

Banca digital y personalización financiera

En un entorno cada vez más digital, los consumidores esperan que las instituciones financieras comprendan sus necesidades y les brinden soluciones cada vez más personalizadas, similares a las que reciben de las FinTech y BigTech.



Algunos estudios apuntan a que el 89% de los consumidores eligen su institución financiera en función de lo bien que se adapta a sus preferencias y experiencias.¹ Los clientes bancarios, especialmente los más jóvenes, demandan una oferta a medida, que incluya información y productos financieros individualizados y en tiempo real. Abordar estrategias que lo permitan, especialmente a

través del canal online, se está convirtiendo en un eje estratégico esencial para el negocio.

Este proceso de personalización de los servicios bancarios requiere de dos recursos diferentes: tener acceso a muchos tipos diferentes de datos y tener la capacidad de usarlos adecuadamente. En primer lugar, personalizar implica tener datos muy variados de los clientes (historial de contactos, objetivos financieros, desempeño financiero pasado, tolerancia al riesgo, intención de compra). Una vez recabada dicha información, es fundamental tener la capacidad de utilizarla eficazmente haciendo uso de la inteligencia artificial o del *big data*.

¹ The Personalization Difference. Everfi. 2020. https://everfi.com/white-papers/financial-education/the-personalization-difference/?source=7013g000000pmjk&cta=inline_cta



Dicho esfuerzo por personalizar productos y servicios tiene ventajas para las instituciones financieras. La principal es que hace que su oferta sea mucho más accesible. Además, se puede garantizar que el uso del canal digital no va en detrimento del servicio recibido. Muchos consumidores sienten que el valor de acudir a una oficina bancaria reside en la capacidad que tiene su personal de resolver sus problemas. Con la personalización se pretende que el consumidor sienta que la banca digital también puede solucionar cualquier problema o necesidad por específico que sea. Para el sector bancario, este reto consiste en adaptar su oferta al nivel de identificación de necesidades que imponen los modelos de consumo de

plataformas (como Netflix, Amazon o Google) que triunfan actualmente.



Algunas entidades están siendo pioneras en personalizar sus servicios bancarios a través del canal digital. The Commonwealth Bank of Australia y The Royal Bank of Scotland han implementado herramientas que examinan la vida financiera de sus clientes para identificar la "siguiente mejor acción" de los mismos.² Utilizan sus datos para predecir lo que estos necesitarán en el futuro más inmediato. Ello les sirve para adaptar sus productos a las necesidades y etapas vitales (edad, condiciones de trabajo, ...).

Por el momento, estos bancos que han puesto en marcha estrategias de

² How CommBank is training its machine learning Customer Engagement Engine. ZDNet. A Agosto 2019. <https://www.zdnet.com/article/how-commbank-is-training-its-machine-learning-customer-engagement-engine/>



personalización han visto que se traduce en mayor satisfacción de sus clientes, además de servirles para fortalecer los lazos como entidad financiera de referencia. A medida que sigan desarrollándose tecnologías como el big data y la inteligencia artificial, podrán alcanzarse nuevas cotas en el nivel de personalización.