Banca y Seguros: el nuevo cliente digital cambia las reglas

BANCAS

ES ▾ NO HAY CONVENCIMIENTO 2015/2016 11:55

Hoy en dirección a la entrada de Bankia en la Castellana, en el mediodía y a la hora punta de empresas gente al regreso.

Tras el varapalo que supuso la crisis financiera para la reputación bancaria, hoy las entidades se enfrentan al riesgo de la indiferenciación en el mercado y a la incursión de empresas ajenas al negocio. Dos desafíos que vienen con las aseguradoras, cuya batalla se libra en el campo de la comunicación y de la experiencia de cliente.

Una reciente investigación de **Kantar, El valor diferencial de la experiencia cliente 2019**, informe Banca, revela la poca diferenciación existente entre los **bancos españoles** para los clientes, y que si **ésta cambiara poco de entidad** no es debido a la satisfacción sino a la inercia.

Y otro estudio de **Bain & Company y Research Now SSI sobre Experiencia de Cliente y Digitalización en banca minorista**, alerta acerca de la amenaza que se cierne sobre el sector financiero. **Hasta el 56% de los encuestados dice que confiaría su dinero a una firma tecnológica** (como Amazon, Google o Facebook) antes que a los bancos ¿El motivo? **La excelente experiencia de cliente proporcionada**, según la investigación realizada a partir de una encuesta a más de 152.000 clientes de banca (8.000 en España) en 29 países.

También los **clientes de las aseguradoras tradicionales se muestran dispuestos a contratar con nuevos jugadores** en el mercado que respondan mejor a sus necesidades, tales como tecnológicas o cadenas de distribución minorista, de acuerdo con otro estudio de Bain & Company y Research Now SSI sobre Experiencia de Cliente y Digitalización en seguros. Un estudio realizado a más de 174.000 clientes (8.000 en España) en 18 mercados. En nuestro país, hasta un 72% de los encuestados manifiesta estar en esta situación dispuesto a cambiar, frente a un 60% en Estados Unidos. La razón es que la mayoría de las compañías convencionales no está a la altura de las expectativas de calidad del producto y servicio en relación a su precio o tampoco de la facilidad de uso e interacción con ellas.

La llegada de nuevos actores

¿Y qué dicen las compañías al respecto? **"Los bancos tenemos que estar preparados para competir con los nuevos players digitales como Google, Amazon o las fintech.** Solo las compañías que entiendan esta realidad permanecerán en el mercado en el futuro", manifiesta Paula Domínguez, **responsable de campañas 360º dentro de la División de Marca y Contenidos de BBVA**. Y lo explica del siguiente modo: ayer la banca tradicional ponía el producto en el centro y competía por precio y ahora digitalización financiero; hoy, la banca digital es customer centric, realiza por conveniencia y relevancia; y mañana será un jugador digital, data centric, y competirá por confianza.

Nacho Rodríguez Velasco, director de comunicación, relaciones institucionales y sostenibilidad de ING, por su parte, observa la incursión de grandes tecnológicas en el sector como una oportunidad más que como un peligro. "Estamos viendo su entrada a través de los medios de pago o, incluso, intentando constituirse como entidades financieras. Son, sin duda, altos con un gran conocimiento de sus clientes y que hay que saber aprovechar. **El sector se encuentra en vertiginosa transformación** y solo aquellos que sepan adaptarse a las nuevas tendencias y formas de consumo conseguirán sus objetivos", sostiene.

En Línea Directa Aseguradora asumen, como uno los desafíos más importantes que ha traído la digitalización a las aseguradoras, la irrupción de los insurtechs y los bigtech, "**nuevos actores que nos obligan a buscar productos diferentes y otras formas de aportar valor al cliente**, afirma **Francisco Valencia, director de Gobierno Corporativo de Línea Directa Aseguradora**. Añade que también **trabajando** por una transformación digital que pasa por la tecnología al servicio del cliente y que, para ellos, la digitalización es un fin en sí mismo, sino un medio para responder a las necesidades de la persona y mejorar la experiencia del cliente, haciéndole las cosas más sencillas y útiles.

Asimismo, explica Valencia que hasta hemos trabajado en este campo de la mano de consumo y que han puesto en marcha iniciativas como Vivaz, un seguro de salud que nace nativo digital y el primero que ofrece la mejor atención sanitaria a través de un chat, o Nubeox, un seguro de hogar con descuentos en la póliza. **"También estamos apostando por la omnicanalidad**, para que sea el cliente que elija la forma de relacionarse con nosotros, y ponemos ya en marcha chatbots, los asistentes virtuales, la biometría de voz o sistemas **Speech to Text y Text to Speech**, entre otros", apunta.

Andrés Alonso, subdirector general de marketing de Mapfre España, por su parte, manifiesta que, en estos tiempos de asistencia disrupción, son oportunidades que tienen que enriquecer el modelo tradicional y completar su oferta de productos y servicios. Y explica que la forma en que lo están haciendo es a través de otras compañías (insurtechs, startups) para ajustar el modelo a las demandas cambiantes del cliente. Y también ofreciendo un ecosistema de servicios complementarios al mundo asegurador, que se materializa en el **Plan de Fidelización Mapfre "InCluidores"**. Este es más allá de la simple cobertura del seguro, para conocer en el cliente y ofrecerle aquellos servicios que necesitan durante su ciclo de vida, algo muy apreciado **especialmente por los millennials.**

"Almanens nuestro modelo tradicional con otras nuevas formulas", dice Alonso, quien hace hincapié en que en la estrategia de experiencia de cliente de Mapfre es fundamental el impulso de la alta especialización y del trato la empresa de firma transversal. "Toda la organización, de una u otra forma respira cliente", afirma.

Hoy los consumidores manifiestan una mejor experiencia cuando las compañías ofrecen un ecosistema basado en la creación de valor a través de interacciones del seguro. Las aseguradoras con capaces de conectar mejor con ellas a través de aspectos emocionales y de estilo de vida, según el **mencionado estudio de Bain & Company** en los países analizados, **más del 80% de los clientes está abierto a un ecosistema de servicios**. En muchos de ellos, incluido España, la mayoría prefiere incluso que fuera la aseguradora la que actuara como núcleo de contacto de dicho ecosistema y no otro proveedor en el segundo de ellos. Y salud, con el que se busca también asesoramiento sobre estilo de vida saludable, conducciones especiales para gimnasios, telemedicina y medicina preventiva, entre otros aspectos.

Experiencia de cliente y tecnología

La experiencia del cliente va a ser clave en la percepción de las marcas en los próximos años para afrontar la conferencia en el sector, en opinión Rodríguez Velasco. **"Tener al cliente en el centro de todo lo que hacemos**, incluyendo contar con el nuestros productos y servicios, trabajar desde sus necesidades **es parte de nuestro ADN.** La tecnología nos ayuda a conocerle mejor y a ofrecerle soluciones en el momento en la manera que tenemos de contarle", explica.

Asimismo, señala este profesional que la tecnología cambia casi de vida esta experiencia, más si cabe en el sector financiero, que por los de los primeros en verse afectado por la cuarta revolución industrial a la que asistimos. "De hecho, se podría decir **que ING nació precisamente por este cambio de paradigma**, porque asigoró que los clientes a medio plazo iban a dejar de acudir a las sucursales, y que en un periodo algo más lejano, incluso a dejar de tener que sacar dinero en cajero, una relación con el banco sería digital, en una primera fase desde un ordenador, y ya hoy desde un **smartphone, smartwatch...**", afirma Rodríguez Velasco.

"En este sentido- continúa- creemos que tenemos una clara ventaja competitiva con las entidades más tradicionales, ya que ellas tienen que cambiarse a sí mismas primero y transmitir a sus clientes, acostumbrados a otra manera de operar".

En el comparador de seguros Rastreator, com, por el contrario, están viviendo una transformación digital en la inversa. Nació como empresa digital, por lo que la tecnología ha sido siempre clave en su negocio y la relación con sus clientes. "Ahora, desde ese origen online estamos evolucionando al mundo offline, desarrollando nuestros servicios de asesoramiento y atención a través del canal telefónico. Y es que son muchos los usuarios que demandan un trato más cercano y especializado a la hora de contratar sus productos", afirma **Mario Barriga, directora de marketing de Rastreator.com**.

Esta directiva afirma que el cliente es su máxima y que por ello están constantemente renovándose para ofrecerle la mejor experiencia. En este sentido, **la personalización de servicios y herramientas gratuitas para ayudar al usuario en la contratación**; desde recomendaciones para el seguro de coche hasta servicios de asesoramiento especializado en el caso de un producto tan complejo como las hipotecas.

La tiene clara la **tecnología ayuda y acelera la transformación digital de las compañías**, pero en la era de las emociones va a ser la experiencia de cliente el factor que determine el éxito o el fracaso. "Y, sin duda, es que nuestra marca sea relevante. El desafío que personas y máquinas se comprometen siguiendo una potente interacción", señala.

En la misma línea, Paula Domínguez declara que la experiencia de usuario es fundamental. "El cliente, si algo va funcional como espera, probablemente abandone el proceso, o lo que es peor, se grabe en su memoria una imagen negativa de la marca. Sin embargo, si **la experiencia es buena de manera consistente, puede convertirse en fan de es marca**".

Indica esta profesional que, en BBVA, conscientes de ello, han asumido el reto de adaptar la organización a la era digital con una cultura corporativa donde **el cliente es lo primero**, una nueva manera de trabajar a través de **metodologías como ágile o design thinking**, y nuevas habilidades y capacidades. En la actualidad, más de 600 personas trabajan en la denominada **"fábrica digital"**, con **numerosos expertos en experiencia de usuario (UX)**, mejorando cada día la forma en que los clientes se relacionan con el banco por canales como la web o la app, reconocida por la consultora Forrester como la mejor del mundo por 2º año consecutivo.

"En España, la mitad de nuestros clientes serán móviles en 2019, y hoy en día el 48% de las ventas se realiza en canales digitales", apunta Domínguez.

De acuerdo con el último informe de DEC -Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente- y The Boston Consulting Group, **la experiencia digital es la variable más importante en la valoración de los clientes**. "Hoy no es posible una experiencia diferencial sin las nuevas tecnologías desde la inteligencia artificial y el data analytics para la personalización, hasta el cloud como base para un servicio eficiente y flexible, y una rápida puesta en el mercado. El mayor reto es tener el liderazgo adecuado para la explotación de esta tecnología hacia el cliente", afirma Jorge Martínez-Arroyo, presidente de DEC.

El poder de la comunicación

¿Y la comunicación? **¿Cómo está contribuyendo a la reputación y mejora de la imagen de las entidades y en la recuperación de la confianza del cliente?** Las marcas bancarias continúan haciendo grandes esfuerzos para generar el respeto de los consumidores poniendo el último lugar en las reputaciones financiar juntos a las telecomunicaciones, según el informe anual 2019 sobre la reputación de empresas de Brand Finance.

Es opinión de Martínez-Arroyo, a pesar de que la comunicación ha sido clave para transmitir y explicar el nuevo posicionamiento de las entidades financieras, **en muchos casos no hay coherencia entre ésta y la experiencia que los clientes viven en el día a día**. "Esta falta de autenticidad lastra la recuperación de la credibilidad y confianza", manifiesta.

Para Rodríguez Velasco, la comunicación ha jugado, y lo sigue haciendo, un papel fundamental. Recuerda cómo con el estallido de la crisis salieron a la luz comportamientos poco responsables por parte de algunos actores del sector que, de alguna forma, afectaron en general a todos. Ingredientes la parte por el todo. "En ser también, **la comunicación ha servido para mostrar y demostrar que no todas las entidades financieras** habían actuado de la misma manera", dice el directivo.

También señala que la **comunicación financiera tendrá que ser flexible** tanto en los contenidos como en la forma y los canales, y que deberá basarse en hechos para garantizar la credibilidad de los clientes. "En ING nunca hemos construido nuestro mensaje en proyectos o compromisos, sino en acciones, iniciativas concretas y hechos."

En ING se han caracterizado por emplearen en la forma de comunicación con sus clientes. El **"estilo Naranja" nos ha servido para diferenciarnos**, no sólo por ser el primer -y durante mucho tiempo único- banco digital, sino por nuestra honestidad y cercanía. De alguna forma, podemos decir que, al ser una entidad nativa digital, nuestra comunicación con nuestros clientes tenía que serlo también, interpelándoles de forma distinta", señala Rodríguez Velasco.

Este profesional manifiesta que el profundo conocimiento que tienen de sus clientes, apoyado en las tecnologías, les permite adaptar no solo su forma de comunicación, sino **anticiparse a sus necesidades**, personalizando la relación con cada uno de ellos y creando vínculos diferenciales.

"Y parece que lo estamos consiguiendo. Hace unas semanas recibimos el Premio Emotional Friendly Award por ser una de las entidades que mejor conecta emocionalmente con sus clientes según un estudio de séptima edición del **"Estudio de emociones en el sector bancario de particulares en España 2019"**, realizado por Ennoa Insights Internacional Consulting.

El **subdirector general de marketing de Mapfre, Andrés Alonso**, por su parte, habla de otros desde principios de 2018 se ha producido un cambio en la comunicación y publicidad que se desarrolla en **Mapfre España para conseguir una mayor cercanía con los clientes** y la red comercial, en el elemento fundamental para poder fidelizar y captar nuevos clientes.

"Vivimos en una época marcada por la incertidumbre, con una importante pérdida global de confianza, y en Mapfre sabemos que las familias, entendidas en sentido amplio, son el anclaje en el que nos sentimos más protegidos. Por eso venimos trabajando en este concepto estratégico, que nos permite colgar nuestra comunicación y la confianza que proporcionamos como productos y servicios en el ámbito de la previsión. Y vamos a seguir por esa línea durante todo 2019", afirma el directivo.

Otro elemento diferencial y muy importante desde el punto de vista comercial y también de comunicación de Mapfre lo constituye su red de oficinas y agentes, desplegada por prácticamente toda España. **"Cada sucursal supone un punto de contacto de la marca con el consumidor**. Es como contar con un circuito de publicidad exterior a escala nacional cuyo valor destacamos durante todos los días del año", dice Alonso.

En **Línea Directa** se impulsa una comunicación que resalte sus atributos de marca tales como **la sencillez y la cercanía con el cliente**, la oferta de productos y servicios disruptores y personalizados, la digitalización, la calidad del servicio y el precio competitivo. Y para ello apostaron por un prescriptor de referencia que, desde hace siete años, es el reconocido periodista Matías Prats, quien representa aspectos como la confianza o la reputación.

"Nuestra estrategia tuvo un punto de inflexión cuando decidimos incluir a esta figura en nuestras campañas para reforzar el mensaje de que somos la alternativa más competitiva para todos los grandes compradores del sector, así como para **acentuar el orgullo de nuestros aseguradores por pertenecer a la compañía**", afirma Valencia.

Comunicar bien no basta

Paula Domínguez sostiene que, para lograr cambiar percepciones, tan importante es comunicar bien, como tener algo relevante que contar. **"La comunicación es fundamental, pero no suficiente.** Los consumidores se crean una imagen de las marcas en base a lo que saben de ellas. Y este conocimiento puede venir de lo que dicen (comunican), lo que hacen (productos y servicios) o la experiencia que tengan con ellas". Y proseguir: "En BBVA trabajamos mucho en personas, en los desarrollando productos, servicios y contenidos diferentes y relevantes que hagan la vida más fácil a las personas sino también tratando de generar un vínculo con nuestros clientes de

constante y consistente, con un tono emocional y cercano."

Ese esfuerzo ha tenido su recompensa y la entidad ha conseguido los mejores indicadores de marca de los últimos cuatro años, según el estudio **Brand Power de Kantar Millward Brown** en base a un tracking mensual de comunicación y marca de la competencia. No centrado en relevancia y diferenciación de forma simultánea, mantenimiento de liderazgo en notoriedad pese a su **share of voice** (tercercaracuarta marca) y aprovechando la acción de branding con **Aprendemos juntos** como palanca afinidad y preferencia y consideración. **BBVA** ha terminado el primer trimestre de 2019 encabezando o colaborando todas las tarjetas de comunicación más prestigiosas.

Nos preocupamos mucho por ir más allá de los productos financieros, que en realidad son **commodities** más o menos similares en todas las entidades. Nuestro propósito de marca así lo demuestra: **"Poner al alcance de todos, las oportunidades de esta nueva era"**. Es en nuestro objetivo ayudar a las personas a tomar mejores decisiones financieras para hacer realidad las oportunidades que se les presentan en la vida", explica Domínguez.

Este es el motivo por el que **las campañas de BBVA reflejan historias de personas** a las que la app de la entidad ayuda en su día a día, haciéndoles la vida diaria más fácil. Con consideraciones de conveniencia, **como pagar con el móvil, o hacer un Bizum;** y también en momentos más relevantes como comprar una casa o tener un hijo. Se trata de poner la inteligencia de los datos a su disposición para que puedan tomar decisiones más y mejor informadas.

En opinión del presidente de DEC, Martínez-Arroyo, **en el futuro habrá dos tipos de entidades**: aquellas que **sepan comunicarse** y vincularse con los clientes, que gozarán de mayor margen y un menor nivel de riesgo, y las que no, las factorías de productos financieros, con poco margen y objetivo de gran volumen para minimizar su coste de servicio.

Texto: Poli Sánchez

Llega el Open Banking

En enero de 2018 entraba en vigor una directiva europea sobre los servicios de pagos digitales, la PSD2 (**Payment Services Directive 2**), que regula el open banking, el cual permite a los clientes de servicios financieros compartir libremente datos con bancos y terceros de forma segura, comparar productos y manejar las cuentas de forma más sencilla mediante **interfaces de Programación de Aplicaciones (APIs por sus siglas en inglés).**

Fernando Ruiñancheas, managing director de servicios financieros de Accenture, manifestaba, durante la presentación del informe **It's now Open Banking, do you know what your commercial clients want** from it?, que hay una serie de nuevos actores no bancarios, ágiles y digitales, que están utilizando ya esta fórmula para captar a los clientes bancarios tradicionales. "Para evitar a esos competidores -señalaba- la banca tradicional puede posicionarse rápidamente a la vanguardia adaptando sus negocios y modelos operativos para incorporar las plataformas de ecosistemas. Y cuentan con una ventaja fundamental: **los vínculos con sus clientes**, consegudos por la confianza, seguridad y privacidad. Pero, para lograrlo, tendrán que salir de su zona de confort y ofrecer soluciones que se alineen con las necesidades de sus clientes."

Hasta un 50% de los grandes bancos en el mundo planea ofrecer servicios de open banking y más de la mitad (54%) espera que esta iniciativa les ayude a aumentar sus ingresos en más de un 10%. Estas son algunas de las conclusiones que arroja un estudio realizado a más de 750 ejecutivos de bancos globales, pequeños y medianos empresas y grandes multinacionales.

Texto: Poli Sánchez

Facebook LinkedIn Twitter Google Correos electrónico Imprimir
0 COMENTARIOS