

Oriol Ros, Director de Desarrollo Corporativo de Latinia: “La banca está incorporando Inteligencia Artificial para acercarse al cliente”



Por Jorge González.

El director de Desarrollo Corporativo de Latinia, el fabricante de software de notificaciones financieras, Oriol Ros, dijo a Ciberseguridad LATAM que “el gran desafío al que se enfrentan las entidades financieras es poner al cliente en el centro de sus estrategias”. Y destacó que actualmente “la banca está incorporando Inteligencia Artificial para acercarse al cliente”, ya que con ésta tecnología pueden ofrecer servicios acordes a las necesidades financieras de sus consumidores”.

Latinia, es una empresa española de desarrolló de software de notificaciones financieras, y tiene como clientes a cerca de 30 de los principales bancos de Latinoamérica. Oriol Ros es uno de sus cofundadores y durante los últimos 15 años fue responsable del departamento de marketing de la compañía.

“Las entidades bancarias deben saber utilizar de buena manera el contexto de cada uno de sus clientes y así se ganarán la atención de ellos”.

¿De qué forma las entidades bancarias se incorporan a la vida diaria de sus clientes?

Actualmente el gran desafío al que se enfrentan las entidades financieras es poner al cliente en el centro de sus estrategias. Desde Latinia trabajamos porque el banco se incorpore en la vida de sus clientes analizando en tiempo real el momento y el contexto financiero de cada persona, y así notificarle la próxima mejor acción para sus finanzas. Las entidades deben preocuparse en fortalecer su relación con sus clientes, ofrecer servicios acordes a las demandas de hoy en día y proponer alternativas innovadoras según sus necesidades. Por ejemplo, si estamos en el día siete del mes y vemos que el cliente ha gastado el 72% de su crédito, podemos ofrecerle ampliar su cupo tras remitirle el aviso pertinente desencadenado tras un pago con su tarjeta.

A nivel tecnológico, la banca está incorporando Inteligencia Artificial para acercarse al cliente y mejorar su experiencia. Según el informe Latinia Intelligentia que realizamos el año pasado, 40 de los 100 principales bancos de la región han apostado por la IA, y no solo en el front-desk, sino que también en el back-office, siendo incorporada esta tecnología en todos los departamentos de un banco. Las entidades financieras están buscando ser más relevantes para sus clientes, y con esta tecnología pueden ofrecer servicios acordes a las necesidades financieras de sus consumidores, logrando también mejorar márgenes y procesos de la propia organización.

¿El dinero en un banco se mueve constantemente, que riesgos corren los clientes?

Hay algo que no debemos olvidar, y nos recuerdan permanentemente las encuestas: la banca sigue siendo el principal almacén de confianza del cliente, porque deposita ahí tanto su dinero como sus datos. Ese dinero está protegido por ley, al menos una cantidad significativa, ¿quién más es capaz de dotarnos de esa tranquilidad? Luego asuntos como la filtración de Facebook y Cambridge Analytica ponen el valor el uso que las entidades financieras han hecho y hacen de nuestros datos.

Desde su empresa, ¿a qué tipo de aproximación apuestan para los bancos?

La mayoría de las opciones tecnológicas se restringen a “decirle” algo al cliente cuando este “aparece” en el canal. Por ejemplo, cuando ingresa a la aplicación del banco y la entidad, aprovechando que el cliente está ahí, le propone una oferta, el famoso ‘journey’ del cliente. Desde Latinia apostamos por otro tipo de aproximación: creemos conveniente actuar cuando sucede algo realmente relevante en la vida financiera del cliente, no cuando está en el canal consultando su saldo. Nuestra aproximación es de cliente, no de canales. Aprovechamos el contexto con los datos que tiene el banco y las interacciones que el cliente genera en todas y cada una de sus transacciones para ofrecerle contenidos.

“Actualmente el gran desafío al que se enfrentan las entidades financieras es poner al cliente en el centro de sus estrategias”.

¿Desde su visión, que buscan los clientes en los bancos?

La banca tiene un problema de relación con el cliente, por haber abandonado ese vínculo durante años, tiempo en que las compañías tecnológicas han perfeccionado el conocimiento del cliente gracias a unas excelentes herramientas de interacción sin apenas fricción, generadoras de experiencias de servicio positivas, y ahora, lógicamente, piensan en desplegar esos activos en los servicios financieros. Hoy los clientes están buscando en sus bancos un servicio personalizado y muy cercano a su vida cotidiana, algo que han hecho muy bien los gigantes tecnológicos. El banco quiere re-enamorar al cliente, y el cliente sentirse cortejado.

¿Los clientes de los bancos utilizan más dispositivos móviles para sus operaciones que las clásicas computadoras?

Podemos decir que cada vez se ve una mayor dependencia de los usuarios hacia su celular, por un tema de estilo de vida. Desde Latinoa siempre destacamos la importancia de que los bancos adopten una actitud comunicativa racional, responsable y basada en un principio fundamental: ser relevante para sus clientes, independientemente del canal. El banco no puede ser una simple notificación más que se va a encontrar un usuario en su pantalla, cuando éste mire su celular.

Las entidades bancarias deben saber utilizar de buena manera el contexto de cada uno de sus clientes y así se ganarán la atención de ellos. Debemos tener en cuenta que las notificaciones de un banco compiten con las recomendaciones de Netflix o de Amazon, que hicieron de los datos de sus usuarios el principal principio operativo de sus compañías, es por esto que los bancos deben poner hoy sus esfuerzos para hacer lo mismo y ocupar ese espacio.