

TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA BANCA EN EL PERÚ: ¿QUÉ OPINAN LOS CLIENTES?

JOSÉ MIGUEL MARCHENA

gerente de innovación y desarrollo de ISIL

Análisis de los resultados de un estudio de ISIL sobre la actitud de los usuarios ante los servicios digitales del mercado financiero.

Que la tecnología transforma todo lo que toca, es una cuestión que hoy resulta evidente y que aplica a todos los sectores e industrias. Las empresas están cayendo rápidamente en la cuenta de que la digitalización es el recurso idóneo para conseguir relevancia y competitividad. Si a esto le sumamos que tenemos un nuevo consumidor, con una expectativa mucho mayor de calidad, velocidad y personalización (tres condiciones que, por cierto, se exigen en simultáneo), vemos que se configura un contexto sumamente desafiante en el ámbito de los negocios, pero lleno de oportunidades también.

La banca en el Perú es uno de los sectores que viene mostrando interesantes avances en la tarea de aprovechar la tecnología para optimizar sus operaciones y la experiencia de sus clientes, un proceso que hoy todos conocemos como transformación digital. Este es, además, un sector vital en el desarrollo de la economía de un país, con lo cual, todos los esfuerzos que se desplieguen y los recursos que se inviertan con éxito tendrán un impacto fundamental.

Es por eso que resulta especialmente trascendente comprender cuál es el estado real de esta transformación, y para eso no hay medida más exacta que la opinión de los clientes. Son ellos quienes con su lealtad, preferencia y valoración le harán saber a los bancos qué tan bien lo vienen haciendo o no.

En vista de lo anterior, en ISIL decidimos hacer un estudio acerca del estado de la transformación digital de la banca en el Perú, basado en la percepción de los clientes. En este se encontró reveladores hallazgos, algunos de los cuales comparto a continuación.

Resultados del estudio

En términos generales hay una sensación positiva acerca de cuánto han mejorado los servicios bancarios en el Perú, y no es un dato menor. Es así que el 87% de los encuestados consideró que su banco está diseñando productos que responden mejor a sus necesidades. Adicionalmente, el 58% afirmó sentir que los bancos los conocen mejor, y esto es más positivo aún. Al final del día, la transformación digital, que frecuentemente recurre al discurso de poner al cliente en el centro, debe perseguir el objetivo de elevar la calidad de vida de las personas, facilitarles el acceso a servicios de valor y, *a priori*, los bancos lo estarían logrando. Muy buena noticia.

En relación con lo anterior, el 86% consideró que la tecnología le ha facilitado los trámites y transacciones, un factor que se alinea muy bien con las necesidades de esos nuevos consumidores de los que hablamos antes: rapidez y simplicidad. Estos son atributos tradicionalmente no característicos del sector financiero, pero aparecen en la valoración de los servicios bancarios.

Pero no solo los trámites se consideran como un aspecto importante en el que se ha mejorado. La percepción mayoritaria (73%) es que el servicio ha mejorado. Con esto, si se tenía algún reparo acerca de que la digitalización de servicios bancarios podría despersonalizar la relación con el cliente, está claro que no es esa la sensación. Lo que viene primando es el beneficio obtenido, y la valoración principal de los consumidores se ubica en ese sentido.

En cuanto a las áreas de mejora, lo que se encontró es que la inseguridad (56%) y la falta de información (28%) se constituyen como las mayores barreras para el uso del canal digital. Esto podría estar asociado a bajos niveles de cultura financiera y a las noticias cada vez más frecuentes sobre los problemas que están afrontando las empresas con la ciberseguridad.

El reto de la masificación

Es pertinente hacer una reflexión en este punto, que es al mismo tiempo una oportunidad no necesariamente advertida por los bancos: antes que más productos, los consumidores reclaman seguridad. Es probable que los protocolos existan, se implementen correctamente y sean muy rigurosos, y en ese caso, la comunicación terminará siendo esencial.

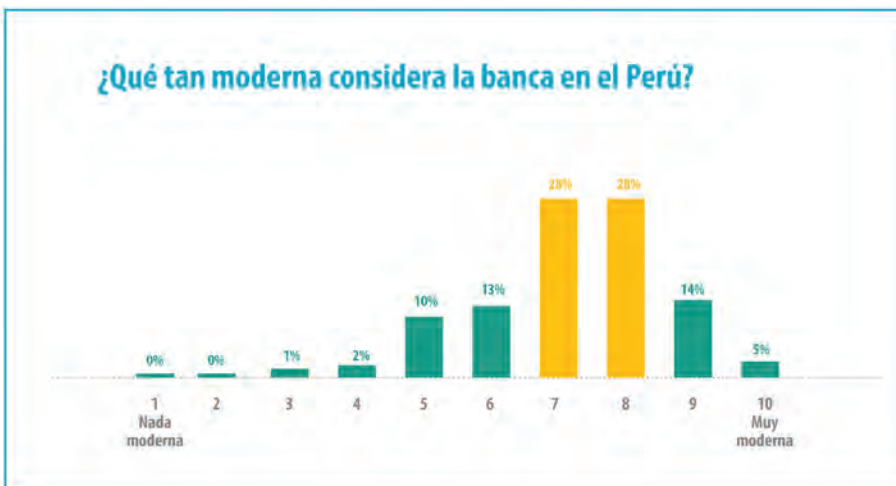
Hay que ser innovador para crear productos y soluciones atractivas, pero también para comunicar de manera

eficaz y resolver de forma clara las preocupaciones de nuestros clientes. Un seguro para transacciones en banca móvil barato y sencillo podría ser una de las soluciones, como recurso complementario a la educación financiera.

Por otro lado, la investigación confirma que, a mayor complejidad percibida en la operación, existe una mayor resistencia al uso de canales digitales. Es así que para consultas de saldo, una operación simple y sin mayor transacción, más del 80% prefiere el canal móvil. Por otro lado, tenemos que para solicitar o contratar productos, solo el 6% dijo que elegiría la movilidad. En contraposición, cuando consultamos sobre las ventajas, es la rapidez la que registra uno de los niveles más altos de consideración, por encima del 90%, y en un segundo lugar, con un notable 50%, la facilidad de uso.

Es decir, los clientes tienen muy claro cuales son los beneficios principales de la banca móvil, pero aún tienen reparos acerca de la seguridad y acceso a poca información que los termine de convencer. Hay mucho trabajo por hacer aquí.

Finalmente, la preferencia por los canales presenciales es aún alta, con 87% para cajeros automáticos, y 75% para los agentes. Y como es predecible, las preferencias están estrechamente relacionadas con la edad (más jóvenes eligen por los canales digitales) y el NSE (a mayor NSE, el uso de la banca móvil aumenta).



Una nueva era en las finanzas

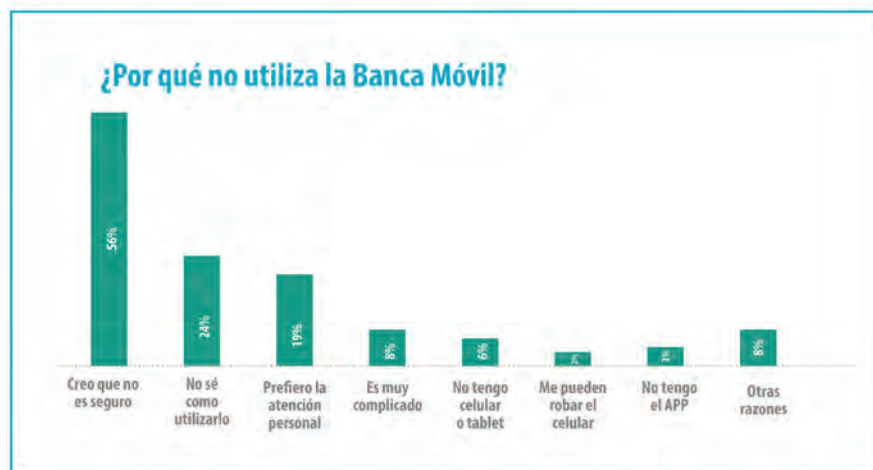
Hay un innegable avance en el proceso de transformación digital de la banca en el Perú, pero los principales retos están aún intactos. La percepción de inseguridad y la falta de conocimiento sobre cómo interactuar con los servicios móviles serían las principales barreras para que este proceso continúe de manera acelerada, y los bancos deben invertir esfuerzos consistentes en derribarlas.

No podemos dejar de mencionar a las *fintech*, que de algún modo apresuran a los bancos en sus procesos de transformación. Estas son empresas con muchos recursos de tecnología, con estructuras ágiles, capaces de entregar soluciones financieras personalizadas,

y que ya pisan fuerte en el país. Lo más destacable es que están logrando convencer a los jóvenes (en mi opinión, el segmento clave para la transformación de la banca) de que los servicios financieros no tienen que ser aburridos, de que son capaces de ayudarlos a conseguir sus objetivos, y de que no es imprescindible tener el edificio gigantesco que aparezca en mi anuncio publicitario si la experiencia no es memorable.

En conclusión, es esencial que los bancos comprendan que el cliente también está atravesando una transformación que lo lleva a tener expectativas distintas y a valorar cuestiones que antes podrían haber estado subestimadas. Es por eso que más allá de ser solo bancos, hoy se espera que sean empresas de tecnología que brindan servicios financieros.

Desde esa lógica, el espectro de influencia de la banca en la vida de las personas es gigantesco, y el estudio nos confirma que transitan por el camino correcto. Para descargar una versión completa, visite investigacion.isil.pe



Fuente
Encuesta de ISIL a 600 hombres y mujeres bancarizados entre los 18 y 60 años de edad, de los NSE ABC, residentes en Lima Metropolitana y Callao.