

Bancos ticos tienen los mejores servicios móviles de Centroamérica

En 2020 el 50% de las transacciones serían digitales



“Las plataformas digitales son cada vez más sencillas de utilizar, ajustables a las necesidades del cliente”, dijo Leticia Arguedas, gerente de Relaciones Públicas de Davivienda. Archivo/La República.

Los bancos costarricenses se destacan en Centroamérica por tener los mejores servicios móviles, que incluyen desde gestión en redes sociales hasta el uso de inteligencia artificial.

Estas entidades tienen más de cuatro tecnologías o formas de comunicación digitales para hacer más atractiva y ágil la relación con el cliente, según un informe de Latinia, firma de software latinoamericana.

Destaca los casos de Facebook y Twitter, donde se demostró que Costa Rica es de los países que tiene una alta cantidad de seguidores para entidades financieras.

Además, sobresale el manejo de aplicaciones, chatbots y sitios web optimizados para fidelizar a sus clientes.

Para los bancos, tanto públicos como privados, las estrategias electrónicas y móviles son uno de los pilares que más desarrollarán en los próximos años, ya que para 2020 el 50% de las transacciones se realizarían por estos canales.

Un común denominador es que el usuario prefiere contar con servicios financieros ágiles, desde cualquier lugar, con horarios flexibles y sin trabas; además, Costa Rica destaca en este estudio pues es la segunda nación más bancarizada de América Latina.

“Los clientes requieren de mayor disponibilidad del servicio sin necesidad de desplazarse a una oficina. Por eso, es sumamente importante para nosotros medir de manera constante cuál es el nivel de satisfacción, para ajustar la estrategia”, afirmó Andrey Guzmán, director Regional de Transformación Digital de Scotiabank.

Además de las ventajas de tiempo para el usuario, la banca se beneficia porque reduce sus costos de operación.

A su vez, pueden reinvertir en mejorar los canales electrónicos y capacitación al personal que maneja estas plataformas.

“Hemos invertido en mejorar, desarrollar y robustecer nuestros canales de servicio, acordes a las diferentes necesidades. El monto asciende los \$6 millones en los últimos tres años y medio, dentro de los canales que hemos fortalecido se encuentra nuestra Banca en Línea y próximamente anunciaremos novedades de otros canales”, comentó Leticia Arguedas, gerente de Relaciones Públicas de Davivienda.

En el caso del Banco Popular, los esfuerzos de mejora se orientan a los canales virtuales, entre ellos aplicaciones móviles, desarrollos Web, facilidades en cajeros automáticos y nuevos procesos por medio de audio y video.

“Los servicios financieros electrónicos son la punta de lanza en cuanto a los canales de comunicación y transacción con el cliente, siendo su desarrollo y mejora continua acciones indispensables”, informó Daniels Hidalgo, Director de Canales de dicho banco.

Hacer los sitios responsive (compatibles con cualquier dispositivos), sigue siendo una asignatura pendiente para muchos bancos en cuanto a servicios electrónicos.

¿Qué busca un usuario?

El cliente bancario actual está buscando estos valores al momento de elegir un servicio electrónico:

Movilidad. Implica poder acceder los servicios financieros desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Seguridad. Se resume en que la plataforma tecnológica que provea la institución financiera, sea confiable, que minimice la ocurrencia de errores o fraudes.

Facilidad. La experiencia de uso debe ser natural, fácil, que no tenga que pensar cómo se hace algo, que el servicio sea intuitivo.

Innovación. Brindar alternativas nuevas y diferentes, que generen una experiencia positiva y recordable de uso.