

Banca empática y digitalización financiera

En el actual contexto competitivo, uno de los principales activos con los que cuenta la industria bancaria son las relaciones establecidas con sus clientes. A diferencia de los nuevos competidores nativos digitales (FinTechs y BigTechs), los bancos convencionales han contado con relaciones de largo plazo y, en muchos casos, de proximidad. El reto actual de las entidades financieras es digitalizarse al tiempo que preservar ese componente relacional con consumidores y empresas.



La pandemia ha acelerado la sustitución de canales

físicos por operaciones bancarias en línea. En España, la mitad de las entidades financieras tienen más del 60% de sus clientes digitalizados¹. Esto puede traducirse en que muchas entidades bancarias pierdan parte de sus ventajas de relación más personalizada con la clientela.



Los expertos coinciden en la necesidad de que los bancos encuentren formas digitales de generar confianza y demostrar que comprenden las necesidades de sus clientes². En este sentido, deben buscar un equilibrio entre dos objetivos: volverse más empáticos y volverse más digitales. En

¹ Evolución de los servicios financieros como respuesta a la pandemia y la nueva realidad. Funcas y KPMG. Abril 2021. https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2021/04/Informe_ODF_2021-04-06.pdf

² Why Empathetic Banking Will Define Success In The Post-COVID World. Forbes. 8 abril 2021. <https://www.forbes.com/sites/alanmcintyre/2021/04/08/why-empathetic-banking-will-define-success-in-the-post-covid-world/?sh=1da7f4a841e2>

este reto, la tecnología puede ser la principal aliada. Aunque la interacción sea online, opciones como el reconocimiento facial, el análisis de voz y el análisis de texto, junto con una gran cantidad de datos de búsqueda, pueden proporcionar una visión matizada y a medida de las preocupaciones e intereses de los clientes. Ese conocimiento puede ser la base para actuar de manera empática a través del canal online.



Algunos bancos ya están dando pasos en este sentido. Por ejemplo, durante los incendios forestales de Australia en 2020, el Commonwealth Bank fue proactivo, informando a sus clientes de las ayudas estatales a las que tenían derecho.

En cualquier caso, el

proceso de digitalización no debe conducir a la desaparición del canal físico. Aunque la conexión digital pueda prevalecer, cuando un cliente elige interactuar cara a cara, el banco tiene que aprovechar esa oportunidad para para mostrar comprensión. Para lograrlo, un 97% de los bancos consideran la necesidad de rediseñar las actuales sucursales bancarias.³

Como reiteran los expertos, aquellos bancos empáticos y capaces de ayudar de manera proactiva a sus clientes tendrán una ventaja comercial frente a sus competidores. Es una forma de redefinir la tradicional ventaja relacional de la banca para crear canales online relacionales que cumplan esa misión tan propia de los servicios financieros actuales que es conocer al cliente (*Know-your-customer* o KYC).

³Banking on empathy. Accenture. 5 abril 2021.
<https://www.accenture.com/us-en/insights/banking/prioritizing-customer-empathy>