

## La “relación inteligente” de los servicios financieros en el entorno post Covid-19

Las medidas de confinamiento y de distanciamiento social surgidas a raíz de la crisis sanitaria del Covid-19 han alterado la forma en la que las entidades bancarias y los demás proveedores de servicios bancarios se relacionan con sus clientes. Aunque el canal digital se impone, para las entidades financieras sigue existiendo la necesidad de mantener una relación de confianza y cercanía con sus clientes. Se trata de una interacción que, gracias al uso de la inteligencia artificial, debe orientarse hacia la llamada “relación inteligente”.



La transformación social que se viene experimentando en los últimos años con el nacimiento de nuevos modelos de negocio, ha fomentado una nueva mentalidad

de consumo basada en la confianza, la velocidad y la conveniencia. En lo que respecta a la industria de servicios financieros, un reciente estudio realizado en Estados Unidos muestra que más de la mitad de los consumidores afirman que es la confianza que transmite la entidad bancaria -y no tanto las características del producto financiero- la que los impulsa a abrir una nueva cuenta bancaria<sup>1</sup>.

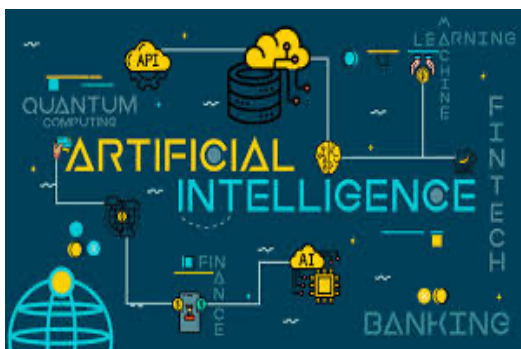


Para transmitir y ganarse la confianza de los consumidores en un entorno post Covid-19, donde impera el canal digital, resulta clave que cliente y entidad mantengan un contacto, pero de una manera más inteligente. Este tipo de “relación inteligente” es, sin embargo, clave en aquellas áreas de negocio en las que

<sup>1</sup> More Than Half Of US Consumers Say Trust, Not Features, Drives New Bank Account Openings. PYMNTS. 1 septiembre 2020. <https://www.pymnts.com/news/digital-banking/2020/how-trust-impacts-consumers-bank-account-opening-behaviors/>

tradicionalmente han imperado el contacto de confianza, como es el caso de la gestión de patrimonios. El tipo de información que se suministre en los informes digitales acerca de las inversiones mantenidas por los clientes debe ser intuitiva, completa y adaptada al perfil del cliente bancario. El objeto es que se pueda proporcionar a los usuarios una visión integral de toda la información de sus inversiones, siendo accesible en cualquier momento, lugar y dispositivo.

esa interacción entre cliente y banco sea más satisfactoria.



Las empresas que utilizan la tecnología para transformar la experiencia del cliente han aumentado la satisfacción del usuario entre un 15% y un 20%<sup>2</sup>. La inteligencia artificial permite mejorar la experiencia de uso y la gestión de datos. Los sistemas inteligentes pueden captar nuevos usos de sus clientes para luego poder integrar más fuentes de datos y traducirlos en información procesable para que

---

<sup>2</sup> How the cloud transforms customer experience in financial services. Finextra. 26 June 2020. <https://www.finextra.com/newsarticle/36093/how-the-cloud-transforms-customer-experience-in-financial-services>