

Expectativas de los clientes bancarios tras la pandemia

En el actual contexto competitivo bancario, caracterizado por la concurrencia de nuevos actores del sector tecnológico, resulta clave ofrecer productos a medida de las expectativas de los clientes. La pandemia ha puesto de manifiesto que las preferencias de los consumidores por canales de negocio o medios de pago pueden cambiar con celeridad, obligando a los proveedores de servicios financieros a adaptar sus productos y servicios en un corto espacio de tiempo.



Un reciente estudio muestra que todavía existe una cierta desconexión entre lo

que los clientes quieren y las prioridades de los bancos¹. Se basa en una encuesta realizada a clientes y directivos de entidades bancarias. El informe revela que existe una cierta divergencia entre las prioridades de los bancos y las expectativas de sus clientes. La mayor brecha se observa en tres ámbitos: la responsabilidad social, el coste de los productos/servicios y la atención al cliente.



La principal discordancia se observa en la importancia que tiene la responsabilidad social. El 65% de los clientes encuestados priorizan

¹ World Retail Banking Report 2021. Capgemini y EFMA. 25 marzo 2021.

<https://www.capgemini.com/news/world-retail-banking-report-2021-to-create-new-value-banks-can-adopt-banking-as-a-service-to-embed-finance-in-consumer-lifestyles/>



cuestiones como la transparencia, la ética y el compromiso social, mientras que solo el 25% de los directivos consideran esas cuestiones como prioritarias. Los clientes, en particular los más jóvenes, esperan que su entidad financiera esté comprometida con la sostenibilidad ambiental. En Estados Unidos, por ejemplo, el 62% de los consumidores preferiría tener una tarjeta de crédito con una entidad con compromisos ambientales².



El estudio muestra la existencia de un mayor grado de coincidencia entre prioridades y expectativas en lo que respecta a soluciones multicanal y digitales. Clientes y directivos coinciden en lo relevante que resulta digitalizar la oferta de

productos y servicios financieros.

Cada vez son más las preferencias de los clientes las que orientan las innovaciones. Suelen demandar aplicaciones que les permitan realizar pagos entre particulares (*P2P payments*), opciones de asesoramiento automático y servicios financieros integrados (*embedded finance*) en una misma plataforma. Los consumidores están adquiriendo esta experiencia digital por su interacción con proveedores no financieros y ahora la demandan para sus servicios bancarios. En este sentido, no es sorprendente que cada vez haya más acuerdos de colaboración entre bancos y FinTech o BigTech. Este cambio tan acelerado de expectativas también supone un reto para los reguladores y supervisores. Se han realizado muchos esfuerzos en materia de protección del consumidor respecto a productos y servicios tradicionales que ahora hay que compatibilizar con canales y servicios más digitalizados en los que

² 55% Would Spend More on Eco-Friendly Products While Willing to Boycott Less-Green Companies. Lendingtree. 20 abril 2021. <https://www.lendingtree.com/credit-cards/study/consumers-would-spend-more-on-eco-friendly-products/>



aspectos como la
utilización consciente de
las herramientas de gestión
de finanzas personales o la
privacidad pueden ser más
delicados.