a las ofertas más ventajosas.

Las transacciones deben ser fáciles, instantáneas y agradables.

Todo esto plantea un gran desafío para los bancos, entre otras cosas porque los servicios financieros no son especialmente estimulantes y muchos clientes no disfrutan interactuando con sus bancos.

El reto real no es habilitar productos y servicios a través del móvil y formatos digitales, está en que los bancos puedan reinventarse para formar parte de esta nueva era digital construyendo relaciones más cercanas con sus clientes. Actualmente, típicamente un banco mantiene en torno a 40 conversaciones al año con un cliente medio.

El objetivo es convertirse en el ‘Banco de Todos los días’ que interactúe diariamente con sus clientes.

Piñita, la nueva aplicación de pagos móviles de Barclays en el Reino Unido, permite enviar y recibir dinero inmediatamente y escanear  artículos de escaparates usando un teléfono móvil, es un ejemplo del tipo de servicios digitales que los clientes buscan hoy en día. Esta aplicación ha sido descargada por cerca de 2 millones de consumidores en menos de dos años y consigue atraer más clientes nuevos a Barclays que cualquier otro de sus canales online.

Mientras tanto en Australia, CBA ofrece a sus clientes una aplicación que les ayuda en el proceso de compra de una nueva casa, simplemente apuntando la cámara de su smartphone a una propiedad residencial se muestra al usuario detalles de dicha propiedad, precios de venta recientes, información local del barrio - así como el pago mensual estimado de prestamos y seguros con CBA. La aplicación cubre el 95% de las propiedades residenciales en Australia y recibe un media de 20.000 búsquedas por semana.

Sin embargo, la mayor parte de las innovaciones más interesantes suceden fuera de los mercados desarrollados. La estrategia que están utilizando estos bancos no es comenzar a vender productos no-financieros, si no jugar un rol mucho más importante en las transacciones de los clientes.  Esto puede implicar ayudarles a encontrar la mejor oferta facilitándoles la inteligencia necesaria para la toma de decisiones; orientándoles hacia ofertas y descuentos especiales de los productos y servicios que se adapten más a ellos; y asegurando que pueden realizar transacciones rápidas y sin esfuerzo dándole acceso a crédito en caso que lo necesiten.

Por ejemplo, la aplicación móvil garantí del banco Turco Garanti, ofrece a sus clientes alertas con ofertas especiales de sus marcas preferidas y permite enviarles notificaciones en base a su posición GPS si están cerca de una tienda con ofertas.  Proporciona sugerencias de ahorro; y estima la cantidad de dinero que los clientes tendrán en su cuenta al final de mes en función  de su histórico de gastos. Esta aplicación puede también usarse para transferencias de dinero y retirada de efectivo sin tarjetas, y además está integrada con Facebook y Twitter.

En China, Standard Chartered ofrece servicios móviles similares a sus clientes.

Estas estrategias requieren una cultura y mentalidad diferente a la utilizada hasta este momento - a menudo trabajando conjuntamente con players digitales. Los clientes están ahora en el asiento del conductor y ahora son ellos quienes deciden cómo y cuándo van a operar con su banco, en lugar de ser los bancos los que le informen de lo productos que tienen a su disposición.

Aunque esto requiere una inversión significativa para los bancos, invertir en un futuro digital no sólo va a permitir expandir la relación con sus clientes, si no que también va a permitir una importante reducción de los costes operativos a través de procesos y sistemas automatizados - como por ejemplo, aplicaciones y procesos hipotecarios. Y lo más importante, va a permitir a los bancos tradicionales a combatir la competencia intrusiva proveniente de otras industrias.

Con el acceso a un cantidad significativa de datos e información así como con la aparición de herramientas completamente nuevas que pueden ayudar a los clientes en la toma de decisiones en un entorno digital, los bancos tienen una gran ventaja sobre sus competidores. Pero para capitalizar esta ventaja necesitan adaptarse y cambiar. Si no pueden hacer esto, el futuro pertenecerá a otros.

*Juan Pedro Moreno es Senior Managing Director y Responsable de la práctica de banca de Accenture*