

LOS BANCOS SE REINVENTAN PARA ACERCARSE AL CLIENTE DIGITAL. Ex.15-12.

NUEVOS SERVICIOS: Los expertos coinciden en la necesidad de situar al usuario en el centro de la estrategia de las entidades y aprovechar las TIC para ofrecerle un servicio personalizado y de calidad. El avance de las nuevas tecnologías obliga al sector a reinventarse a toda celeridad para no quedarse fuera del negocio. Si algo ha cambiado ahora es la aceleración del entorno tecnológico”, indicó Cristo González, directora de Planificación y Banca Digital de Unicaja, durante el Desayuno de Trabajo sobre Transformación Digital de la Banca, organizado por el diario EXPANSIÓN, en colaboración con Indra. Según los datos de la Encuesta Mundial de Banca Digital, elaborada por PwC, los usuarios de banca móvil aumentarán un 64% hasta 2016, mientras que los que accederán a través de redes sociales crecerán un 56%. Lo digital nos permite crear más valor para el cliente y nos acerca a él. Este nuevo entorno nos da la capacidad de conocerle mejor y de diseñar los productos a su medida”, explicó Javier Montes, director general de Clientes, Canales y Experiencia de ING, entidad en la que el 98% de las interacciones con sus clientes son digitales y el 60% tienen lugar a través del móvil. Una opinión compartida por Carlos Clua, director de Transformación Digital de Banc Sabadell, para quien “la transformación digital es la verdadera oportunidad de volver a poner al cliente en el centro”. “El reto es cómo evolucionamos de una banca tradicional con una presencia física importante a un nuevo paradigma”, añadió. “Las oficinas están ahí y van a seguir estando pero tendrán que evolucionar hacia un modelo distinto. Como los usuarios ya no estamos acostumbrados a ir a las oficinas este modelo de cercanía perderá importancia”, apuntó Carlos San Roman, gerente senior de Mercado de Servicios Financieros de Indra.

Según manifestaron los ponentes, uno de los grandes obstáculos que se encuentran los bancos en este proceso es la resistencia al cambio de sus propias organizaciones. “Tenemos que dejar de ser una empresa analógica para convertirnos en una empresa digital. Hay un reto de transformación cultural interna muy importante para poder llegar al cliente”, destacó José Ignacio Oto, director de Márketing y Banca Omnicanal de Ibercaja. “El cambio en los recursos humanos es fundamental. Existe una resistencia al cambio impresionante y es porque todo lo digital supone unas exigencias mayores a nuestro personal de las que tenían en el mundo anterior”, apuntó, por su parte, José Valiño, director general de IT, Información de Procesos y Operaciones de Abanca. En lo que respecta a la entrada de las compañías fintech y a cómo hacerlas frente, los participantes en el debate coincidieron a la hora de señalar la importancia de ofrecer, además de productos, servicios digitales que conecten con el cliente y faciliten su relación con la entidad.