

ESTUDIO SINDICADO
EL FUTURO DE LA BANCA Y
LOS SERVICIOS FINANCIEROS
DESDE UNA PERSPECTIVA DE CX
POR FINDASENSE

Una aproximación a los mercados de México, Colombia y España
Versión completa. Abril 2023.

ACERCA DE ESTE ESTUDIO

Las expectativas de las personas están impulsando el cambio.

Los avances tecnológicos están ayudando a las personas a empoderarse más, persuadiéndolas a buscar y esperar experiencias convenientes y sin inconvenientes cuando se trata de servicios y productos. La gente exige 'más y mejor'; Este cambio de perspectiva está cambiando la forma en que las industrias ahora innovan y brindan soluciones.

La industria de servicios financieros es una de las muchas que se ha enfocado en estas expectativas y demandas de los clientes al responder con productos nuevos o renovados, como banca digital, neobancos, fintechs y otras soluciones y plataformas financieras. Todo esto, ha trastornado, no sólo la banca tradicional, sino también la forma en que las personas están experimentando cada uno de estos servicios.

A lo largo de este informe, Findasense compartirá su perspectiva y comprensión sobre dónde están evolucionando los servicios bancarios y financieros en el mundo, con una inmersión profunda en México, Colombia y España, cómo experimentan los clientes cuando se trata de estos servicios y cómo cada uno ha entregado y ha creado nuevas expectativas y ha sentado las bases para la innovación.

¿QUÉ HAY AQUÍ PARA TI?

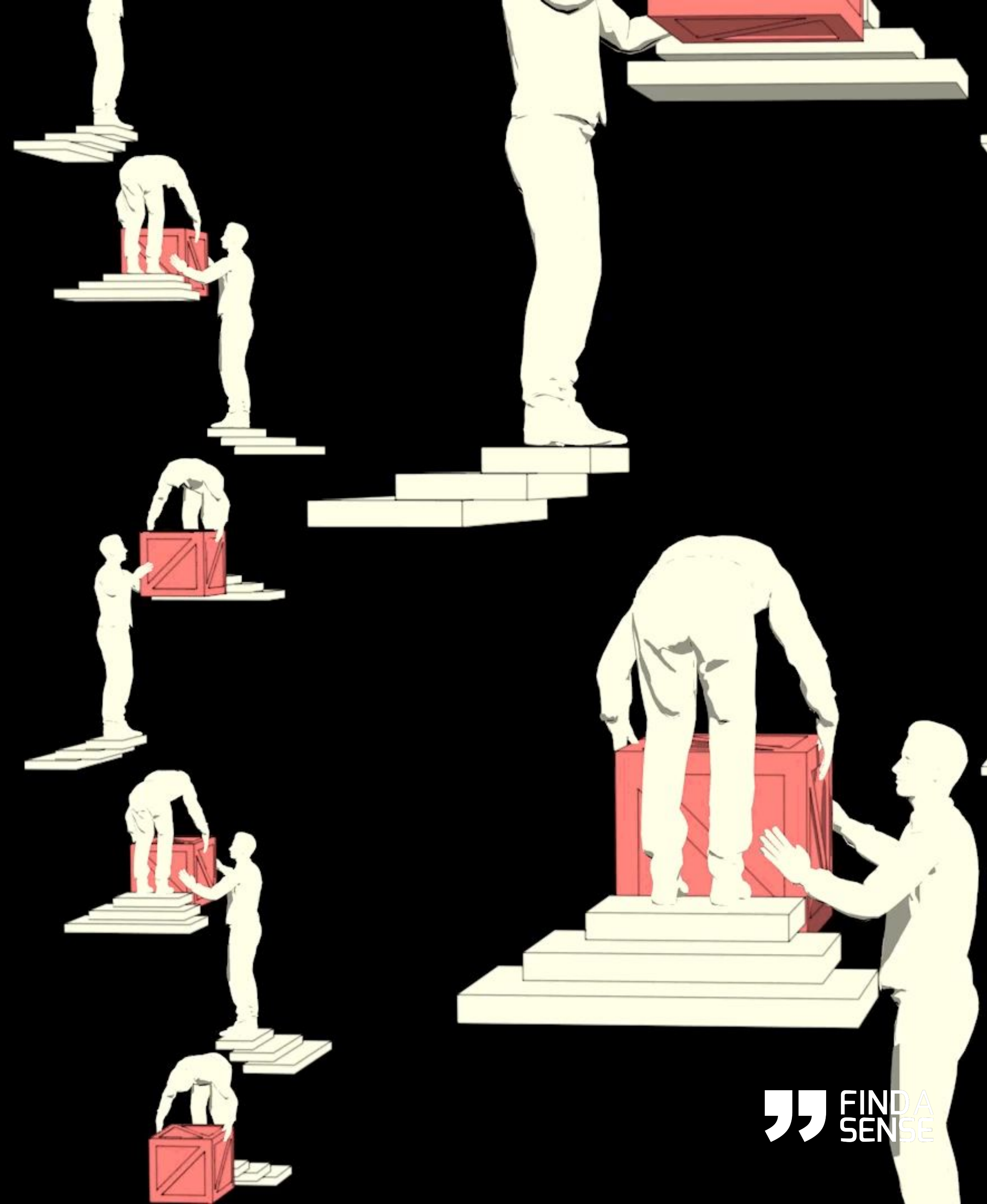
**Ya sea que trabajes en servicios financieros o no;
este informe es para ti.**

La experiencia del cliente ha sido una palabra de moda en los últimos años, pero cuando se trata de aplicarla al núcleo de lo que hacemos, puede ser difícil y abrumador. Confía en nuestra palabra cuando decimos que ejecutar un buen CX para servicios financieros es uno de los CX más desafiantes y sensibles para construir, si no el más difícil.

Por lo tanto, alentamos a todos los interesados en la experiencia del cliente a leer este informe, porque una vez que captes y comprendas el CX de un servicio financiero, tendrás la mayoría de las herramientas que necesitas para trabajar en el CX específico de tu industria.

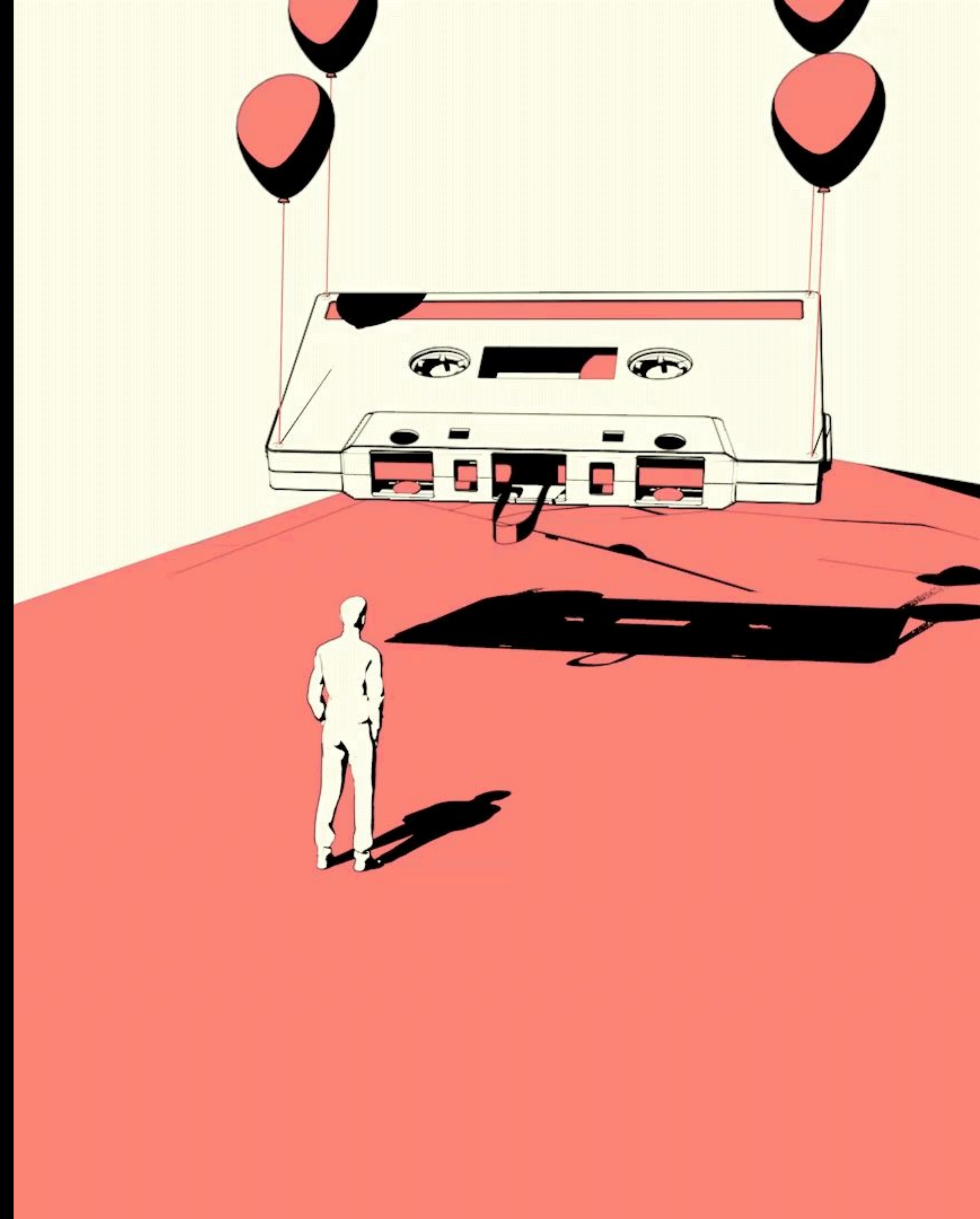
HALLAZGOS CLAVE

- **LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS EXCELENTES NO PUEDEN LLEVAR EL PESO DE UNA MALA EXPERIENCIA DEL CLIENTE.** Las personas buscan más que un buen producto o servicio, buscan la excelencia en cada interacción. La forma en que la entidad aborde cada contacto con el cliente, impactará en todo.
- **LOS CLIENTES BUSCAN UNA EXPERIENCIA OMNICANAL PERFECTA.** Cada vez es más habitual que los clientes busquen una experiencia integrada y fluida; sin las dificultades o impedimentos de trasladarse de un lugar a otro.
- **LAS PERSONAS ESTÁN MÁS DISPUESTAS A PROBAR NUEVOS PRODUCTOS CUANDO HAY HUMANOS INVOLUCRADOS.** La evolución de los servicios bancarios y financieros ha traído numerosas innovaciones, pero la gente aún desconfía de las entidades totalmente digitales. La educación, el enfoque humano y la seguridad cambian las reglas del juego cuando se trata de interactuar con clientes actuales, nuevos y potenciales.
- **CUANTO MÁS EDUCACIÓN SOBRE LOS SERVICIOS FINANCIEROS, MÁS PASARÁ EL CLIENTE DE LO TRADICIONAL A LA INNOVACIÓN.** Los clientes están más abiertos a probar la evolución de los servicios financieros cuando vienen con fundamentos, honestidad y educación.



HALLAZGOS CLAVE

- **LAS PERSONAS BUSCAN UN SERVICIO INTEGRAL.** Ya no le importa al cliente si usted es el banco, la billetera electrónica o la plataforma de pago; si tienen un problema, quieren poder llegar a cualquiera y poder resolverlo sin saltar de un proveedor a otro.
- **CON LA EVOLUCIÓN Y LOS NUEVOS SERVICIOS VIENEN LAS DUDAS Y LAS PREOCUPACIONES DE SEGURIDAD:** con cada nuevo servicio que surge, los clientes se sienten entusiasmados pero también se preguntan acerca de la privacidad de los datos, los problemas de seguridad y la adopción del servicio. Los servicios financieros deben ser más abiertos y transparentes al abordar estas preocupaciones.
- **EMBAJADORES DE CONOCIMIENTO:** hay grupos de personas que se están convirtiendo en expertos en servicios financieros y están dispuestos a brindar consejos y educación a otros clientes. Los servicios financieros deben acoger a estas comunidades y convertirse ellos mismos en embajadores del conocimiento.
- **LOS SERVICIOS FINANCIEROS REVOLUCIONADOS NO PUEDEN CONFIAR EN SER 100% DIGITALES.** Al final del día somos humanos y nos gusta ser tratados por humanos para sentirnos escuchados y cuidados. Pensar en innovación no debe ser sinónimo de interacciones sin humanos.



HOLA,

SOMOS FINDASENSE,



THE CX AGENCY



Nosotros resolvemos cualquier problemática de negocios desde una perspectiva de CX, esto es, enfocándonos en la capa interactiva y los puntos de contacto entre las marcas y sus mercados, **TRANSFORMANDO LA MANERA EN QUE LAS MARCAS CONECTAN CON LAS PERSONAS**

ACERCA DE CX

Si bien la experiencia del cliente ha sido una palabra de moda durante algunos años, en Findasense sabemos que es crucial profundizar en su significado para sentar las bases para la comprensión colectiva de este informe.

Este contexto nos ayudará a nosotros, empresas, proveedores de servicios y organizaciones, a responder las preguntas más relevantes para construir una poderosa estrategia CX con nuestros clientes. Preguntas como: ¿cómo se ve afectado mi cliente a lo largo del journey? ¿Mi organización está abordando los problemas y obstáculos que enfrenta el cliente? ¿Cómo puede mi empresa identificar los momentos de la verdad en el recorrido del cliente?

En Findasense nos gusta describir CX como una capa interactiva entre marcas y mercados/clientes. Siempre que hablamos de CX, debemos considerar un enfoque centrado en el ser humano, todo se crea e implementa para y por la persona con la que estamos tratando de conectarnos. Al ver el proceso como un todo y centrado en el ser humano, observamos cada interacción que la empresa (productos/servicios) tendrá con el cliente y buscamos formas de mejorar y sobresalir en estas interacciones.

Esta experiencia debe estar presente a lo largo del customer journey y el objetivo es crear una experiencia positiva y memorable; al superar sus expectativas, esto eventualmente conducirá a la lealtad y un impacto comercial positivo. La innovación y la competencia son altas en todos los mercados; por lo tanto, conocer las necesidades y preferencias de sus clientes lo ayudará a diseñar productos, servicios, mensajes y más que satisfagan sus expectativas.

PARA CONSTRUIR LAS MEJORES ESTRATEGIAS DE CX, ENFÓCATE EN HACER CONEXIÓN HUMANA.

POR QUÉ:

UNA DE LAS CX MÁS DESAFIANTES ES
LA BANCARIA Y FINANCIERA

ES **COMPLEJA**

ES **SENSIBLE**

ES **DESAFIANTE**

QUEREMOS QUE DOMINES ESTE TIPO DE
CX PARA QUE DESTAQUES EN

EL MUNDO DEL CX.

EL ESTILO FINDA SENSE: NUESTRA
CONSULTORÍA SE ENFOCA EN EL
AS IS (EL PROBLEMA DE HOY)

PARA ENTENDER EL

TO BE (LA EVOLUCIÓN,

EL CAMINO A LA TRANSFORMACIÓN)

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ACERCA DE

Sobre la importancia de este estudio, intencionalidad, hallazgos clave, CX y Findasense

POR QUÉ

La importancia de CX en servicios bancarios y financieros

CÓMO:

Sobre nuestra forma de trabajar de este estudio, los horizontes de innovación y nuestra metodología

QUÉ:

Ficha técnica del estudio, cuándo, dónde y qué hicimos

ESTUDIO: EL FUTURO DEL CX EN BANCA Y FINANZAS

● AS IS. CUSTOMER RELOADED

- Los 8 ejes bajo una vista de servicio financiero

● AHORA: BANCA TRADICIONAL Y DIGITAL

- Resumen del análisis
- Inmersión profunda conversacional
- Customer journey: construido con hallazgos clave
- Sumérgase en: experiencia omnicanal
- Sumérgase en: Plataformas de pago
- Sumérgase en: billeteras electrónicas
- Sumérgase en: Personalización

● DESPUÉS: FINTECH Y NEOBANCOS

- Resumen del análisis
- Inmersión profunda conversacional
- Customer journey: construido con hallazgos clave
- Sumérgase en: Fintech
- Sumérgase en: Neobancos

● MÁS ALLÁ: SMARTMONEY

- Resumen del análisis
- Inmersión profunda conversacional
- Customer journey: construido con hallazgos clave
- Sumérgase en: Criptomonedas
- Sumérgase en: Trading

● TO BE. CX RELOADED

- Hallazgos clave y cómo adoptar un enfoque más centrado en el cliente

CÓMO:

EN FINDASENSE CONSTRUIMOS ESTE **ANÁLISIS DE SERVICIOS BANCARIOS Y FINANCIEROS** OBSERVANDO **2 EJES: SERVICIOS AL CLIENTE Y BANCA & FINANZAS** Y NOS ENFOCAMOS EN LA CAPA DE INTERACCIONES ENTRE ESTOS EJES.

ESTA VISUALIZACIÓN NOS AYUDÓ A IDENTIFICAR, POR UN LADO: **CÓMO LOS SERVICIOS DE B&F ESTÁN (O NO) CUMPLIENDO LAS 8 EXPECTATIVAS** PARA UNA EXPERIENCIA DEL CLIENTE IMPECABLE; Y POR OTRO LADO, CUÁN **MADURO** ESTÁ CADA UNO DE ESTOS SERVICIOS Y CUÁN **FAMILIAR Y CÓMODO** SE SIENTE EL CLIENTE CON ESOS HORIZONTES DE INNOVACIÓN.

HORIZONTES DE INNOVACIÓN

Durante el análisis nos encontramos con diferentes players financieros que estaban tomando una parte relevante en el customer journey; ofreciendo diferentes soluciones que potencialmente podrían satisfacer sus necesidades iniciales. Cada uno de estos servicios financieros fue evaluado y asentado en un horizonte; esto se hizo considerando su nivel de madurez de servicio, impacto y adopción del cliente, todo relacionado con la experiencia y las expectativas del cliente.



Más adelante en este informe, profundizaremos en cada uno de estos horizontes al analizar cada uno con una perspectiva centrada en el ser humano. Este enfoque nos permitirá ver el panorama general y recopilar las mejores prácticas y oportunidades que servirán para el futuro de CX en servicios bancarios y financieros.

ESTE ESTUDIO SE CREÓ UTILIZANDO NUESTRA METODOLOGÍA DE DATOS

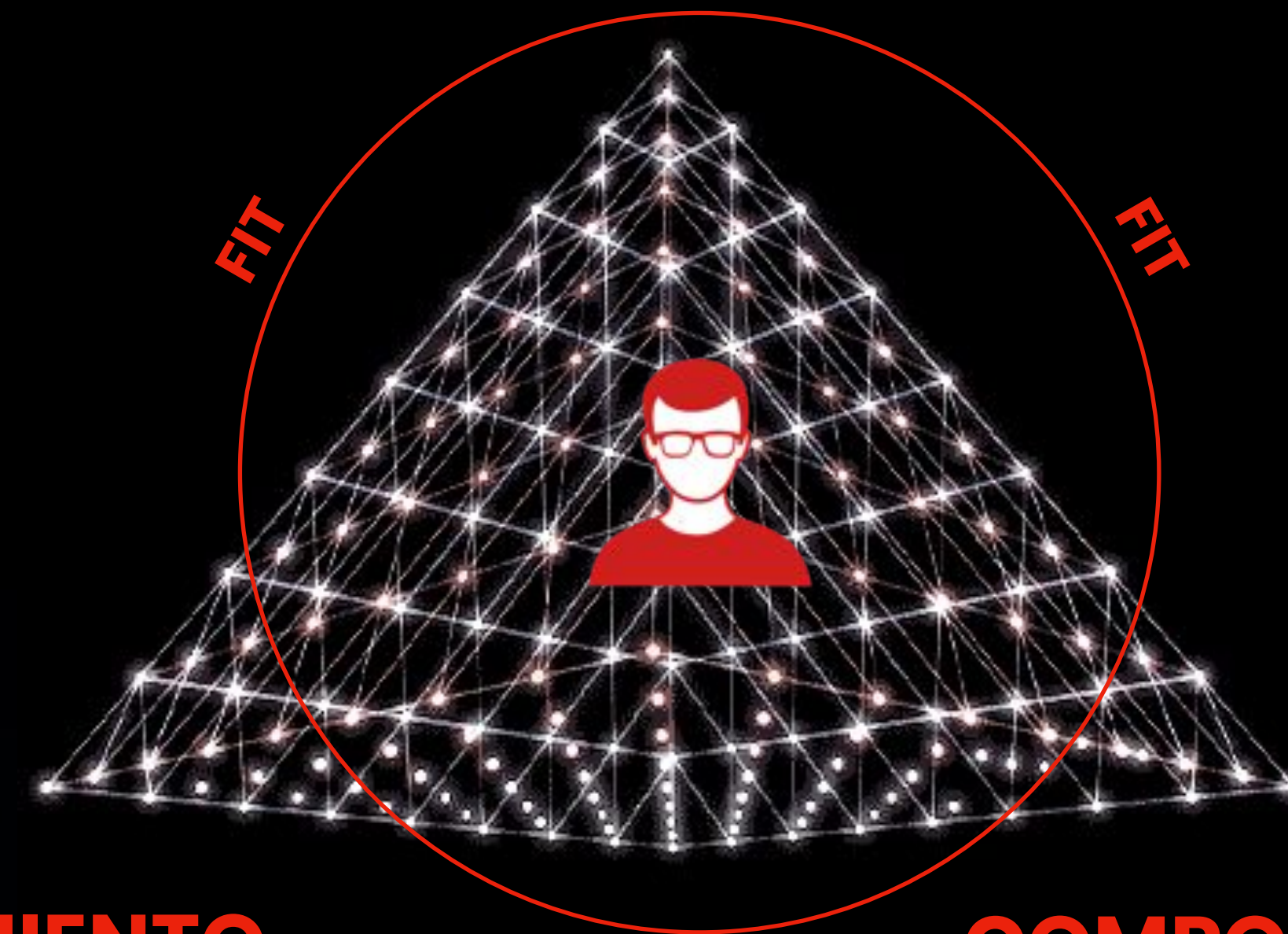
TRIANGULATION OF RESEARCH

**TRABAJAMOS EN
LA INTERSECCIÓN
DE LO QUE LOS
STAKEHOLDERS
PIENSAN, SIENTEN
Y HACEN CON LAS
MARCAS .**

Los insights disruptivos provienen del entendimiento de cómo estos 3 ejes se complementan e interactúan entre sí.

PENSAMIENTO

Qué dicen acerca de la marca, la industria y sobre sus necesidades.



SENTIMIENTO

Cómo se sienten respecto a la marca y la categoría en términos de mensaje, experiencia de producto / servicio, valores y precio.

COMPORTAMIENTO

Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra y cuáles son sus hábitos y rituales de consumo.

QUÉ:

Las siguientes diapositivas muestran el resultado de una investigación realizada en: **México, Colombia y España** con el propósito de comprender la **experiencia del cliente** que brindan los diferentes servicios bancarios y financieros.

Los resultados mostrarán una imagen clara de la **percepción actual del cliente, la satisfacción y los puntos de dolor** con cada producto/servicio.

Este análisis se realizó durante 1 año de marzo de 2022 a marzo de 2023 y consta de 3 secciones: Banca Digital, Neobanca y Smartmoney.

FICHA TÉCNICA

Países:

Colombia, México, España.

Período:

Marzo 2022– Marzo 2023

Técnicas & Fuentes:

Social Listening, Benchmarking, Audience Analysis, Semantic Analysis, Sentiment Analysis, Desk Research, Trends studies.

Herramientas:

Sprinklr, Global Web Index, DOMO, Trendwatching, Trend.Cards, WARC.

BANCA DIGITAL

Muestra:

Colombia: 402.2K
México: 611K
España: 1.8M

Tópicos:

Banca Digital
Omnicanalidad
Pasarelas de Pago
E-Wallets
Hiper-personalización

Consideraciones:

Para extraer esta información se usaron queries que hacen parte de la propiedad intelectual de Findasense las cuales contienen todas las Keywords asociadas a los tópicos mencionados con un refinamiento del 85% para mapear su conversación total.

NEOBANCA

Muestra:

Colombia: 5.6K
México: 8.2K
España: 12.8K

Tópicos:

Neobanca
Fintech
Banca Ética

SMARTMONEY

Muestra:

Colombia: 40K
México: 110K
España: 149K

Tópicos:

Smart Money
Cryptomonedas
Trading

A background image of an astronaut in a space suit floating in space. The astronaut is wearing a white helmet and a white suit with orange accents. The background is a dark blue and black space with some light streaks and a bright orange glow behind the astronaut's head.

EL FUTURO DEL CX EN BANCA & FINANZAS

CUSTOMER RELOADED

Durante la investigación y análisis de este estudio, encontramos diferentes expectativas que estaban presentes sin importar el servicio financiero que estuviéramos analizando. Cada uno de ellos sienta las bases para detectar oportunidades de mejora de tu actual estrategia de Experiencia de Cliente.

Estas 8 expectativas tendrán un impacto masivo en cómo los clientes perciben su marca, producto o servicio y serán los catalizadores del éxito o el fracaso.



AS IS: **CUSTOMER RELOADED**

Como se mencionó anteriormente, las 8 expectativas del cliente están moldeando la forma en que se considera y ejecuta el CX en Banca y Finanzas, y en cualquier otra industria. Después de analizar cada uno de los diferentes servicios a los que se enfrenta el cliente a lo largo de su journey en los servicios bancarios y financieros, en Findasense nos dimos cuenta de que todavía hay algunas dificultades en las que la industria debe centrarse y abordar.



OMNISCANAL

Los clientes buscan interacciones fluidas a través de múltiples canales. Como se ve en la investigación y en los customer journeys a través de este informe; los clientes carecen de esta experiencia omnicanal. Necesitan poder moverse de un canal a otro sin que perdamos su rastro o sus datos en el camino.



DIGITAL

Aunque los servicios financieros se están moviendo hacia la digitalización; todavía hay un largo camino por recorrer. A los clientes a veces les resulta difícil realizar algunas actividades únicamente a través de plataformas digitales o algunas pueden ser un desafío para las personas menos digitalizadas. Aquí viene la importancia de CX y cómo cada plataforma está diseñada para ser intuitiva y fácil de usar.



ON DEMAND

La digitalización ha traído un sentido de urgencia a los clientes que desean que los servicios financieros estén disponibles para ellos en cualquier momento. Si tienen un problema, les gustaría que la entidad esté abierta para brindarles asistencia de inmediato.



INMEDIATEZ

Con la evolución de los servicios ha venido una evolución del servicio al cliente y las eficiencias que se crean con el uso de chatbots u otros mecanismos digitales; esto ha llevado a que los clientes se sientan desconectados de las entidades financieras y más ávidos de contacto humano



AUTOMATIZACIÓN

La automatización ha ayudado a las instituciones financieras a brindar servicios más rápidos, eficientes y personalizados; al mismo tiempo que reduce los errores y las ramas de seguridad. En lo que respecta a la experiencia del cliente, la automatización puede ayudar a los clientes a reducir el tiempo en tareas que, de otro modo, llevarían mucho más tiempo; ¡como abrir una cuenta bancaria en minutos!



INTEGRACIÓN

Todas las plataformas, apps que tiene el cliente para interactuar con la entidad financiera están integradas para ofrecer el mismo valor, visualización y datos sin importar desde dónde se conecte el cliente.



PERSONALIZACIÓN

Esto ha llegado a ser muy relevante para todos los servicios financieros y está ayudando a las entidades a crear más servicios y productos adaptados a necesidades específicas; el cliente aprecia el valor que le da un producto personalizado

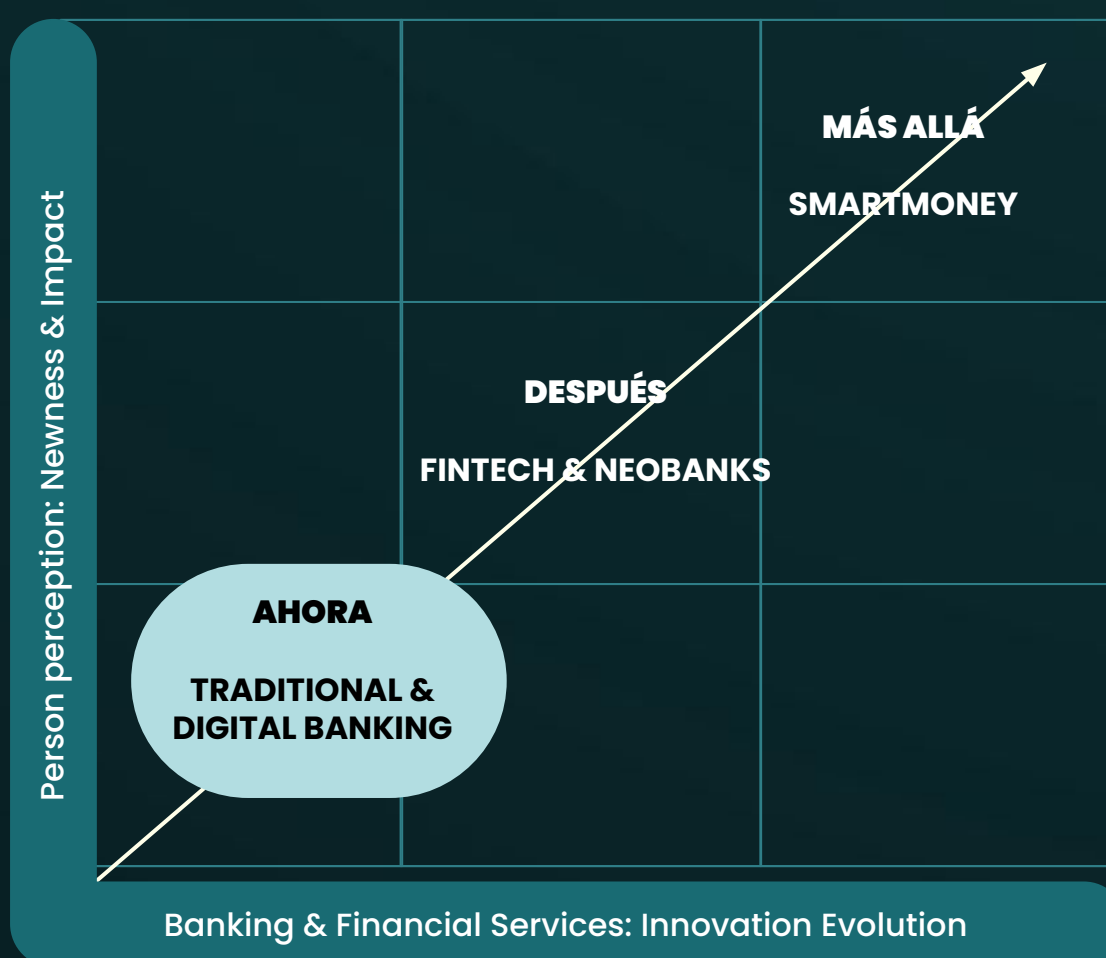


TODO FÁCIL

Para los clientes ahora, todo debería ser fácil y rápido; abrir una cuenta no debería tomar 5 horas y muchos trámites. Aquí es donde la automatización, la integración y la digitalización comienzan a tener más sentido para la experiencia general.

AHORA

BANCA DIGITAL



AHORA BANCA DIGITAL

La **banca digital** es la evolución de la banca tradicional; Se han implementado cambios e innovaciones masivos para que este servicio financiero esté donde está ahora. **La banca digital ahora ofrece experiencias más convenientes y personalizadas a los clientes** a las que se puede acceder básicamente desde cualquier lugar y en cualquier momento. Aunque ha habido un crecimiento increíble; Todavía hay algunas oportunidades que encontramos al hacer este informe, hallazgos que ayudarían a Digital Banking a centrarse más en el cliente y mejorar su experiencia general del cliente. A partir de nuestra investigación, en Findasense identificamos 3 hallazgos clave:

La atención al cliente digital no es 100% digital

La banca tradicional ha evolucionado en respuesta a los cambios de la industria y ha adoptado e implementado diferentes soluciones digitales. Sin embargo, estas soluciones no han podido ofrecer una solución completamente digital, porque para algunos temas y problemas específicos, el cliente aún necesita pasar a una solución fuera de línea; minimizando por completo su experiencia digital general.

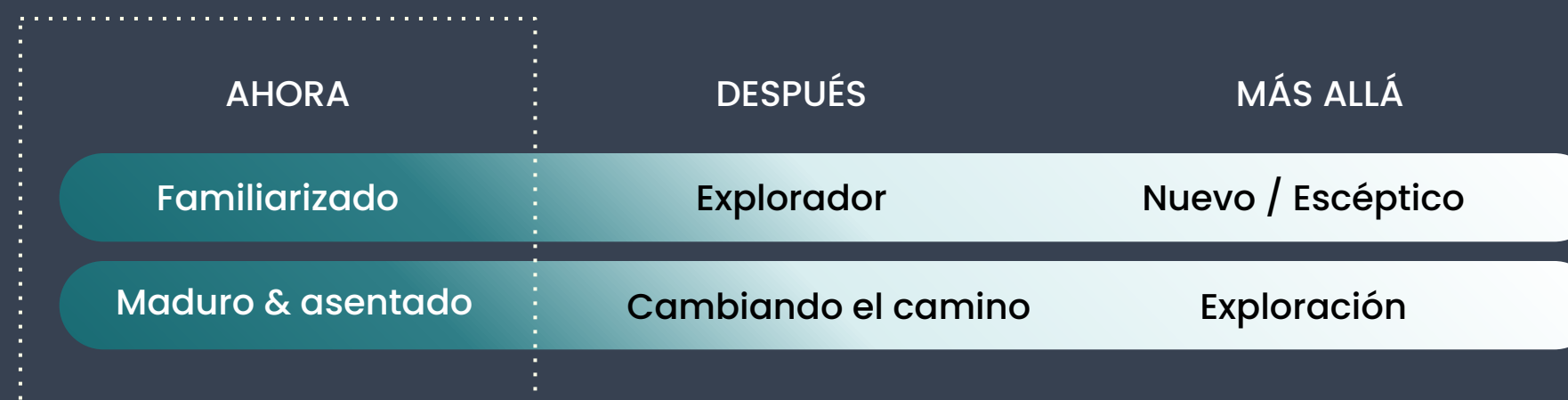
El tiempo es más crucial que nunca

La gente es cada vez menos paciente, el tiempo ahora tiene un significado diferente en la mente de todos. Cuando se trata de interacciones con servicios, nos gusta que las cosas sean rápidas, fáciles y que resuelvan problemas. Las diferentes interacciones con la banca han llevado al cliente a sentir que está perdiendo el tiempo; Los servicios bancarios deben poder establecer el tiempo como una de sus prioridades al desarrollar una estrategia de CX.

Las preocupaciones bancarias tradicionales no desaparecen sin más

Problemas de seguridad, datos y privacidad, robos; no desaparecen en lo que respecta a la banca digital; estas preocupaciones simplemente evolucionaron y tienen su propia versión en los productos digitales del banco.

HORIZONTE DE INNOVACIÓN



AHORA BANCA DIGITAL

When analysing Digital Banking we were able to identify different customer interactions, perceptions & pain points regarding Banking & Financial Services. Below you will find an overview of the conversation size and top conversational themes.

Número de menciones

9.44k

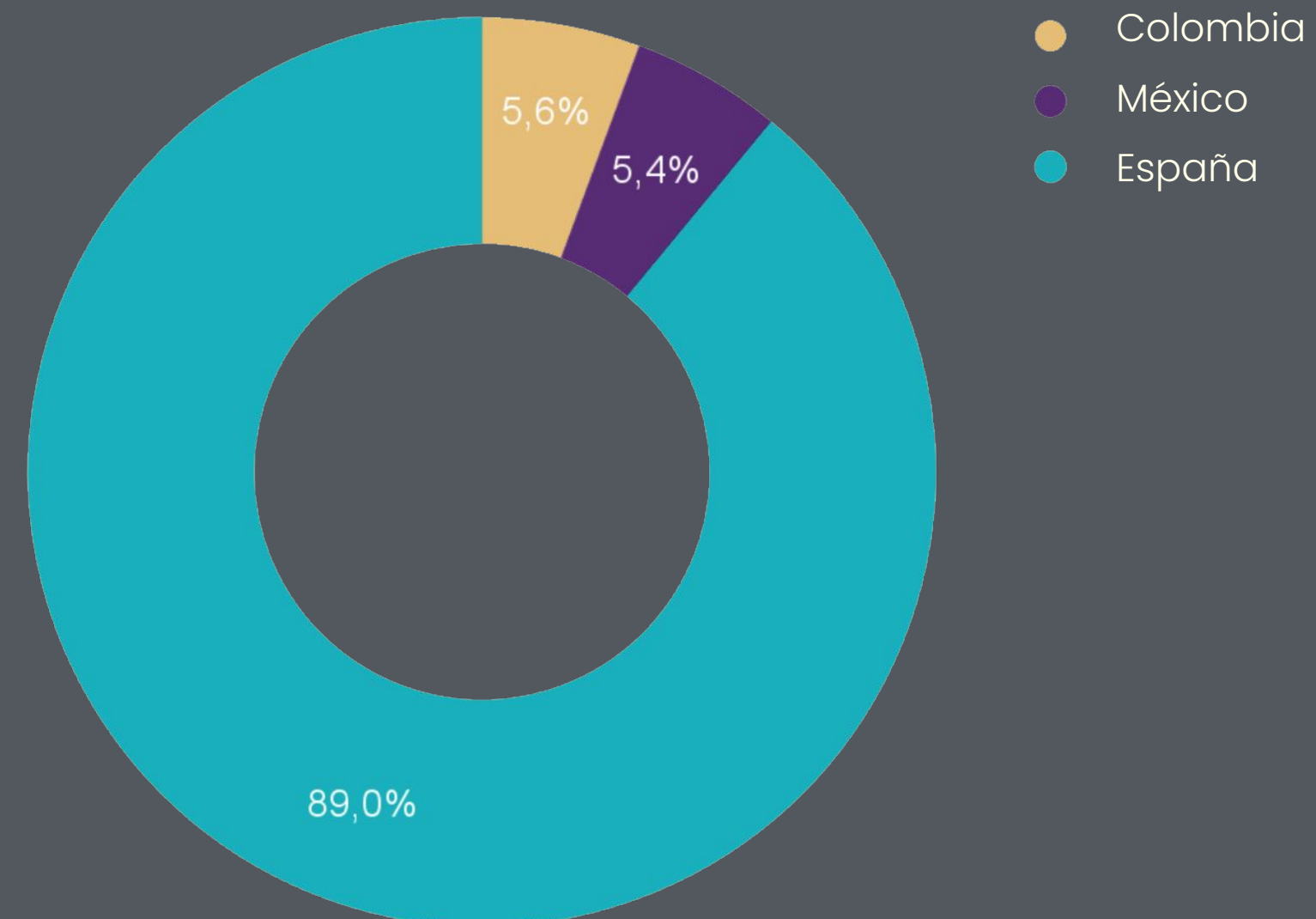
Sentimiento

Positivo
758

Neutro
4.41K

Negativo
4.27k

Volumen de conversación por país



Foco de la conversación

- Comercio Digital: 454 menciones
- Social Media: 1K menciones
- Canales Digitales: 634 menciones
- Servicio: 5K menciones

AHORA

BANCA DIGITAL

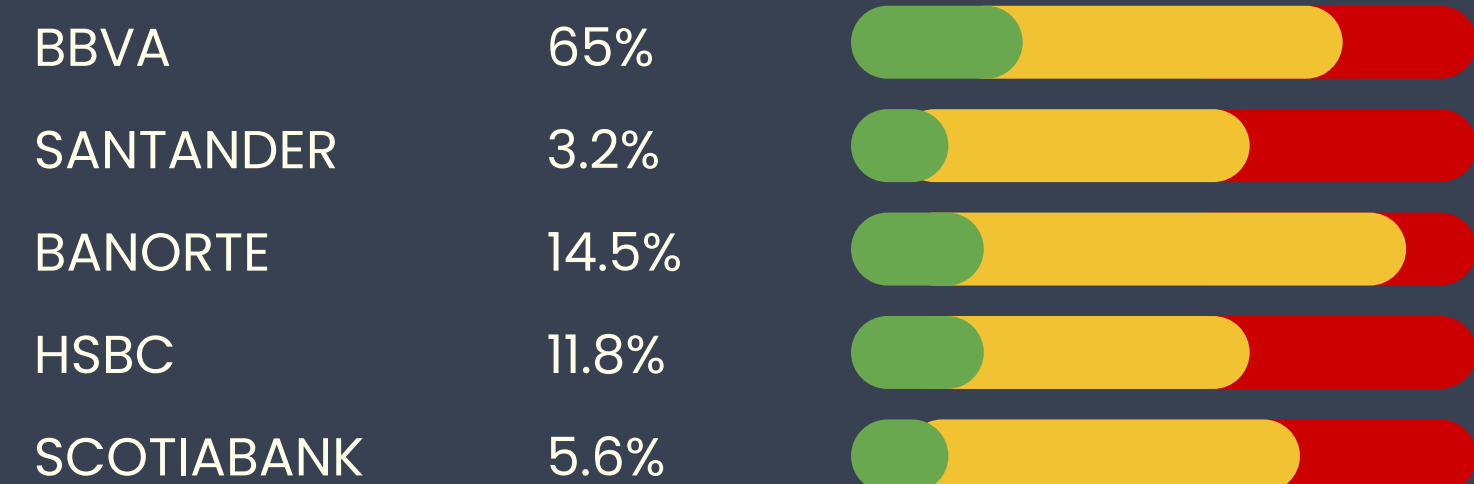


La banca digital tiene sus propios jugadores principales en cada país, el gráfico a continuación muestra la participación de voz de cada entidad y el sentimiento que tiene la conversación.

México

611K TOTAL MENCIONES

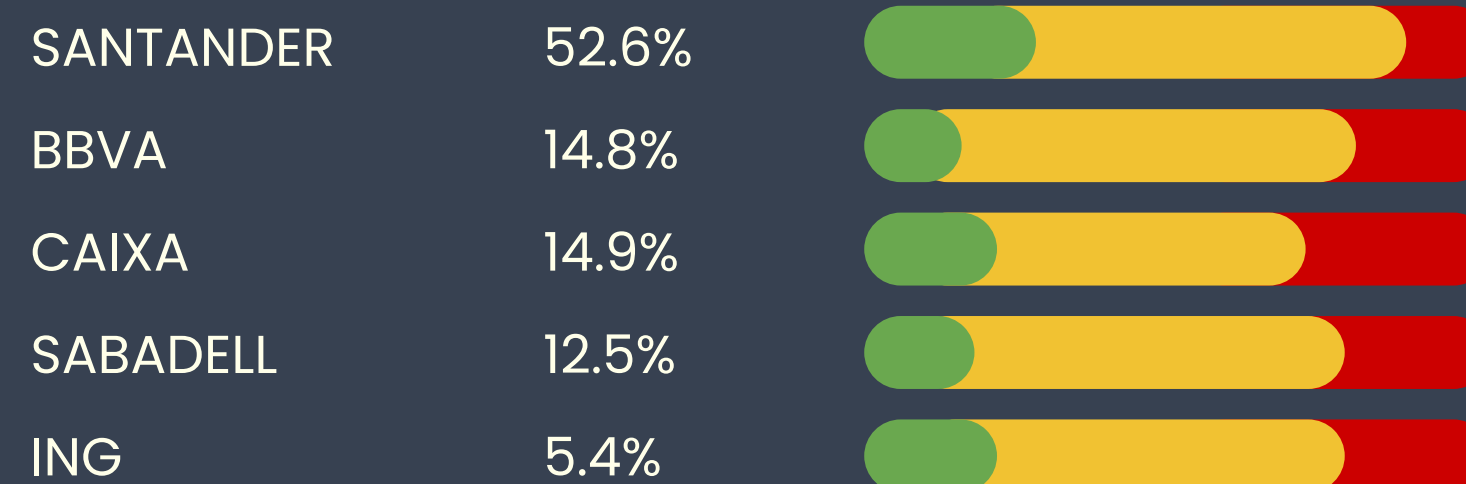
BANCO



España

1.8M TOTAL MENCIONES

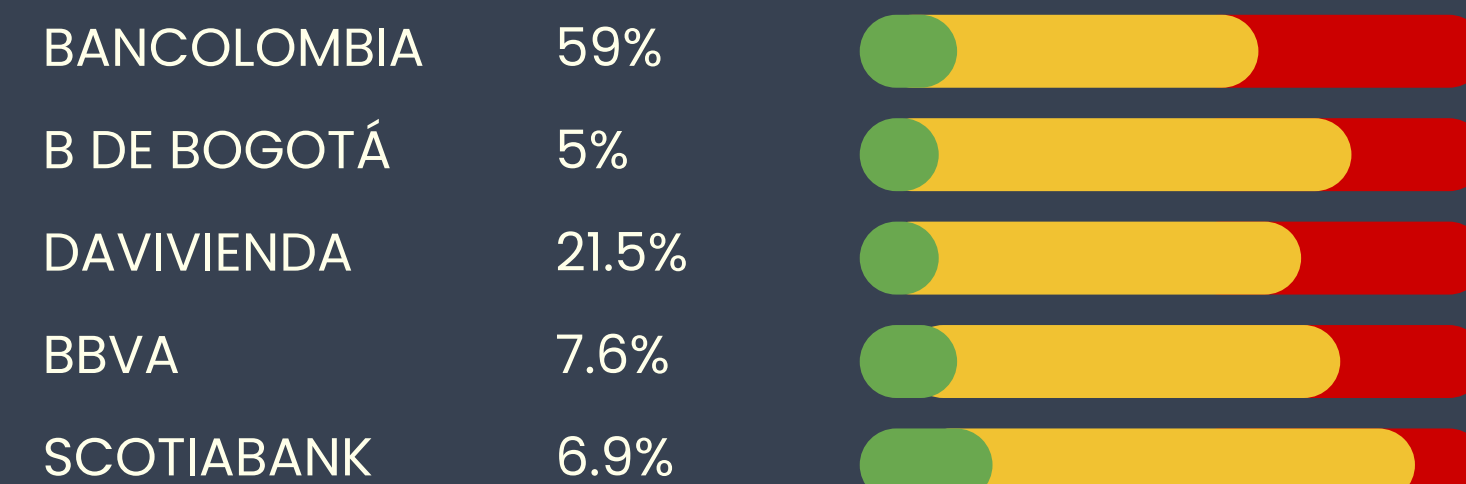
BANCO



Colombia

402.2K TOTAL MENCIONES

BANCO



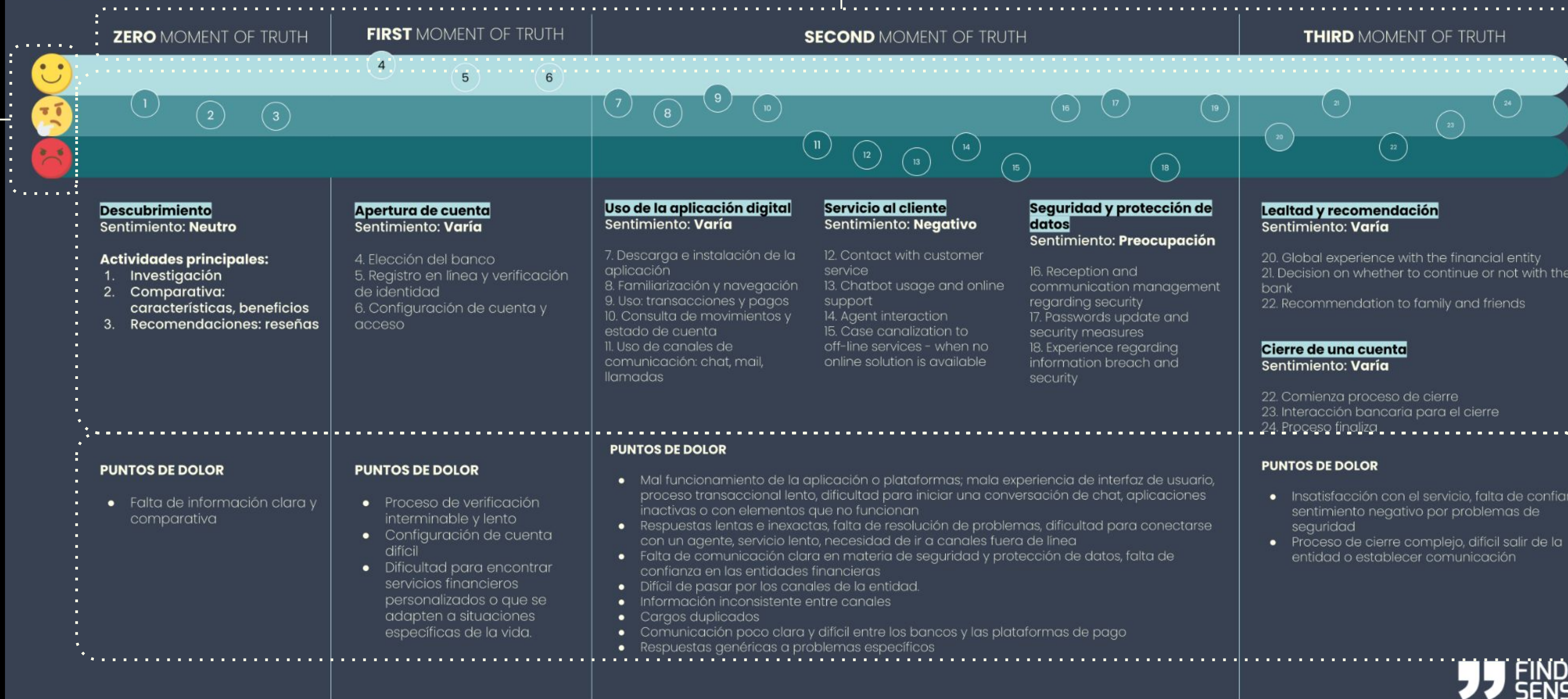
CÓMO LEER LOS CUSTOMER JOURNEYS

SERVICIO BANCARIO O FINANCIERO EVALUADO

BANCA DIGITAL CUSTOMER JOURNEY

MOMENTO DE LA VERDAD DEL CLIENTE

SENTIMIENTO
EN CADA
INTERACCIÓN



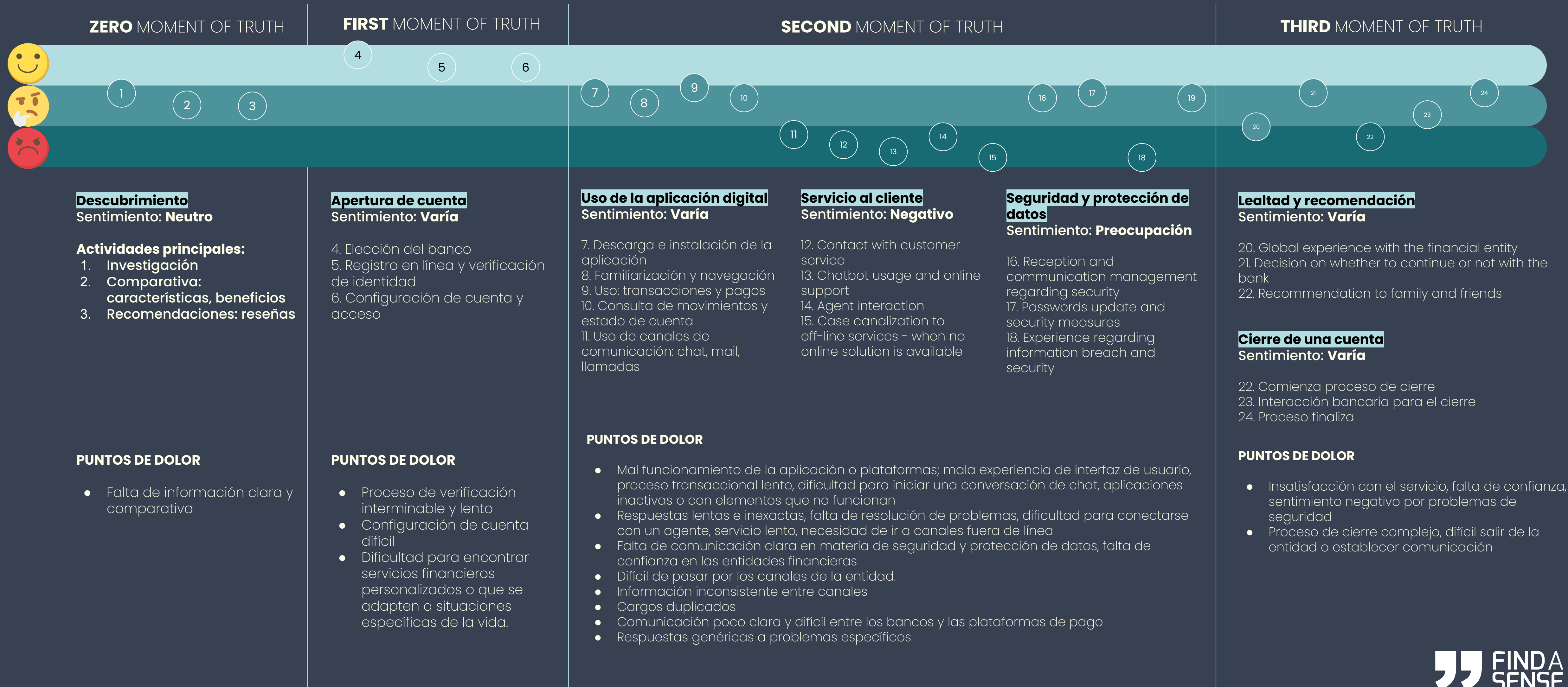
SENTIMIENTO DE
LA INTERACCIÓN Y
DESCRIPCIÓN

PUNTOS DE DOLOR
DE LOS
MOMENTOS DE LA
VERDAD



BANCA DIGITAL

CUSTOMER JOURNEY



AHORA BANCA DIGITAL



En general, el Customer Journey de la **Banca Digital** nos brinda una comprensión clara del proceso por el que pasan los clientes y las deficiencias actuales que tiene desde la perspectiva del cliente.

Cuando el cambio ocurre rápidamente, a menudo se pasa por alto los aspectos básicos y los detalles; La banca digital debe centrarse en estos conceptos básicos para mejorar la experiencia que ofrece al cliente.

El **primer momento de la verdad** tiene el mejor sentimiento, pero viene disfrazado por la emoción de la realización y la autorrealización que surge al obtener una nueva tarjeta de crédito o un préstamo; pero el sentimiento decrece una vez establecida la relación con la entidad.

La **Banca Digital** tiene la oportunidad de: educar, homologar y mejorar las interacciones actuales y futuras con los clientes a lo largo de todo el recorrido del cliente; enfocándose en la solución de los problemas una vez que surgen porque es cuando un cliente definirá su percepción de su organización, ya sea positiva o negativa.

AHORA

BANCA DIGITAL

Cerremos el capítulo del **AHORA** observando algunos hallazgos clave con respecto a: **Omnichannel, Plataformas de Pago, E-Wallets y Personalización**



OMNI CHANNEL

Experiencia Omnichannel

Puramente analizando la omnicanalidad, mapeamos los canales digitales y las conversaciones que los acompañan. Los temas principales son llamadas, correos electrónicos, clientes junto con su cuenta, empresas y dinero.

A lo largo de los diferentes canales se evidencia que en un gran número de casos, los usuarios están deseando que se les solucione algo.

Las quejas se presentan después de la insatisfacción del usuario con respecto a la falta de respuestas positivas a sus problemas.

Número de menciones

26.23k

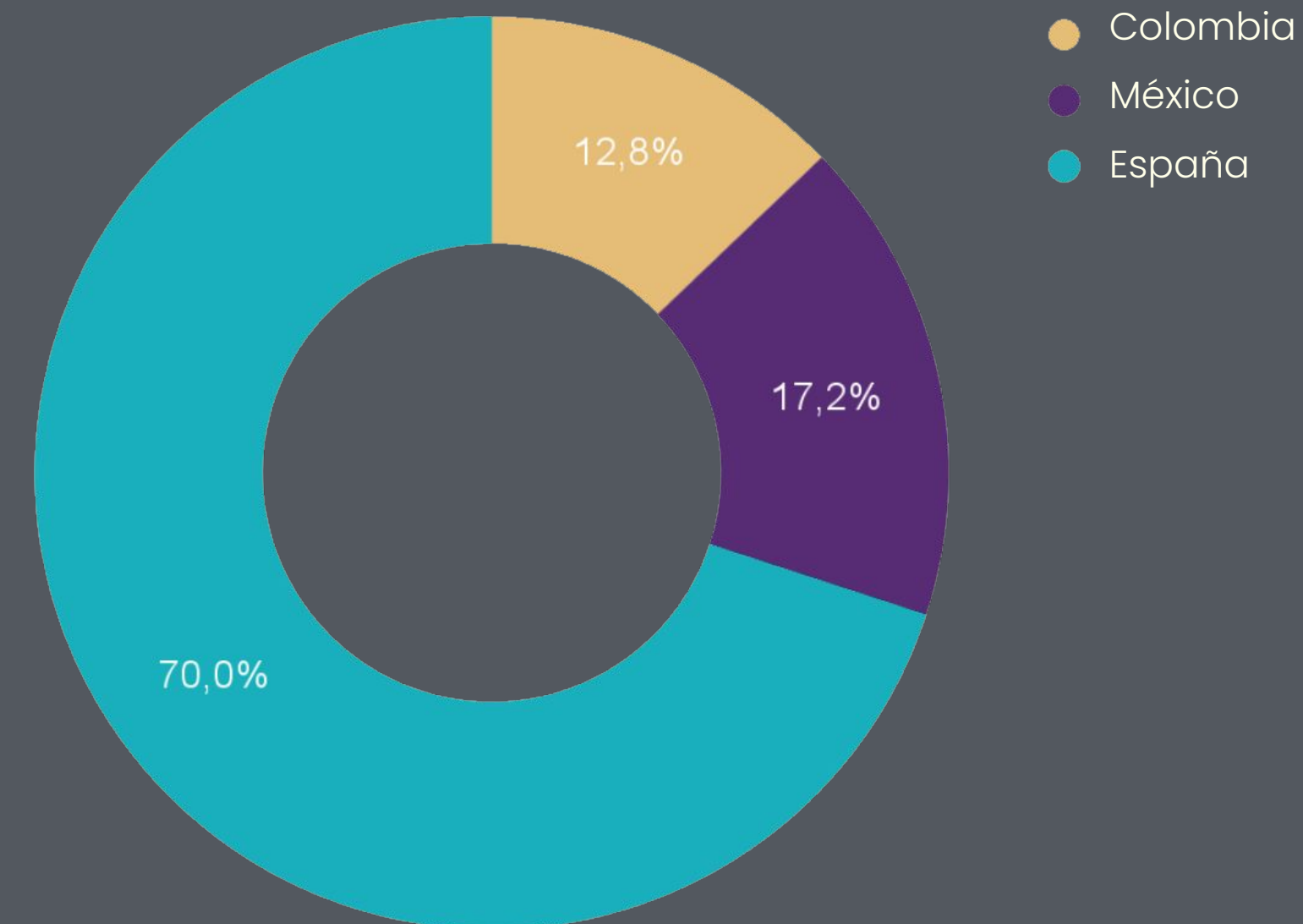
Sentimiento

Positivo
4.02K

Neutro
13.4K

Negativo
8.78K

Volumen de conversación por país



MATRIZ OMNICHANNEL HALLAZGOS CLAVE



PLATAFORMAS

PRODUCTOS

SERVICIO A CLIENTES

EXPERIENCIA DE USO

- El sitio web no funciona correctamente.
- La comunicación a través del chat es difícil.
- A veces la aplicación no funciona.
- A veces es difícil acceder a las plataformas durante un largo período de tiempo.

- Cuentas de ahorro, comentarios sobre cómo las utilizan.
- Tarjetas de crédito, principalmente utilizadas para compras.

- La mayoría de los problemas o requisitos de los usuarios no se resuelven.
- Sin embargo, cuando se resuelven algunos de sus problemas, se sienten agradecidos.

DRIVERS DE USO

- Los trámites se emiten a través de las plataformas.
- Los clientes deben asistir a una sucursal local.

- Poder adquirir productos como tarjetas de crédito 100% online.
- Fácil uso de los canales digitales para gestionar sus productos.

- Atención inmediata a la hora de gestionar, o solicitar un producto.
- Atención rápida y eficiente a las solicitudes a través de diferentes canales.

PUNTOS DE DOLOR

- Aplicaciones fuera de servicio o frecuentes "apagados" y/o algunos elementos no funcionan correctamente.
- Falta de oportunidades para los pequeños productores.

- Se aprovechan y cobran por todo
- Altas tasas de interés.
- Cargos no reconocidos.

- No obtenga respuestas a través de ningún canal.
- En ocasiones, los usuarios se sienten obligados a acudir físicamente a una sucursal.
- La mayoría de los usuarios sienten que sus quejas o problemas no se resuelven, solo algunos sienten que sí.

OMNICHANNEL CONCLUSIONES

El servicio digital es un callejón sin salida.

A través de la escucha se encontró que los usuarios intentan digitalizar sus documentos con el fin de solucionar sus problemas o solicitar un servicio. Al tener dificultades para hacerlo, prefieren hacerlo a través de canales fuera de línea, como sucursales o atención telefónica.

Los miedos de la banca tradicional siguen llamando a la puerta.

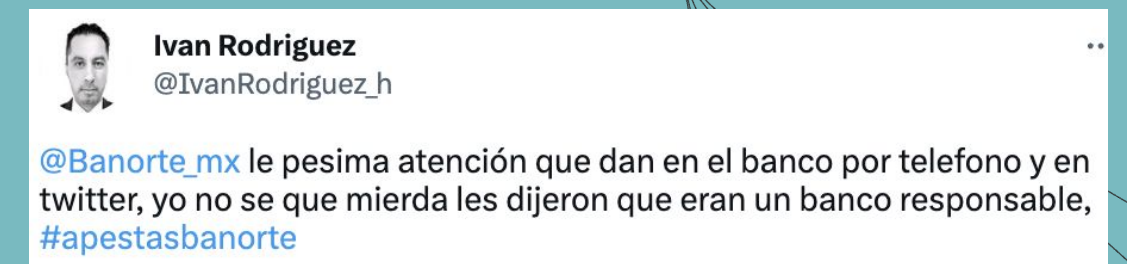
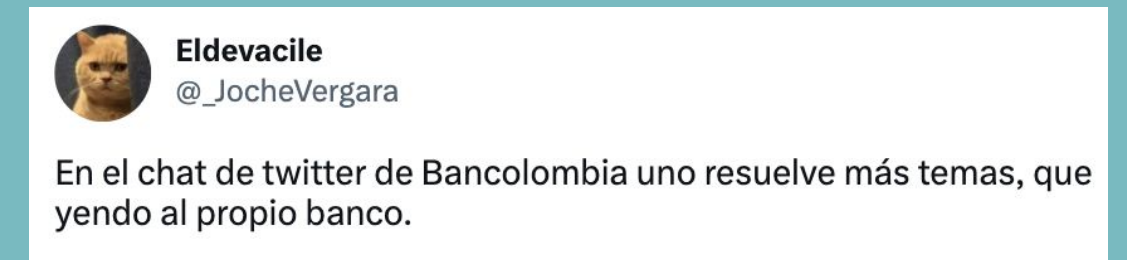
Se identificó que los usuarios muestran preocupación por la seguridad de sus datos y sospechan de entidades como BBVA. Además, algunos consumidores alertan a otros para que tengan cuidado con sitios web específicos.

De todos los canales, el chat es el más despreciado.

Los usuarios afirman que la atención a través de este canal es demasiado compleja y podría llevar demasiado tiempo para resolver cualquier problema. Podría tomar hasta 3 horas en un chat incluso para problemas básicos, y nunca obtener un resultado concreto y positivo.

La gente Sí prefiere una marca específica.

Durante el análisis los usuarios indican que sienten conexión o aprecio por un banco, afirmando ser el mejor. Puede deberse a la imagen del banco como generador de crédito (como las hipotecas) ya sea en línea o fuera de línea, o porque el banco pudo resolver positivamente un problema específico en el pasado; que lleva a la preferencia del consumidor.



PLATAFORMAS DE PAGO

Por el lado de la conversación, categorizamos los temas principales en: comercio electrónico, métodos de pago, diferentes entidades bancarias y tarjetas de crédito.

El sentimiento es mayoritariamente neutral (294), los usuarios comparten su experiencia con las plataformas de pago. Le sigue el sentimiento negativo (130) que corresponde a quejas e ineficiencias en algunos procesos.

Hubo un pico de conversación en el 4T de 2022 que está relacionado principalmente con conversaciones sobre prevención de estafas, a las innovaciones de Caixabank, a un kit de banco digital de BBVA destinado a ayudar a las pequeñas empresas en términos de comercio electrónico.

Número de menciones

459

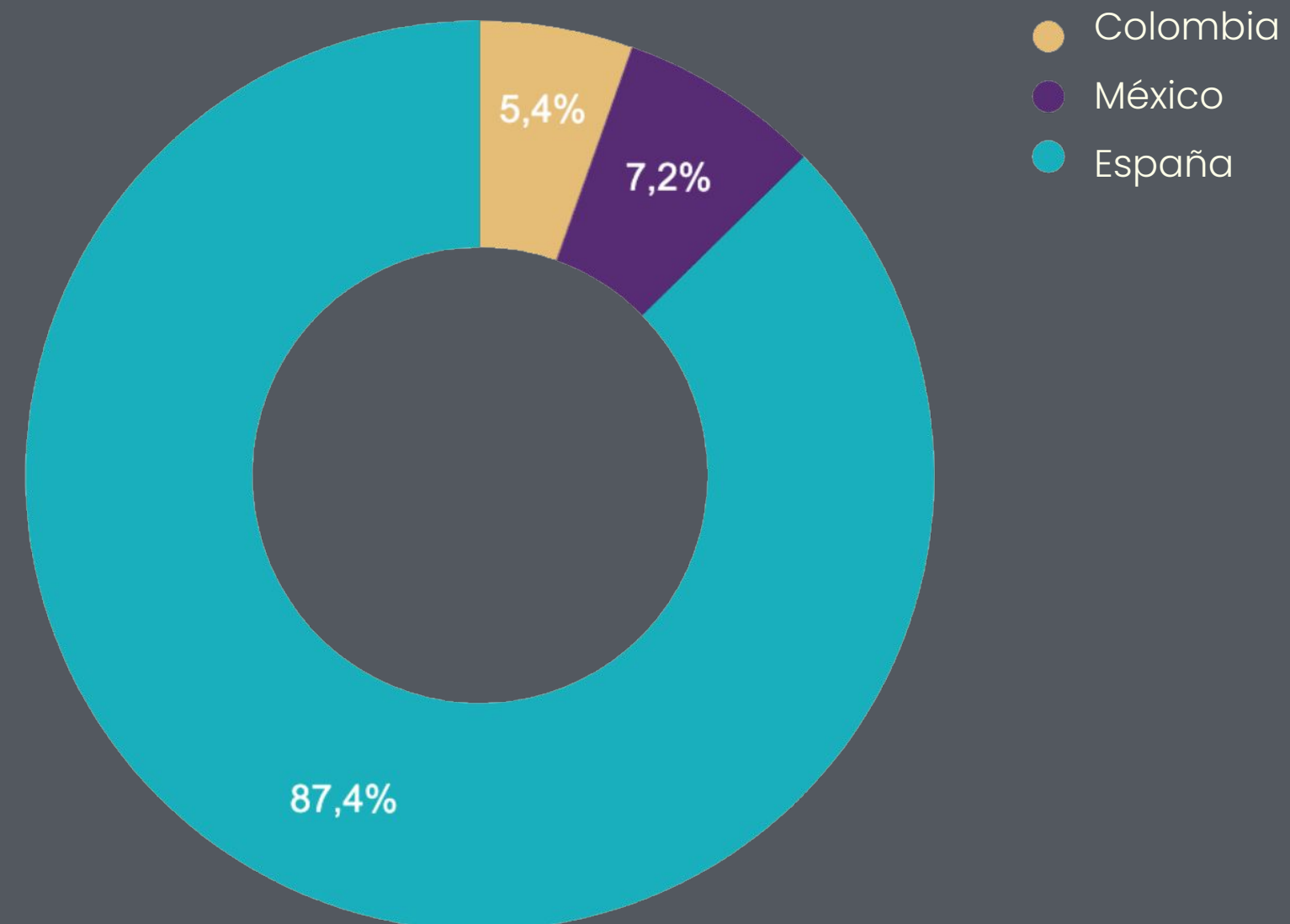
Sentimiento

Positivo
35

Neutro
294

Negativo
130

Volumen de conversación por país



MATRIZ PLATAFORMAS DE PAGO HALLAZGOS CLAVE



PLATAFORMAS

PRODUCTOS

SERVICIO A CLIENTES

EXPERIENCIA DE USO

- Las experiencias no son perfectas y, a veces, es necesario completar los datos varias veces para poder proceder con los pagos.
- Surgen problemas con las plataformas de comercio electrónico, incluso cuando todo salió bien con las plataformas de pago.

- La conversación está relacionada con tarjetas de crédito o cuentas de ahorro que se pueden usar para pagos en línea.
- A veces, las personas necesitan solicitar a la plataforma de pago confirmación y transparencia en las transacciones.

- La atención al cliente tiende a dividirse entre bancos y plataformas de pago; ya veces envían al cliente a otra entidad; sin resolver su problema.

DRIVERS DE USO

- La confianza proviene de la popularidad de las plataformas de pago y ayuda al cliente a decidir si usarlas o no.
- Ser capaz de completar datos fácilmente: experiencia de UX y UI.

- Las personas eligen una plataforma de pago que tenga buena conexión y recepción con su entidad bancaria.
- Las personas seleccionan una plataforma de pago en la que sienten que no están expuestas a riesgos de seguridad.

- A la gente le gusta la duda y la resolución de problemas.
- Cuando surge un problema, quieren una resolución precisa y rápida.

PUNTOS DE DOLOR

- Al usar las plataformas de pago, surgen varios problemas tecnológicos.

- No se puede hacer un pago.
- Los cargos se hacen dos veces.
- Las plataformas de pago no aceptan la información de la tarjeta de crédito.

- Cuando surge un error de cobro, no hay líneas de atención al cliente; Las líneas de plataforma de pago y entidades bancarias van separadas.
- Los clientes necesitan ir de una entidad a otra tratando de encontrar una solución.

PLATAFORMAS DE PAGO

CONCLUSIONES

Las entidades bancarias y las plataformas de pago están desconectadas.

Los clientes comparten su descontento cuando intentan resolver un problema; esto debido a la falta de interconexión entre bancos y plataformas de pago. Los clientes dudan si llamar al banco, a la plataforma de pago o incluso al comercio electrónico para obtener una solución y, a veces, cambian de uno a otro.

Los fracasos son una oportunidad para conectar con las necesidades de los clientes.

Los clientes están molestos por el colapso de sitios web y plataformas de pago que no les permiten finalizar sus compras. Los bancos aprovechan para recopilar datos de los clientes e interactuar con ellos para ofrecer soluciones.

El cibercrimen es el miedo más presente.

Los clientes buscan informar a otros sobre posibles estafas y también brindar información educativa sobre los elementos de seguridad que deben tenerse en cuenta al buscar un sitio web seguro.

Los problemas tecnológicos demeritan la experiencia móvil.

Algunos usuarios indican que han tenido problemas con los cobros dobles; por problemas en el e-commerce o en la plataforma de pago.



Like a Stone
@krl7n

En respuesta a [@MP_ayuda](#)

Hola, requiero apoyo, ya que su pasarela de pago rechaza una compra online y telefónica en [@DeportesMarti](#) [@ServicioMarti](#) con tdc, me comuniqué al banco y no hay tema con ellos.



Fran 🇵🇷 🇺🇸
@Gamulios

En respuesta a [@Gamulios](#) y [@CabalTC](#)

La próxima vez teníamos pensado reclamar directamente al banco, ahora se lo comentaremos antes a la empresa. Ya me pasó de hacer un pedido en una web y tener problemas en la pasarela de pago y que se duplicase, por suerte me fijé y pude cancelarlo sin problemas.



CrisTina Padin
@CrisTinaPadin · Retweet

Tremendo PETARDO de [@tauroemocion](#) y [@bacantix](#) !!

- No publicar los precios (no sé hasta qué punto es legal)
- Por 3 veces en pasarela de pago introduciendo mis datos Bancarios y confirmados por el banco.



HKN
@HknMKart

Ha habido un momento que me ha dejado reservar, ir a la pasarela de pago y autorizar el pago en la App de mi banco; luego ha petado la web y ha vuelto a colapsar. Le he dado al palo joder 😞

E- WALLETS

Cuando se trata de conversaciones sobre monederos electrónicos, los temas principales se refieren al uso de aplicaciones de monederos y pagos digitales. Los clientes están ansiosos por saber si su entidad bancaria tiene la opción de trabajar con billetera electrónica. Por otro lado, los clientes todavía sienten curiosidad por la seguridad en lo que respecta al uso de monederos electrónicos.

Número de menciones

8.39K

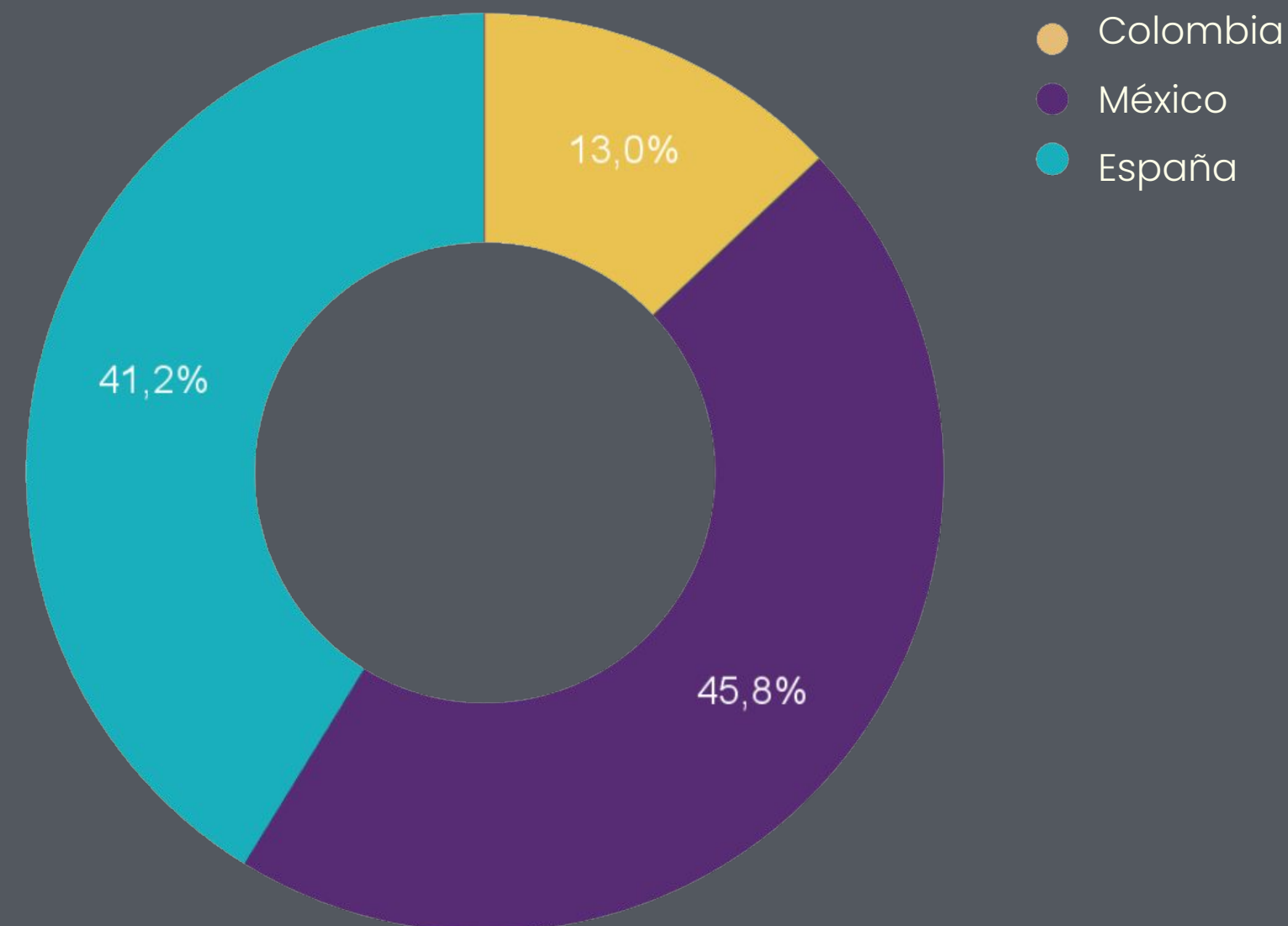
Sentimiento

Positivo
1.17K

Neutro
6.04K

Negativo
1.05K

Volumen de conversación por país



MATRIZ E-WALLET HALLAZGOS CLAVE



PLATAFORMAS

PRODUCTOS

SERVICIO A CLIENTES

EXPERIENCIA DE USO

- Procesos de registro y verificación rápidos y fáciles de usar (6,14% del total).

- Amplia variedad de aplicaciones de Apple Pay y Google Wallet (3,77% del total).
- Transacciones rápidas y fáciles de usar.

- Servicio rápido.
- Accesibilidad rápida a las tarjetas de crédito.

DRIVERS DE USO

- Proceso de pago rápido y fácil (4,2% del total).

- Análisis y estadísticas muy detalladas sobre patrones de gasto y uso de usuarios (0,50% del total).

- Diferentes opciones de atención al cliente (chat online, email y teléfono).

PUNTOS DE DOLOR

- Preocupaciones de seguridad y privacidad (0,74% del total).

- Falta de compatibilidad con otras apps (0,60% del total).
- Problemas de accesibilidad.

- Retraso en la resolución de problemas.
- Los usuarios se sienten obligados a acudir a las sucursales bancarias.
- Sistemas lentos y saturados.

E-WALLETS

CONCLUSIONES

¿Adiós al efectivo?

Los usuarios encuentran que las billeteras electrónicas son extremadamente convenientes para realizar pagos en línea y móviles, especialmente si dejaron sus billeteras en casa o no quieren exponer sus tarjetas de crédito. Los encuentran más convenientes.

La digitalización de pagos tiene un largo camino por delante.


En los mercados de población superpoblados y de baja tecnología, la adopción de monederos electrónicos aún es limitada. Esto puede deberse a la falta de información sobre tecnología, acceso limitado a dispositivos móviles o preferencias de pago tradicionales.


Integración de monedero electrónico y banco.


En conclusión, se observó insatisfacción entre los usuarios debido a la imposibilidad de la aplicación de realizar ciertos procesos en algunas cuentas bancarias. Por lo tanto, es importante que los desarrolladores de software de aplicaciones móviles trabajen más en la compatibilidad de las aplicaciones.

La desinformación impide que los usuarios utilicen estos servicios.

La privacidad es una de las principales preocupaciones de las personas cuando utilizan monederos electrónicos para realizar transacciones financieras. Hay demasiado escepticismo con respecto a la confiabilidad y la protección financiera de las transacciones en línea. El uso de monederos electrónicos parece menos seguro que realizar transacciones en el banco de forma tradicional.

 **Ale**
@GorpaxLoL · Reply
@SrWirmi @IbenholtBastard Mi banco no me deja usar **Google wallet** :')

 **Francisco Z.L.**
@francisco642cp · Reply
¿Para el Banco Santander hará lo mismo que BBVA México esté Rechazó a Participar **Apple Pay**? Jan 18

 **Yeyot**
@byebyeyeyo · Update
En pequeñas cosas que me hacen feliz: pude configurar la tarjeta del BBVA en **Google Wallet**.

 **Ro0s.** ❤️❤️❤️
@_ro0s_ · Mention
He tenido muy buena experiencia con **Apple Pay** y hey banco ... @bbva ... tu pa cuando ? Jan 20

HIPER PERSONA LIZACIÓN

- Los temas principales relacionados con la personalización son principalmente la experiencia del usuario (UX), la personalización y recomendaciones de contenido, la seguridad y la privacidad.
- El 41% de la conversación corresponde a España seguido de México con un 38,5% y Colombia con un 19,4%
- Se han detectado menciones de usuarios sobre consejos bancarios sobre cómo administrar su dinero y si son o no candidatos a obtener algunos beneficios. También hay comentarios negativos sobre la falta de atención personalizada en el servicio al cliente que se lleva a cabo principalmente a través de chatbots.

Número de menciones

5.02K

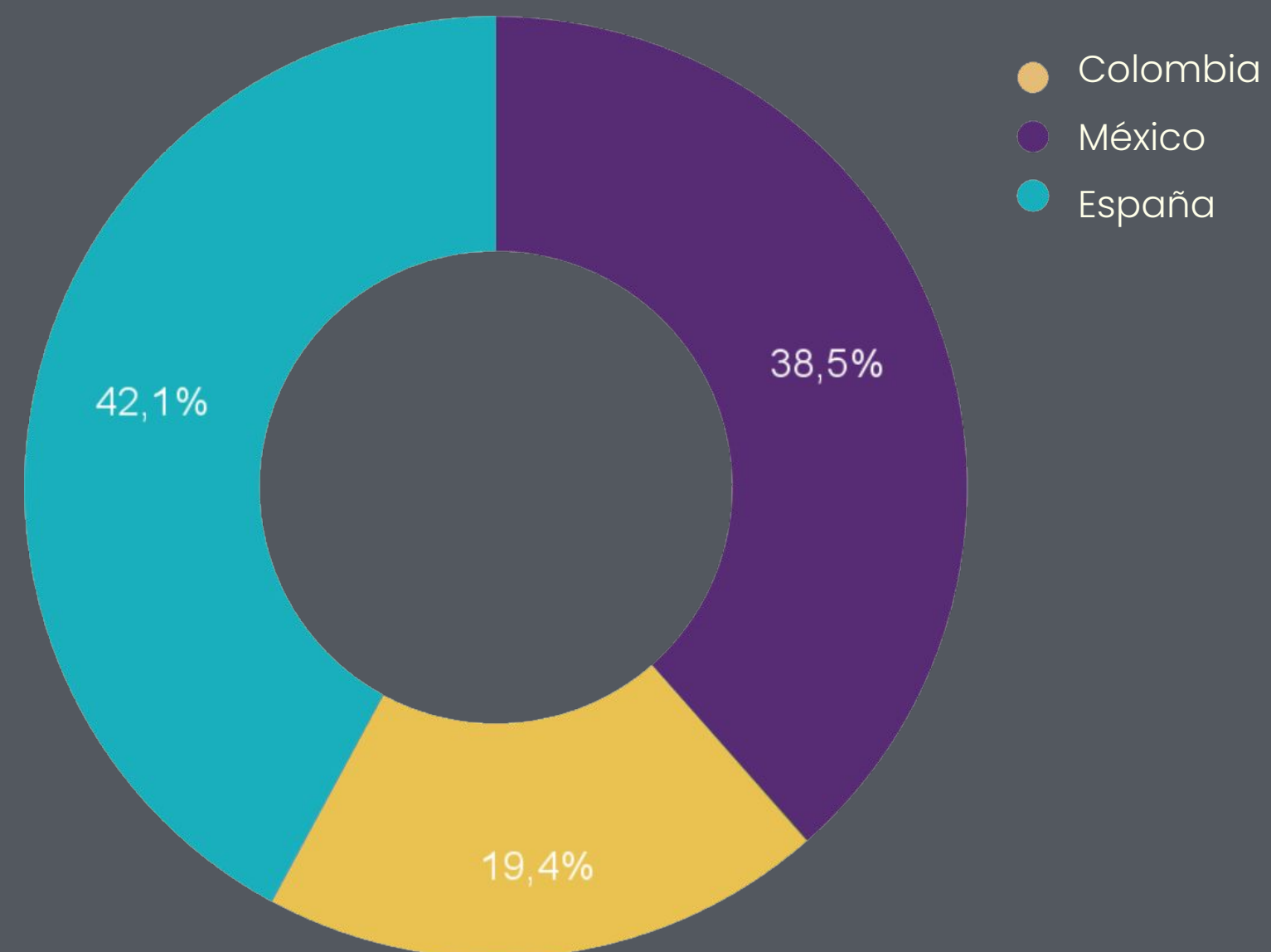
Sentimiento

Positivo
290

Neutro
1.6K

Negativo
2.9K

Volumen de conversación por país



MATRIZ HIPERPERSONALIZACIÓN HALLAZGOS CLAVE



PLATAFORMAS

PRODUCTOS

SERVICIO A CLIENTES

EXPERIENCIA DE USO

- Experiencia de usuario fácil e intuitiva.
- Recomendaciones de productos y servicios financieros a medida.

- Posibilidad de decidir el monto mínimo de depósito, tasas de interés y otras opciones para obtener los mejores beneficios posibles.

- Implementación de horarios más amplios y diversos canales de atención al cliente.
- Recomendaciones a la medida: Sea candidato a una tarjeta de crédito especial

DRIVERS DE USO

- Personalización de la experiencia del usuario.
- El sentido de sentirse escuchado.

- Disponibilidad de productos financieros personalizados.
- Adaptación de productos financieros a situaciones concretas del día a día.

- Disponibilidad de productos financieros personalizados.

PUNTOS DE DOLOR

- Tener demasiadas opciones de personalización puede resultar abrumador para el usuario.
- No hay proceso de personalización.

- Dificultad para encontrar productos financieros diseñados para situaciones específicas de la vida.

- Respuestas generales e inexactas a preguntas y problemas específicos del usuario.
- Falta de servicios de seguimiento y resolución efectiva de problemas.

HIPERPERSONALIZACIÓN CONCLUSIONES

Un mensaje personalizado marca la diferencia.

Los mensajes de consejos y felicitaciones en momentos clave como cumpleaños o anunciar una noticia de crédito aprobada son bien aceptados por la audiencia. Este tipo de atención personalizada hace que los usuarios se sientan valiosos y parte de la comunidad bancaria financiera.

Al personalizar la comunicación la audiencia se involucra más.

Cuando los mercados se llenan de competidores y comienzan a saturarse, los usuarios buscan alternativas que los hagan destacar entre la multitud. Muy a menudo la audiencia deja comentarios de mejora en los perfiles sociales esperando ser escuchada o que sus sugerencias sean tenidas en cuenta o adoptadas.

Lejos de ayudar, los chatbots generan una sensación de falta de atención.

Hay varios comentarios de usuarios que expresan su descontento con el servicio brindado por el servicio de atención al cliente realizado a través de chatbots. Los usuarios afirman que los mensajes de chatbot están tan estandarizados que no satisfacen completamente sus necesidades o demandas, lo que los hace sentir frustrados e ignorados.

Cuanto más simple, más cerca.

Es importante encontrar el equilibrio entre la personalización y la simplicidad para mejorar la experiencia del cliente. Obtener poca información personal es fundamental para brindar soluciones adaptadas a la situación financiera de cada persona. Sin embargo, a los usuarios no les gusta que los entrevisten o que les pidan información personal.



Hoy el Banco me felicitó por mi buen historial crediticio. Me sentí realizado en la vida adulta con ese comentario ajajaj



En el banco me regalaron un balón, es por que vieron mi camisa FIFAs yo lo sé jajaja que increíble.

12:41 p. m. · 24 ene. 2023 · 15 Reproducciones



HAY NO...
HASTA ME DIJERON, UN DIA, CUANDO ALGUN DIA NO PUEDA CUBRIRSE UNA CUENTA... USTED TIENE 5 AÑOS Y SE LE DA OTRO CHANCE PARA VOLVER A INICIAR SU CREDITO

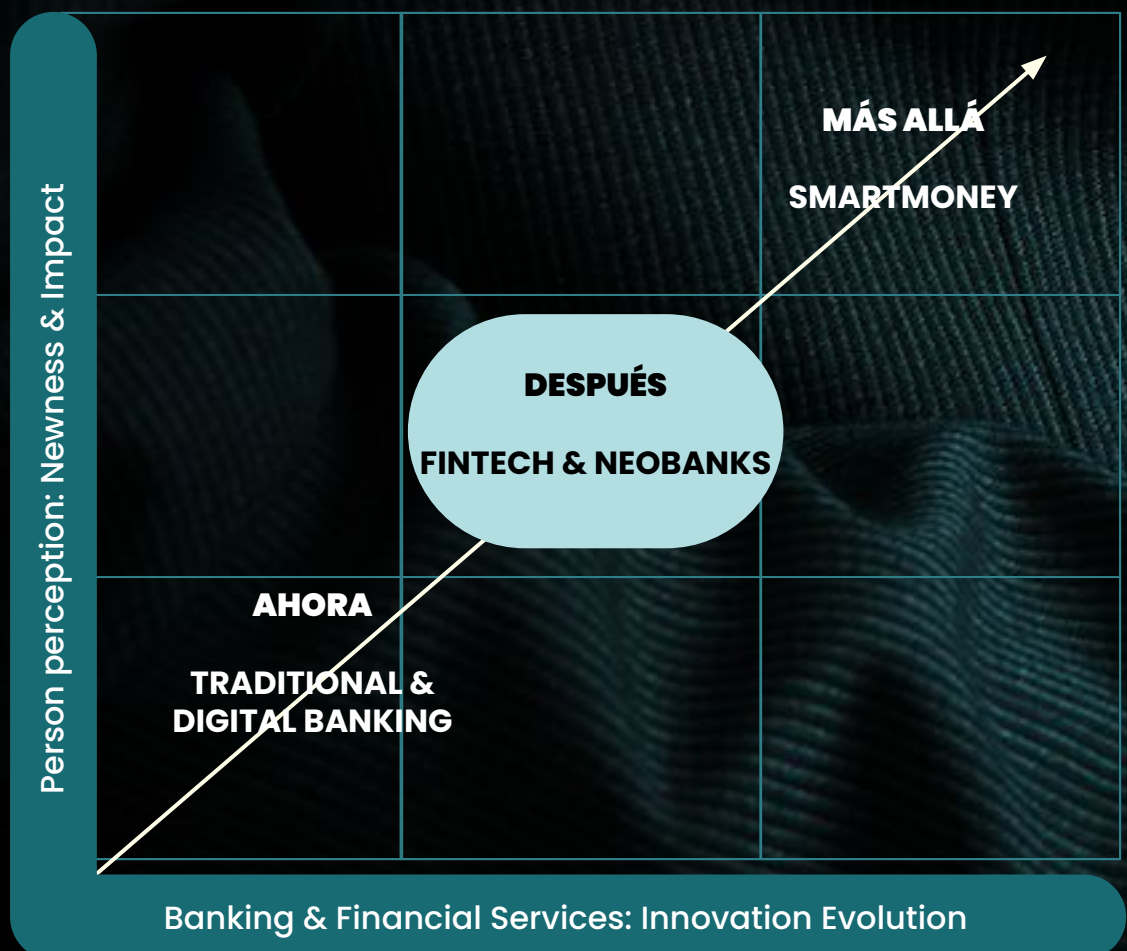


Hoy en el banco me dijeron que ya estoy a nada de poder sacar mi línea de crédito.

Lo único que pensé cuando escuché eso fue "vida de rica, todo gratis"

DESPUÉS

FINTECH & NEOBANCOS



DESPUÉS FINTECH & NEOBANCOS

Fintech ha venido a revolucionar la forma en que las personas manejan las finanzas. Ahora, las personas tienen cada vez más opciones sobre cómo acceder a los servicios financieros y cuáles eventualmente satisfarán sus necesidades específicas. Dentro de los bancos digitales, uno de los más populares es Neobank, que son bancos totalmente digitales que solo operan en línea; No tener una oficina física. Los neobancos ofrecen diferentes productos y servicios financieros a tarifas más bajas y mejores tasas que los bancos tradicionales. Aparte de esa oferta de ahorro de costos para los clientes, los neobancos están realmente enfocados en brindar una experiencia de cliente increíble. Estos neobancos se enfocan en desarrollar productos y servicios con personas en el centro de todo lo que hacen, ayudar a los clientes a darse cuenta de que hay otra forma de interactuar con los servicios financieros y aumentar sus expectativas para cualquier tipo de servicio.

Las fintechs están poniendo las expectativas demasiado altas

La banca tradicional debe estar atenta a cómo las fintechs están revolucionando las experiencias de los clientes a través de productos más precisos y personalizados y mejores servicios.

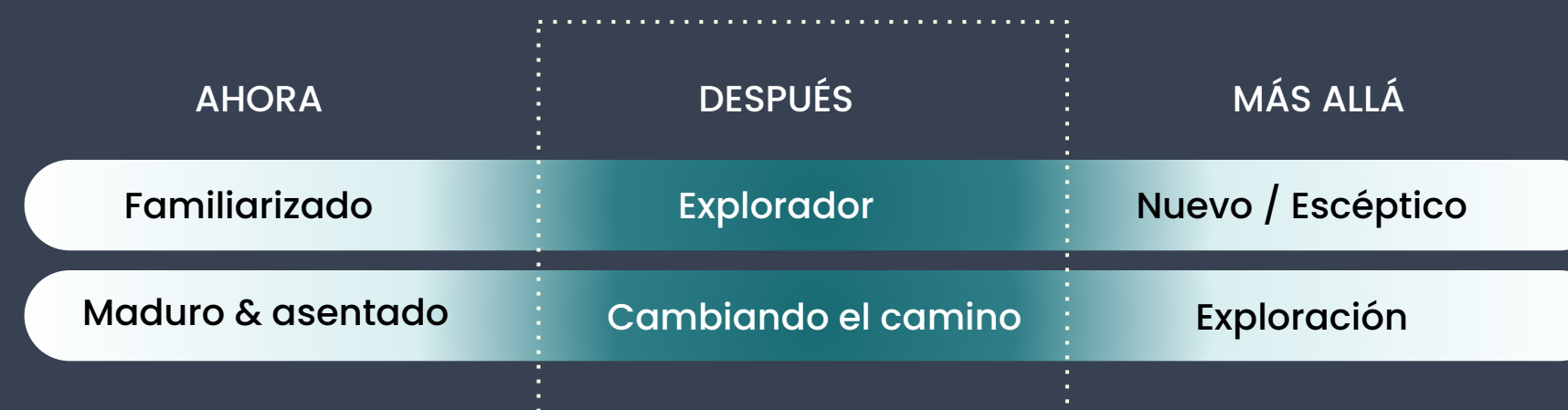
Llegar a sectores desatendidos

Las Fintech están llegando a diferentes sectores y necesidades; brindando la oportunidad de inclusión financiera. Esto se debe a los diferentes servicios y productos que están creando las Fintech, así como a las tarifas más accesibles.

Las fintechs no sustituyen a la banca tradicional

Aunque las fintechs están revolucionando los servicios financieros con nuevos productos; la banca tradicional todavía se basa en ser confiable.

HORIZONTE DE INNOVACIÓN



DESPUÉS FINTECH & NEOBANCOS

- La conversación alcanzó un punto máximo que tuvo que ver con el bombardeo de noticias y los cursos sobre la creciente industria fintech (y otras nuevas empresas) y cómo modelaron el 2022. Hubo una gran cantidad de lanzamientos de nuevas empresas financieras en estos 3 mercados, la conversación general se basó en notables características que marcaron la diferencia.
- Llama la atención que a pesar de ser una conversación basada en banca, tiene menos menciones negativas que la banca regular (promedio 37,5%*).

Número de menciones

26.6k

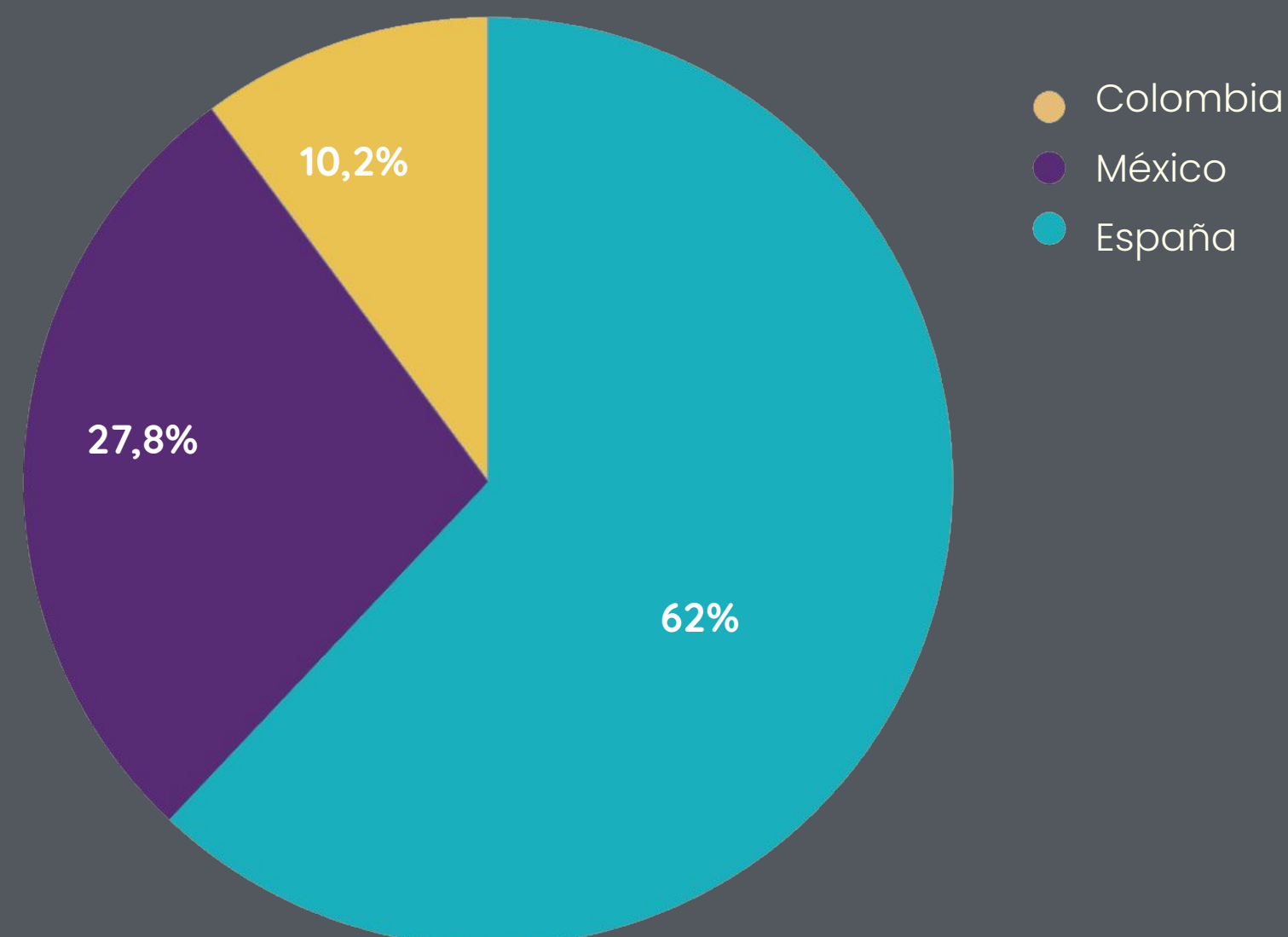
Sentimiento

Positivo
4.5K

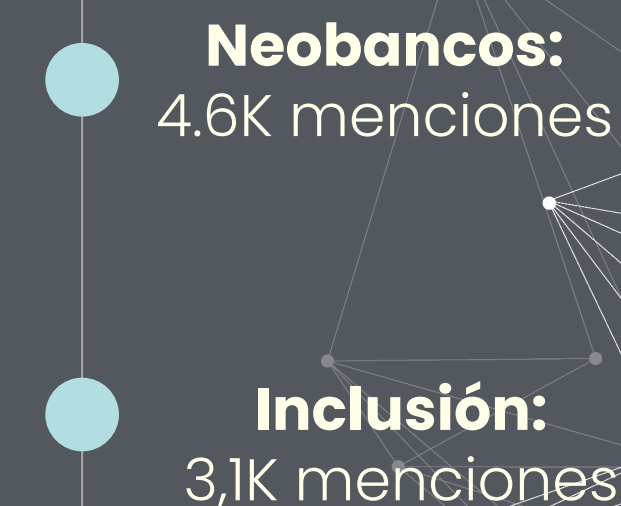
Neutro
19.4K

Negativo
2.75K

Volumen de conversación por país



Foco conversacional:



DESPUÉS

FINTECH & NEOBANCOS

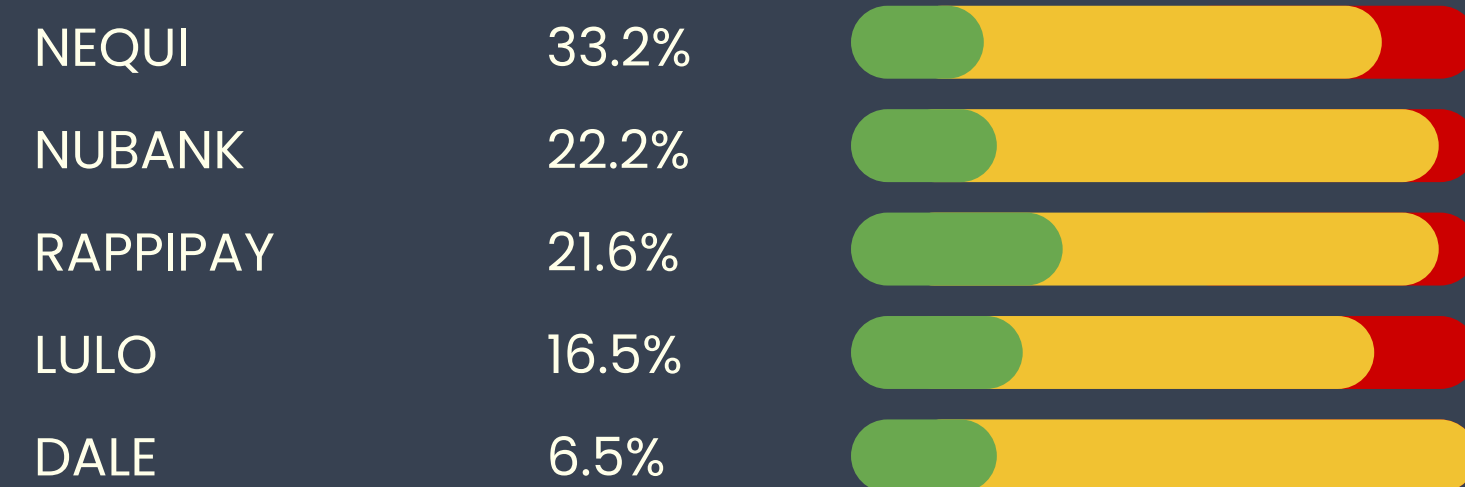


La neobanca tiene sus propios jugadores principales en cada país, el gráfico a continuación muestra la participación de voz de cada entidad y el sentimiento que tiene la conversación.

Colombia

5.6K TOTAL MENCIONES

BANCO



México

8.2K TOTAL MENCIONES

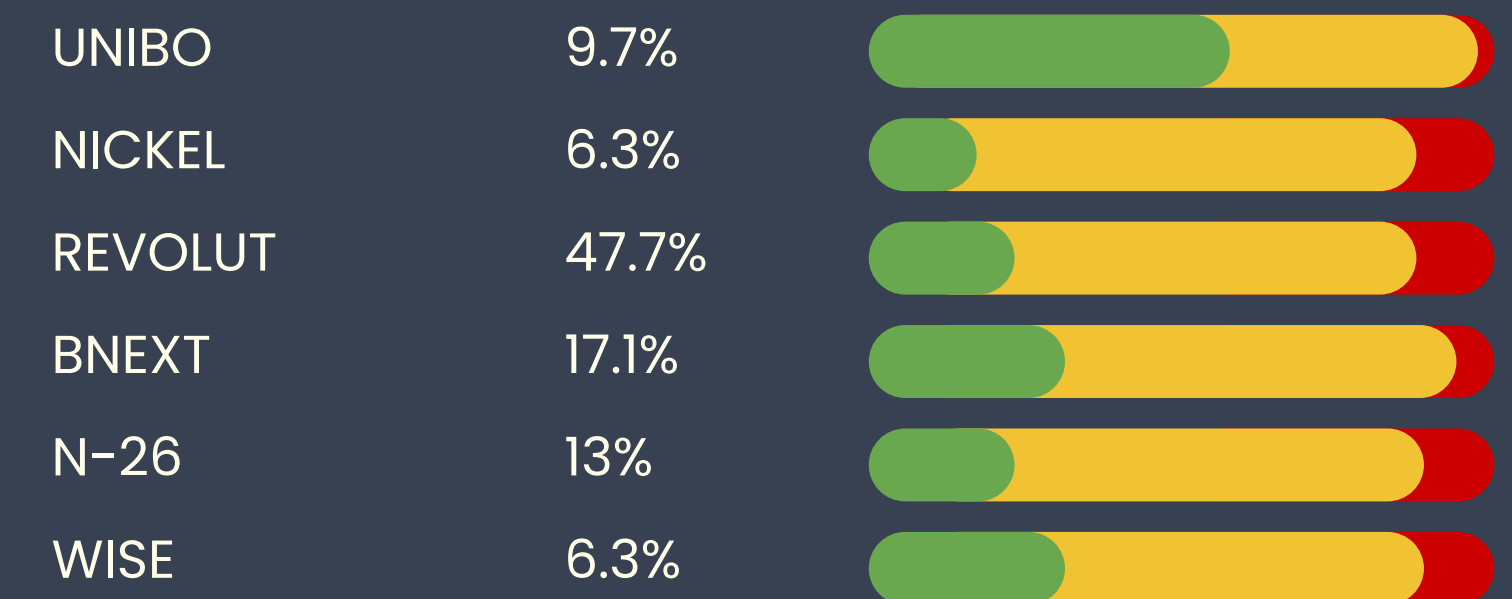
BANCO



España

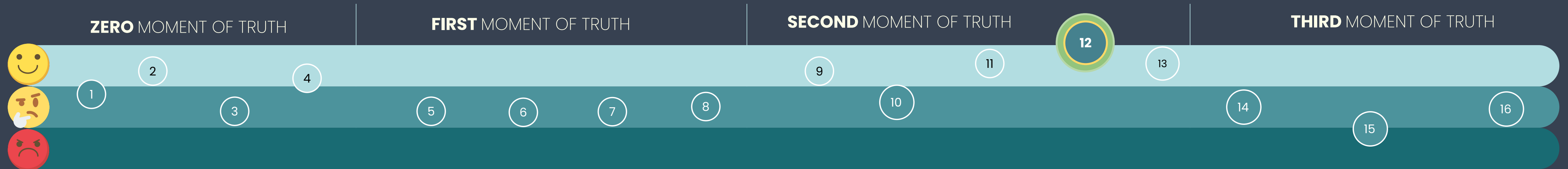
12.8K TOTAL MENCIONES

BANCO



FINTECH & NEOBANCOS

CUSTOMER JOURNEY



Descubrimiento

Sentimiento: **Curiosidad, Incertidumbre**

Actividades principales:

1. Investigación sobre Fintechs y Neobanking.
2. Busca opiniones y noticias sobre lanzamientos, inversiones fintech, cursos y reportes de economía.
3. Compara opciones y beneficios.
4. Aprende sobre "banca ética".

PUNTOS DE DOLOR

- Falta información sobre Neobanking y Fintech en general.
- Dificultad para identificar las diferencias entre las opciones disponibles y sus características.
- Desconfianza en los nuevos servicios financieros y modelos emergentes.

Consideración & evaluación

Sentimiento: **Interés, Duda**

5. Evaluar las ventajas y características de los servicios que ofrece Neobanks
6. Analizar tarifas, tiempos de respuesta y atención al cliente.
7. Lea testimonios de otros usuarios insatisfechos
8. Complementación de la investigación entre Fintechs y bancos tradicionales.

PUNTOS DE DOLOR

- Incertidumbre sobre la seguridad y confiabilidad de los servicios financieros.
- Duda en elegir el neobanco más adecuado.
- Incertidumbre ante el cambio de una entidad financiera a otra.

Adopción & Uso

Sentimiento: **Expectativa, emoción**

9. Abrir una cuenta en el Neo Banco seleccionado.
10. Completar procesos de verificación y registro.
11. Empezar a utilizar los servicios y productos financieros ofrecidos.
12. Aprovechar beneficios como cashback, acceso rápido a productos y servicios, y menor cantidad de comisiones.
13. Servicio al cliente: Aprovechar la atención al cliente extendida y la diversidad de canales de atención.

PUNTOS DE DOLOR

- Procesos de registro y verificación extremadamente tediosos.
- Poca familiarización con la plataforma digital o aplicación móvil.
- Incompatibilidad con otros servicios o plataformas financieras.
- Características de la plataforma demasiado complejas.
- Posibles problemas técnicos y errores del sistema.
- Inconvenientes causados por una atención al cliente impersonal o distante como consecuencia del uso de chatbots.

Lealtad & promoción


Sentimiento: **Satisfacción, lealtad**

14. Uso de los servicios de Neobanking de manera regular o frecuente.
15. Recomiende Neobancos a amigos y familiares.
16. Publicar opiniones en redes sociales y plataformas de clasificación.

PUNTOS DE DOLOR

- Oferta limitada de productos o servicios, como cartera reducida o variedad limitada de servicios.

DESPUÉS FINTECH & NEOBANCOS



Las fintech y los neobancos están comenzando a tomar un camino positivo con los clientes; se están convirtiendo en una opción alternativa y complementaria a la banca tradicional. Sin embargo, todavía hay algunos puntos débiles específicos en los que deberían centrarse para abordar las necesidades de los clientes y cumplir con sus expectativas.

En el **Customer Journey** anterior pudimos identificar que a pesar de que estos servicios nuevos e innovadores están llenos de opciones más accesibles para el cliente, todavía hay falta de confianza y educación. La confianza de los clientes se construye mediante entidades físicas y un equilibrio entre las interacciones digitales y humanas; Educación: a pesar de que el contenido está en el sitio web, los clientes todavía sienten que necesitan saber más.

Las fintech también deben considerar la **facilidad de uso de las aplicaciones, los sitios web y las plataformas** para que cada cliente pueda completar el journey; a día de hoy todavía hay un camino por recorrer para que los clientes **se sientan cómodos**.

DESPUÉS

FINTECH & NEOBANCOS

Cerremos el capítulo de **DESPUÉS** observando algunos hallazgos clave con respecto a: **Neobancos, Fintechs y Banca Ética.**



DESPUÉS

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN

Top
research
topics

Neobancos
2,012

Fintechs
9.172

Banca Ética
180

- Conversación sobre Fintechs (15,4% de las menciones) reúne noticias y posts puntuales sobre: lanzamientos de nuevas fintech, inversión fintech, cursos e informes económicos sobre impacto fintech y rondas de inversión. En menor medida, se recopiló información sobre el crecimiento del mercado, la digitalización y la tecnología desarrollada por fintech.
- Neobancos es el segundo término que surgió (4,32% de las menciones), principalmente sobre sus modelos de negocio, otras firmas de inversión o grupos financieros (rondas) y su impacto en América Latina y la innovación que traen consigo a estos mercados. En menor medida aún existe alguna duda sobre los servicios y qué tan eficiente es su tecnología.
- El tercer término es "banca ética" (0,30% de las menciones), apenas se menciona. Hay muy pocas menciones con respecto a este término y la mayoría de ellas se refieren a noticias sobre las características de los neobancos y cómo pueden volverse más éticos. No hay una conversación sólida sobre cómo la industria aborda los problemas éticos.

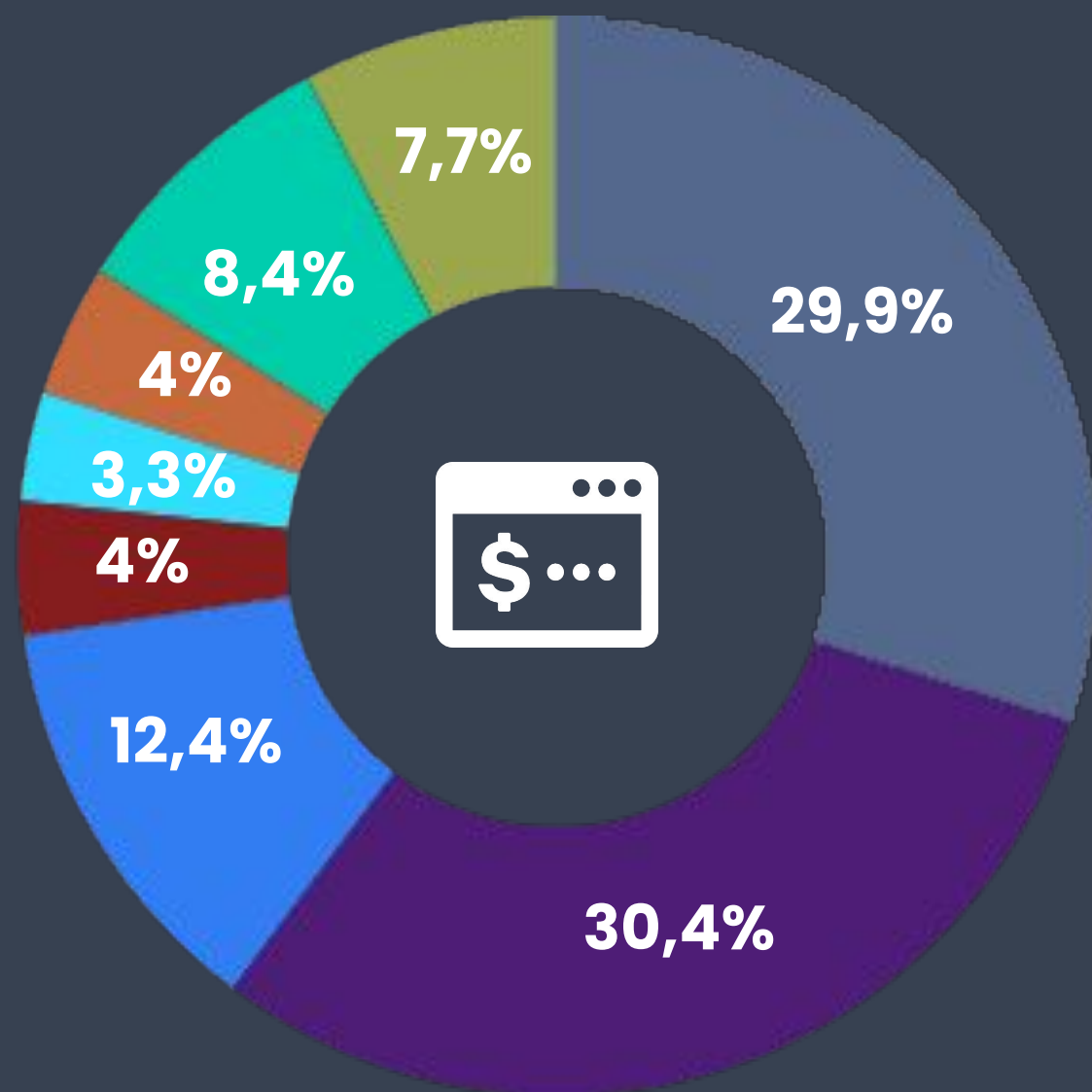


DESPUÉS

Sub temas relevantes

34,5%*

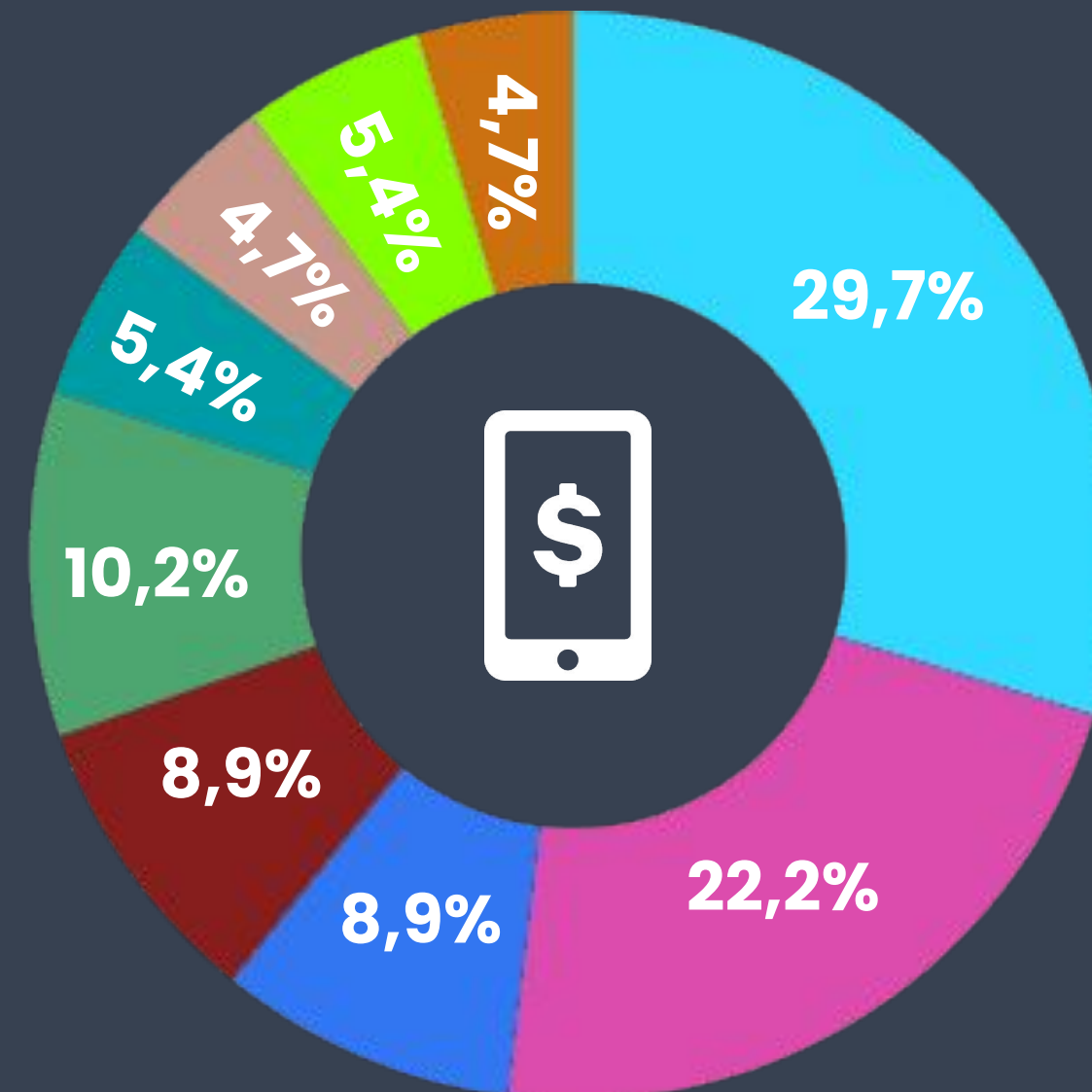
Fintechs



- Modelos de negocio
- Inversión
- Latam
- Inteligencia artificial
- Emprendimiento
- Experiencia del cliente
- Crowdfunding
- Fintech

7,6%

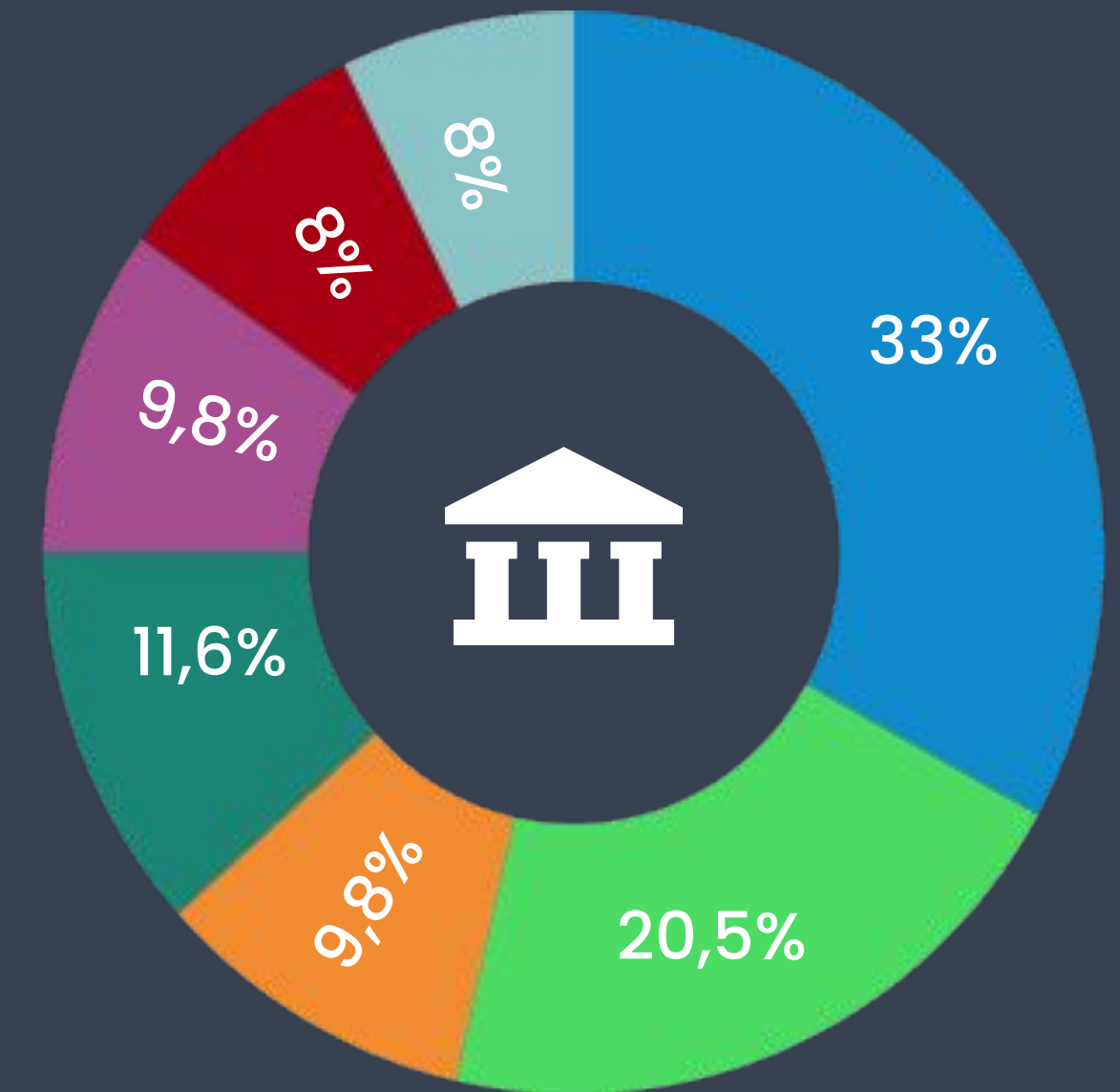
Neobancos



- Reducción de costos
- Inversión
- Ahorros
- Botones de pago
- Emprendimiento
- Portafolio de inversión
- Oferta de servicios
- Experiencia de usuario
- Sin comisiones
- Experiencia del cliente

0,7%

Banca Ética



- Finanzas éticas
- Capital social
- Bancos éticos
- Crowdfunding
- Economía circular
- Banco Triodos
- Banco Ético Fiare

FINTECHS

ACTORES IDENTIFICADOS

MÉXICO

Stori

Yotepresto

Mendel

Moody's

HeyBanco

Revolut

ESPAÑA

Revolut

Bizum

B-Next

Vivid

Kantox

Fintonic

TransferWise

Verse

COLOMBIA

Rappi

Habi

Trii

Tyba

Bold

Addi

Fintechs

Servicios

Lograr un acceso más democrático a los servicios financieros

Algunos evolucionaron como Neobancos

Ofrecen servicios de crédito y pagos a sectores minoritarios (pymes, comercios, etc.)

Retiros en tiendas de conveniencia

Otra gestión de cuentas bancarias en la aplicación

Transferencia bancaria extranjera

Cambio de dinero

Financiación sin tipos de interés

Métodos de pago QR y teléfono

Cashback por compras (uso de tarjeta de débito)

FINTECHS

MATRIZ DE HALLAZGOS CLAVE



FINTECHS

PRODUCTOS

PLATAFORMAS

EXPERIENCIA DE USO

- Soluciones todo en uno (1,02% del total).
- Precios competitivos.
- Establecer el movimiento de marketing a través de la oferta de diferentes productos y servicios.
- Da la sensación de no tener un trasfondo sólido (se percibe como algo emergente).

- Fácil y sencillo.
- El hecho de que algunos de ellos sean 100% digitales facilita las solicitudes de crédito y otras validaciones.
- Las fintech han segmentado los servicios y han logrado ofrecer una amplia gama de ellos.
- Atención inmediata.

- Sería genial tener canales/tiendas físicas para la atención al cliente (0,91% del total)
- Tener demasiadas funciones es abrumador.
- Las sinergias entre diferentes servicios no son tan notorias como en los bancos tradicionales.

DRIVERS DE USO

- Permiten ahorrar gracias a la automatización y gestión de cuentas (0,8% del total).
- Son entidades transparentes (0,45% del total).
- Servicios a la medida que solucionan los problemas actuales del sistema financiero.

- Acceso a productos y servicios en minutos (1,92% del total).
- Más transparencia y privacidad.
- Productos a medida.
- Sin "letra pequeña".
- Comisiones más bajas o tarifas más bajas que los jugadores tradicionales.

- Proporcionar más accesibilidad a los productos y servicios financieros.
- Fácil uso y configuración de la aplicación.
- Buena experiencia de navegación web (0,45% del total).

PUNTOS DE DOLOR

- Se requiere algún tipo de conocimiento digital.
- El acceso a los servicios depende de la conexión a internet.
- Existe cierto temor a no ver físicamente el dinero o no tener una sucursal física para visitar en caso de emergencia (1,09% del total).

- Demasiadas "notificaciones push".
- La sensación de que los productos no están cubiertos por ningún seguro (0,72% del total).
- Los bancos que trabajan con criptos son vistos como estafas o modelos piramidales.

- Problemas con la identificación biométrica.
- El servicio de chatbot se siente impersonal y distante (2,06% del total).

FINTECHS

Fintechs y bancos trabajando juntos.

Las fintechs no sustituirán al 100% a la banca tradicional pero sí aportará nuevos canales, modelos de negocio innovadores y proximidad al cliente mientras que la banca tradicional aporta confianza, experiencia y gran número de clientes.

La industria fintech es una poderosa herramienta de inclusión financiera.

En cuanto a la tipología de servicios financieros podemos encontrar diferentes tipos de fintechs como financiación, préstamo, asesoramiento de inversión, control de finanzas personales, bancos de desafío, neobancos, big data, modelos predictivos, gestión de riesgos, seguridad y privacidad.

Trajeron nuevos métodos de pago.

De todas las posibles innovaciones que se diseñaron para acercarse al mercado, la tecnología de pagos es la que más ha crecido en los últimos años. Innovaciones como pagos QR, transferencia bancaria, NFC, sin pago de tasas de interés, etc.

La experiencia del cliente se mide en datos.

Las técnicas de análisis de datos, gracias a la implementación de big data, IA (inteligencia artificial) y blockchain, potencian la experiencia del cliente (CX) y permiten conocer y ofrecer con antelación los productos y servicios financieros que el cliente pueda necesitar.

¿Todas las fintech son soluciones de pago?

¡No! El ecosistema fintech (principalmente en Latam) se podría dividir en 5 grupos:

- * tecnología de pago | pago
- * Lendingtech | prestamos
- * Wealthtech | inversión
- * Insurtech | seguro
- * Moneytech | criptomoney

Las fintech están marcando el camino hacia la innovación tecnológica.

El éxito de Fintech en comparación con otras "tecnologías" ha sido posible porque son más que simples plataformas de pago. Han automatizado los procesos de la empresa y proporcionado una amplia gama de productos y servicios financieros personalizados para mejorar la experiencia del cliente, no exenta de riesgos inherentes y delitos financieros.

Asufin
@asufin_

Crece la **#brechadigital**: Solo un 5% de los mayores de 56 años usa las **#fintech**

El 33,7% de los usuarios hasta 35 años hacen un uso intensivo de las **#fintech**, mientras que este % baja al 5% en los mayores de 56 años

Noticieros de Mexico
@Noticieros_MEX

Crece el uso del QR: ya se hicieron 18 millones de pagos que combinan bancos y fintech por casi \$40.000 millones



Andres Tobon
@AndresTobon1

El acceso a financiación debe estar acompañado de educación y concientización en el buen uso de los recursos!

#Fintech #Startup #EdTech

7:36 a. m. · 16 abr. 2022

Luiz Vices
@LuizVices

HeyBanco a mi parecer es una excelente fintech, pero tienen un pésimo atención al cliente... Hoy cancelaré mi cuenta, porque nada más no pueden ayudarme a verificar mi cuenta (desde noviembre) // **@heybanco @banregio**

6:03 p. m. · 16 mar. 2023 · 143 Reproducciones

Wonder Woman
@WonderWomanPSR

En respuesta a **@RevolutApp**

otro problema de las fintech, atención al cliente en inglés. No todo el mundo puede, además de la obligación de hablar el idioma del país en el que operas.

6:16 a. m. · 21 oct. 2022

NEOBANCOS

ACTORES IDENTIFICADOS

Neobancos

MÉXICO

ahorabanco Klar!
Albó historia
Vexi Nubank

ESPAÑA

Unibo Níquel
N-26 Qonto
Inteligente revolución
Bsiguiente Monese

COLOMBIA

Nubank ¡Valle!
LuloBank RappiPay
nequi ualá

Servicios

Tarjetas de débito/crédito

Préstamos bancarios de importe alto/medio y bajo

Productos de inversión

Banca digital y móvil

Sistemas integrales de pago (PV y otros bancos)

Pago de servicio preprogramado

Depósitos a través de tiendas de conveniencia

Abrir cuentas en otros países

transferencias bancarias y giros postales en otras monedas

Cuentas de ahorro con altas tasas de interés 8%

Opciones de pago QR

NEOBANCOS

MATRIZ DE HALLAZGOS CLAVE



NEOBANCOS

PRODUCTOS

SERVICIO A CLIENTES

EXPERIENCIA DE USO

- Traer soluciones todo en uno (1,02% del total).
- Soluciones inmediatas a las solicitudes.
- Integración a otras tecnologías de pago.
- Facilidad en el uso de múltiples dispositivos.

- Son simples y fáciles.
- Acceso a productos y servicios (cuentas y tarjetas) en minutos.
- Facilidad para mover dinero de una entidad a otra.
- Que no te acosen a través de llamadas telefónicas ofreciéndote servicios y promociones.

- Los canales de atención offline son deseables (0,91% del total).
- Se utilizan varias herramientas y la actitud de los agentes de servicio al cliente financiero es receptiva.

DRIVERS DE USO

- Lucha contra la exclusión financiera (2,24% de las menciones).
- Entregar soluciones a la medida.
- Acuerdos con otros bancos para utilizar productos bancarios tradicionales.
- Atención al cliente ampliada.

- Acceso a productos y servicios en minutos.
- Cashback (3,2% del total).
- No tener cotizaciones mínimas de gestión y tipos de interés bajos.
- Menores costes y tasas de comisión asociadas (1,2% del total).
- No tener que hacer cola y viajar.

- Se proporcionan herramientas a los clientes para resolver problemas comunes (0,48% del total).
- Variedad de canales de atención al cliente.

PUNTOS DE DOLOR

- Se requiere cierto grado de familiarización con esta tecnología.
- Alta complejidad en algunas características de la plataforma (0,8% del total).
- Medidas de seguridad excesivas.
- Se cree que tiene una baja cobertura y representatividad (0,76% del total).

- Cartera reducida.
- Servicios limitados o con un objetivo específico.
- Dificultad para acceder al servicio de atención al cliente offline (0,5% del total).

- La atención del chatbot es impersonal y distante (2,06% del total).
- La principal queja identificada es el mal servicio de chat (0,98% del total).

NEOBANCOS

Los neobancos complementan la banca tradicional.

Según un estudio realizado por el Observatorio de la Digitalización Financiera en España, el 48% de los 300 neobancos locales son complementarios de los bancos tradicionales, el 32% son colaborativos y el 20% son competidores. La presencia de neobancos fomenta la competencia en el mercado financiero pero no necesariamente compite con los bancos tradicionales.

Descubren y atienden a mercados desatendidos.

Los neobancos abren campo a un nuevo nicho de mercado difícil de atender para la banca tradicional, ofreciendo un nuevo modelo de servicios financieros, ágil y más transparente, enfocado a las necesidades de unos usuarios cada vez más digitales.

La falta de conocimiento financiero es un problema importante.

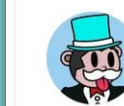
Si bien estos neobancos resuelven los problemas de la banca tradicional, comparten el mismo tipo de problemas debido a la mala educación financiera. La mayoría de los neobancos tienen secciones especiales sobre estos temas pero no se traducen en esfuerzos de comunicación o crossmedia (acciones físicas).

La transformación digital dinamiza el mercado.

El mercado financiero está inmerso en un proceso de transformación digital y de innovación en el que los neobancos son un "elemento clave" a complementar y tener una colaboración activa. La banca tradicional mejora la innovación con esta competencia intelectual, es mejor en términos de agilidad y respuesta. Su "tiempo de comercialización" es mucho más rápido.

La banca tradicional se siente obligada a mejorar

Los bancos están ofreciendo tarjetas de crédito y débito a tasas de interés más bajas, abriendo cuentas sin papeleo y permitiendo pagos flexibles que permiten un acceso fácil y rápido a los servicios bancarios. La banca tradicional se ha visto obligada a adoptar e incluso estas condiciones para atraer a más consumidores digitales.



Mr. Brown
@RaulAkaBrown

La tecnología también nos permite tener nuestro dinero en la moneda que deseemos.

Aquí cobras en euros pero en un neobanco tienes a un click convertirlo en dólar y que no se devalue tu dinero.

7:25 a. m. · 11 jul. 2022



Fortuna y Poder
@FortunayPoder

La competencia de los [#neobancos](#) es cada vez mayor, uno de los competidores es [#Vexi](#), una institución que ofrece dar [#crédito](#) a la población que difícilmente puede acceder a la [#banca](#) tradicional. bit.ly/3SdmxJs



Amigo Incómodo
@IncomodoGDL

La tercera, y mejor opción para primerizos [@nubank](#)

Neobanco más sólido en Latam.

MasterCard aceptada en todo el mundo.

La app es muy buena y permite diferir compras a meses como la Rappi.



Pau A. Monserrat ✓
@pmonserrat

El neobanco de la gente de barrio. Una iniciativa que combate la exclusión financiera [@asufin_](#)

Ultima Hora Mallorca @UHmallorca · 4 sept. 2022

La neobanca llega a Baleares: Nickel instala en un año 41 puntos de actividad ultimahora.es/noticias/local...



SammyRocks @sammyrockss · 21 may. 2022

Me cambiare de banco el lunes ¿cual me recomiendan?

280 14 404



ALEJANDRO VELA
@vela_ale

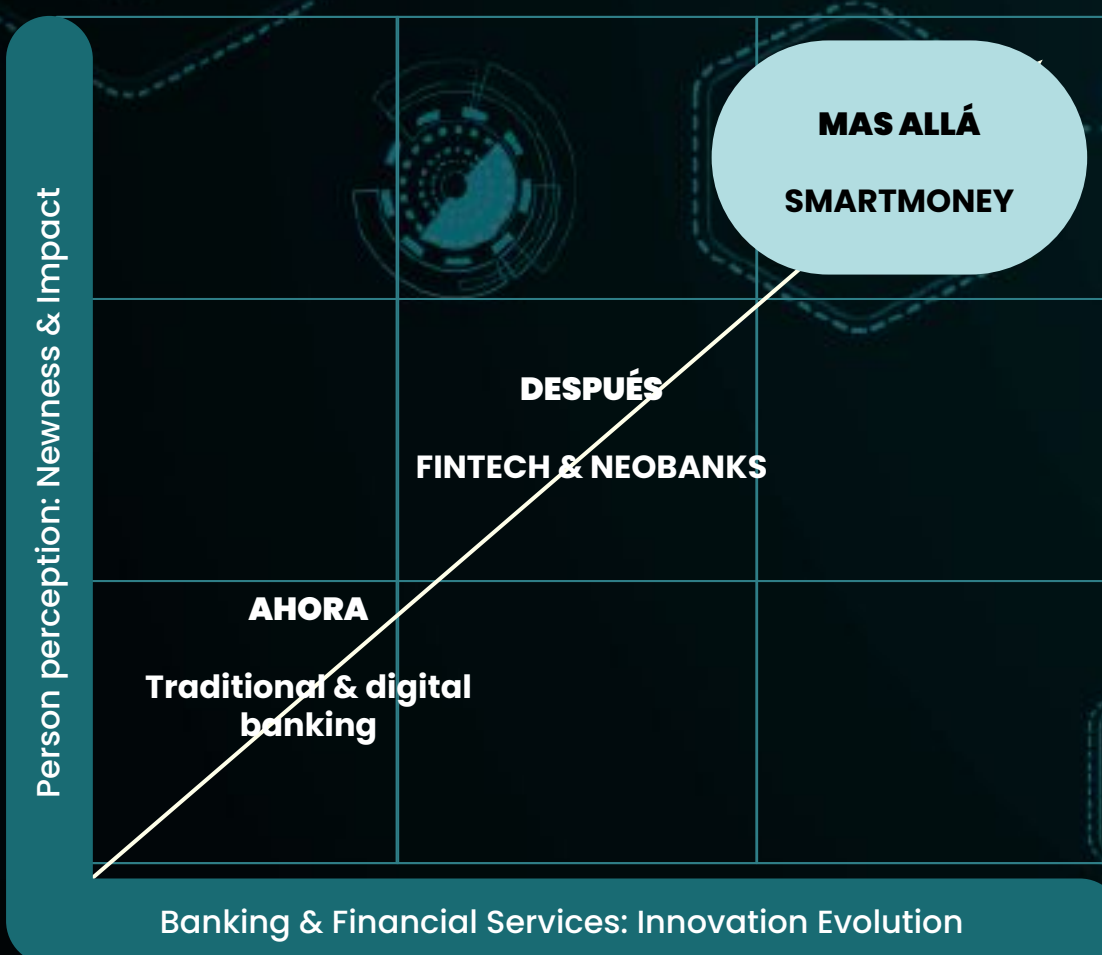
En respuesta a [@sammyrockss](#)

Prueba un neobanco. Te facilitan la vida.

3:49 p. m. · 21 may. 2022

MAS ALLÁ

SMARTMONEY



MAS ALLÁ SMART MONEY

SmartMoney es una nueva subcategoría financiera que surgió para ayudar a los clientes a administrar el dinero de manera más eficiente. Lo que hace relevante este campo basado en la tecnología es que a menudo se integra con los sistemas bancarios tradicionales para brindar una visión más fácil de leer de las finanzas.

La experiencia del cliente es un enfoque clave de los proveedores de SmartMoney, todo debe ser intuitivo y fácil de usar, considerando características más personalizadas para las necesidades de cada usuario. Entre lo que ofrece SmartMoney se encuentran: herramientas para presupuestar, ahorrar, invertir, operar, educación financiera; todo para capacitar a los consumidores para que sean más prolíficos con los servicios y productos financieros.

SmartMoney sigue siendo un misterio para la mayoría de los clientes

Todavía es difícil para los clientes comprender las diferencias entre los diferentes productos y servicios de SmartMoney; las personas que están comenzando su camino hacia las criptomonedas, el trading y más, se encuentran con un conjunto de informaciones que se contradicen entre sí; los vuelve incapaces de tomar una decisión informada.

Miedo en cada etapa por la novedad de los servicios

Los clientes experimentan emociones como: estrés, miedo, preocupaciones con respecto a su toma de decisiones en el camino al elegir invertir o usar un producto o servicio específico de SmartMoney. Esto se debe a la falta de información cohesiva y al bajo conocimiento de los productos y ofertas.

Todo cambia constantemente

Es difícil encontrar estabilidad cuando se trata de algo tan nuevo como SmartMoney. Solo los clientes más aventureros y los espíritus pioneros están más dispuestos a emprender el camino de experimentar con estos productos.

HORIZONTE DE INNOVACIÓN



MÁS ALLÁ SMART MONEY

- La mayor parte de la conversación se realizó en España (60%). Los temas de criptomonedas son los más evidentes.
- Se detectó información sobre particularidades y beneficios del uso de criptomonedas, este tipo de negociación se suele realizar en grupos: existen plataformas y grupos de capacitación para aprender a invertir con criptomonedas. A raíz de esto ha habido un incremento en las denuncias por estafas lo que ha generado nuevos procesos de regulación.
- El pico de conversación más alto fue en el Q3 del 2022 en España, donde el tema más importante fue la noticia en la que Telefónica aceptaría pagos con Bitcoin y otras criptomonedas y lanzaría su propio mercado en NFT's.

Número de
menciones

29k

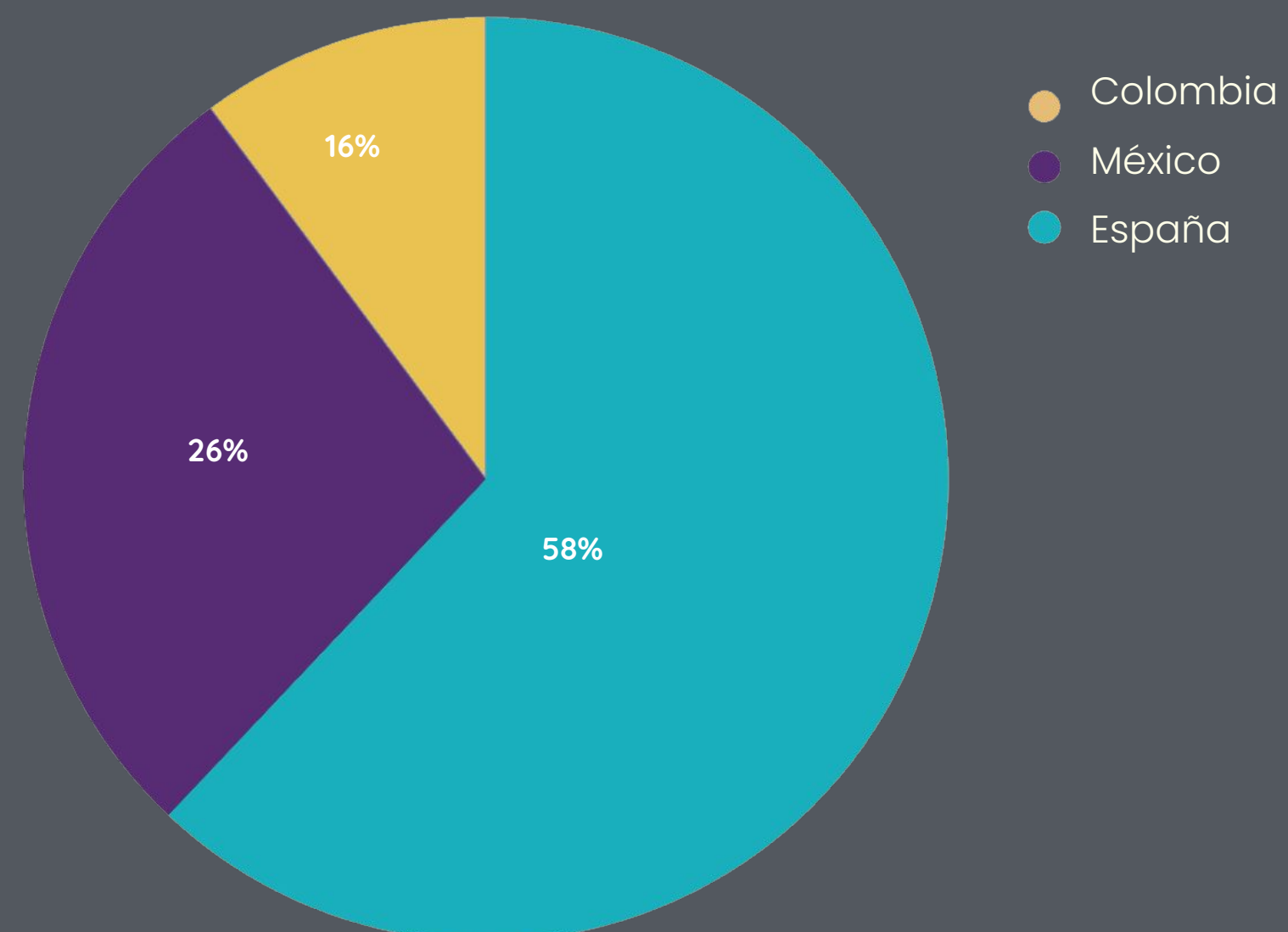
Sentimiento

Positivo
6K

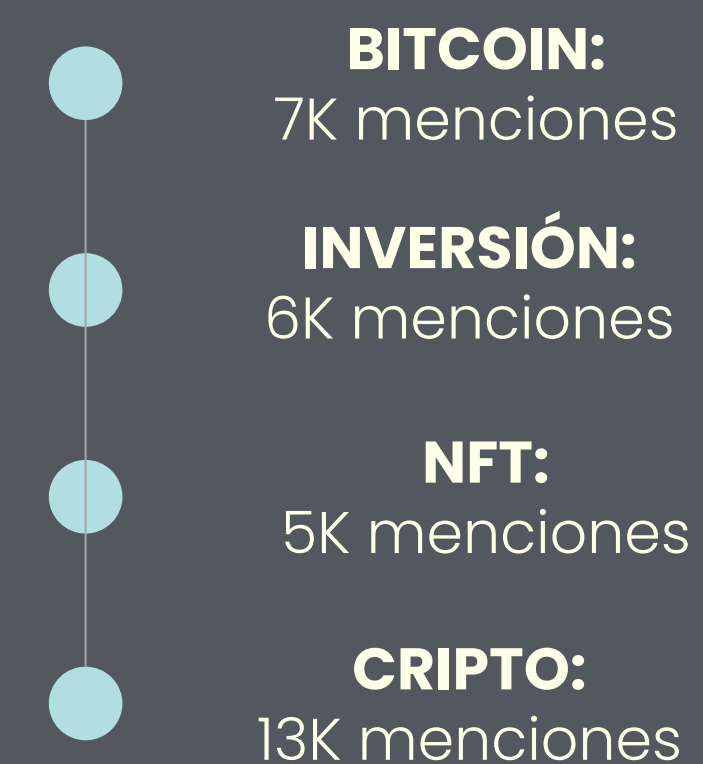
Neutro
18K

Negativo
4K

Volumen de conversación por país



Foco conversacional:



MÁS ALLÁ

SMART MONEY

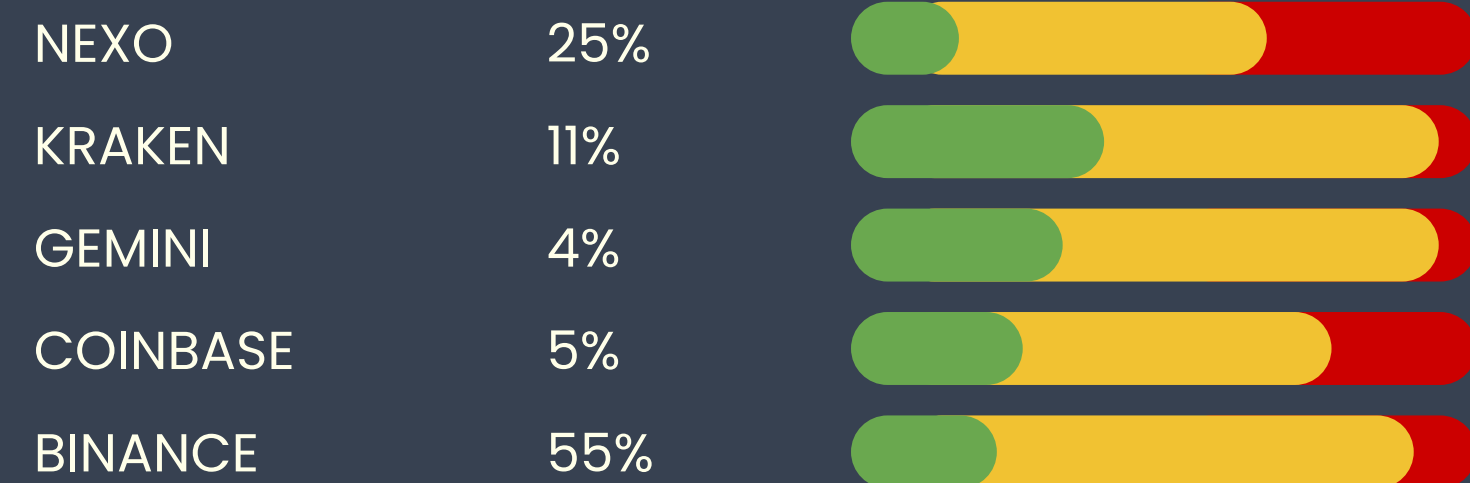


Los gráficos a continuación muestran los jugadores de Smart Money más comentados en cada uno de los países analizados.

Colombia

40K TOTAL MENCIONES

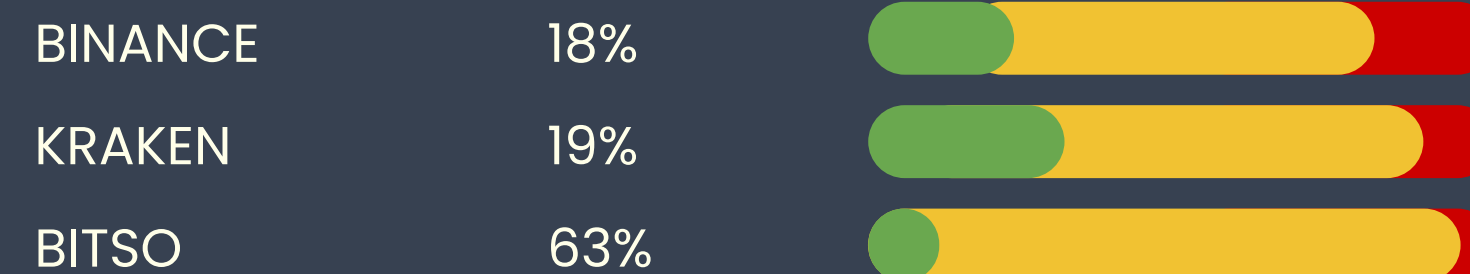
ENTIDAD



México

110K TOTAL MENCIONES

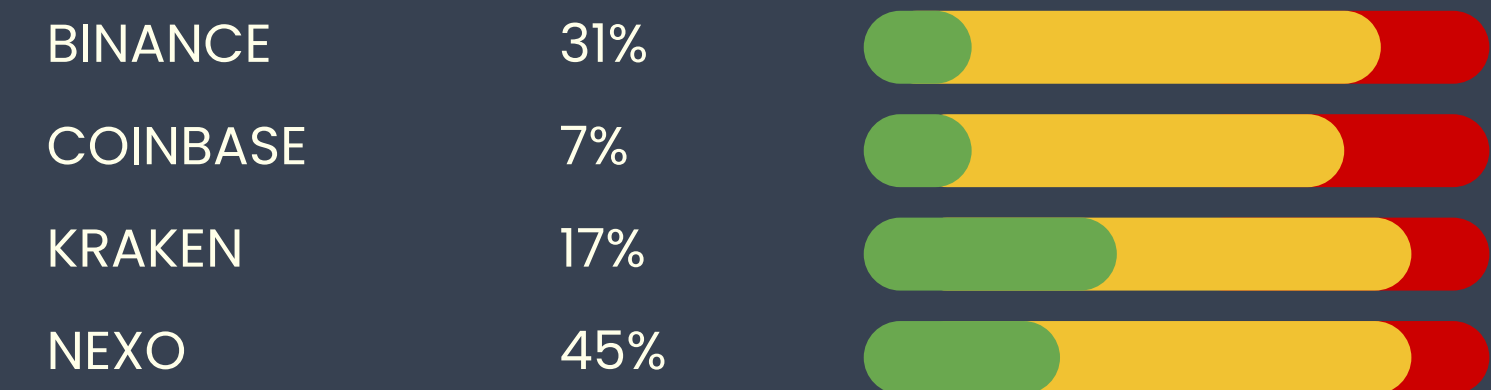
ENTIDAD



España

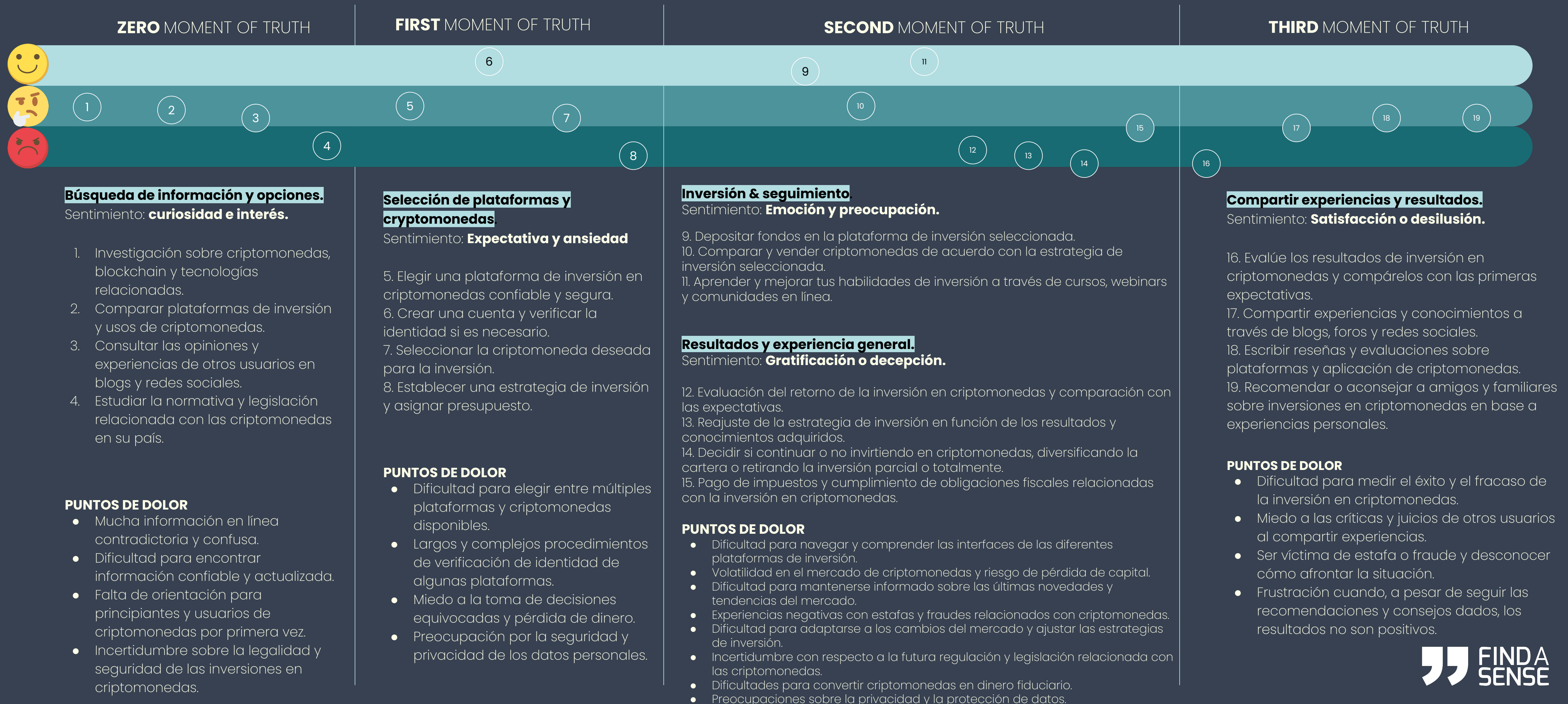
149K TOTAL MENCIONES

ENTIDAD



SMART MONEY

CUSTOMER JOURNEY



MÁS ALLÁ SMART MONEY



SmartMoney es relativamente nuevo y los clientes aún experimentan algunos problemas con respecto a esta categoría financiera. Hay falta de confianza en los productos ofrecidos, principalmente debido a la falta de coherencia de la información en los sitios web y la incertidumbre del mercado. Este Customer Journey es el que tiene el sentimiento más negativo de los clientes; debido a la fluctuación de las emociones en cada etapa.

Los clientes informan una falta de contenido educativo cohesivo que hace que sea más difícil tomar una decisión informada, haciéndolos sentir que hay algo que podrían haber hecho mejor; Además, los principiantes están menos dispuestos a actuar porque no pueden encontrar un camino claro hacia sus inversiones.

Los clientes temen los cambios financieros repentinos que pueden afectar sus inversiones. Esto podría incluir cambios en las tasas de interés, volatilidad del mercado o recesiones económicas.

Con estos hallazgos, en Findasense sugerimos que Smart Money debería enfocarse más en generar confianza y educación en torno a sus productos para que los clientes puedan tener información clara y transparente. Los jugadores de Smart Money deben hacer más para ayudar a los clientes a prepararse para los cambios financieros, de modo que puedan tener más confianza y sentirse más seguros en sus inversiones.

MÁS ALLÁ

SMART MONEY

Ahora, profundizaremos en Criptos y Trading y cómo los clientes los perciben.



MÁS ALLÁ

TRADING & CRIPTOS

- Los principales temas de conversación son sobre invitaciones para que los usuarios se involucren en el comercio a través de capacitación, seminarios y artículos.
- El 62% de la conversación se realizó en España, donde se promocionó la facilidad para invertir en productos financieros. También se conversa sobre las diferentes plataformas de inversión, se comparten artículos y noticias relacionadas con el tema.
- Hubo un pico de conversación en el 3T de 2022, difusión de información general, invitación a grupos de inversión e información explicativa de los productos de inversión vigentes.

Número de menciones

228k

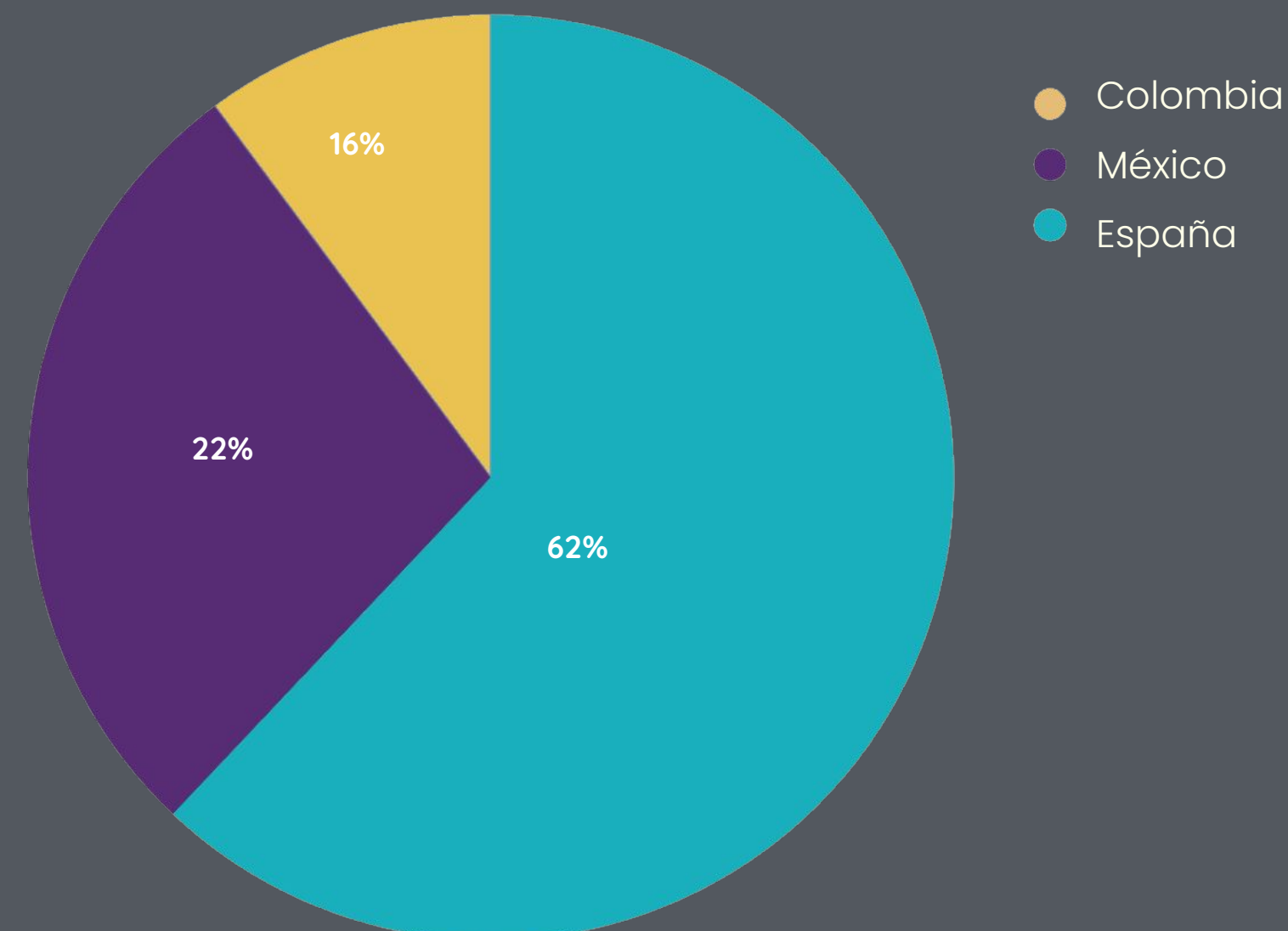
Sentimiento

Positivo
53K

Neutro
141K

Negativo
30K

Volumen de conversación por país



Foco conversacional:



CRIPTOMONEDAS

MATRIZ DE HALLAZGOS CLAVE



PLATAFORMAS

PRODUCTOS

SERVICIO A CLIENTES

EXPERIENCIA DE USO

- Los mentores y corredores facilitan seminarios web y grupos de whatsapp para la inducción de cripto inversión.

- La información sobre la variedad de criptomonedas y la elección de un corredor de inversiones solo ocurre entre expertos.

DRIVERS DE USO

- Aumente las ganancias y promueva inversiones distintas a las tradicionales del banco.
- Es un ejercicio independiente.

- Los bancos y algunas otras empresas están adoptando las criptomonedas como un nuevo método de pago.

PUNTOS DE DOLOR

- Existe desconocimiento sobre el uso de plataformas en los procesos de inversión.
- El lenguaje técnico en la conversación digital.
-

- Es necesario aprender palabras técnicas y herramientas tecnológicas para empezar a invertir.
- Fraude a través de esquemas Ponzi.

- Mercado segmentado para usuarios de tecnología.

CRIPATOMONEDAS

Usuarios como promotores del conocimiento y uso.

La mayor parte de las discusiones son realizadas por usuarios que difunden el uso de la herramienta y los cursos; adquirieron cierto conocimiento de los beneficios de invertir en criptomonedas.

Alto volumen de opciones aumenta inseguridad en usuarios inexpertos.

Se detectaron varias criptomonedas y plataformas de inversión, la información es variada pero no lo suficientemente firme para los usuarios que no están familiarizados con ellas.

Ganancias rápidas como fuerte creencia.

Existe una fuerte creencia de que las ganancias se pueden generar rápidamente y existen grupos de orientación para ayudarlo a comenzar a invertir en criptomonedas.

Bancos y gobiernos se suman ante la creciente demanda.

Debido al crecimiento de la demanda y de las criptomonedas, los bancos tradicionales, el gobierno y las empresas están comenzando a aceptar las criptomonedas como opción de pago.

Falta de legislación clara incrementa el nivel de riesgo.

Las formas de tributación para quienes son usuarios se encuentran en definición por parte de los países. De igual manera, aún existen vacíos legales que puedan proteger a los inversores.

Ecosistema de transacción con información limitada y riesgo de ser usada como esquema piramidal.


La información que se encuentra en el ecosistema digital es limitada, técnica y está dirigida a todos aquellos que saben algo sobre el comercio de criptomonedas. Las reglas y explicaciones no son claras, por lo que hay denuncias de fraude (esquemas Ponzy o estafa piramidal).

 **BeInCrypto Español** @beincrypto_es
@BancoDeEspana anunció la inclusión de la plataforma crypto @vividmoney_es a su registro de proveedores de criptomonedas

 **Mauricio Ocampo** @MauOcampoV
México is on fire 🔥 para negocios crypto.
Aunque la regulación tiene todavía un buen camino por andar, la realidad es que es un excelente lugar para echar a andar negocios relacionados con la #web3 y #criptomonedas, tales como #t...lnkd.in/gAgjxYwu

 **BitServi Economía Digital** @BitserviATM
¿Ya compraste #Criptomonedas en Cajeros Automáticos? 🤔 Cuando estés en Colombia y necesites comprar o vender, no dudes en hacerlo en los cajeros BitServi.
#bitcoin ₿ #ethereum #btc ₿ #blockchain #activosdigitales #usdt ₮ #cadenadebloques #cripto #bit #coinbase #binance 📊

 **B2bfinances** @B2bFinances
#Brasil invita a sus #clientes a pagar #impuestos con #bitcoin ₿
b2bfinances.com/brasil-invita-...

 **B2bfinances** @B2bFinances
#KokomoFinance desaparece y deja #millones de #dólares en pérdidas
b2bfinances.com/kokomo-finance...

TRADING

MATRIZ DE HALLAZGOS CLAVE



PLATAFORMAS

PRODUCTOS

SERVICIO A CLIENTES

EXPERIENCIA DE USO

- Las plataformas cuentan con diferentes opciones para facilitar la comprensión y el uso y facilitar la familiarización con el trading.

- Los usuarios son optimistas sobre lo que pueden generar y las ganancias que pueden obtener.

- Corredores y agentes capacitados difunden sus canales de comunicación para brindar asesoría.

DRIVERS DE USO

- Independencia financiera
- Múltiples herramientas y productos financieros con posibilidad de obtener grandes beneficios.

- Múltiples plataformas de inversión y activos disponibles para ayudar al inversor a tomar la mejor decisión.

- Existen numerosas comunidades de formación y atención a través de diferentes canales de comunicación.

PUNTOS DE DOLOR

- Es necesario hacer una buena elección de las plataformas, canales y asesores de los que se obtendrá la información.

- Es necesario obtener información técnica sobre las plataformas disponibles y los activos con mayor liquidez para evitar la fluctuación del mercado.

- Algunas capacitaciones no son gratuitas.
- Hay varios asesores sin embargo no hay evidencia de su experiencia.

TRADING

Empoderamiento financiero individual.

El comercio brinda la oportunidad de generar ganancias a través de la participación individual. Es el usuario quien elige las plataformas de inversión así como la cantidad y los activos a pesar de la amplia comunidad, mentores y plataformas.

La constancia es clave para generar ganancias sostenibles.

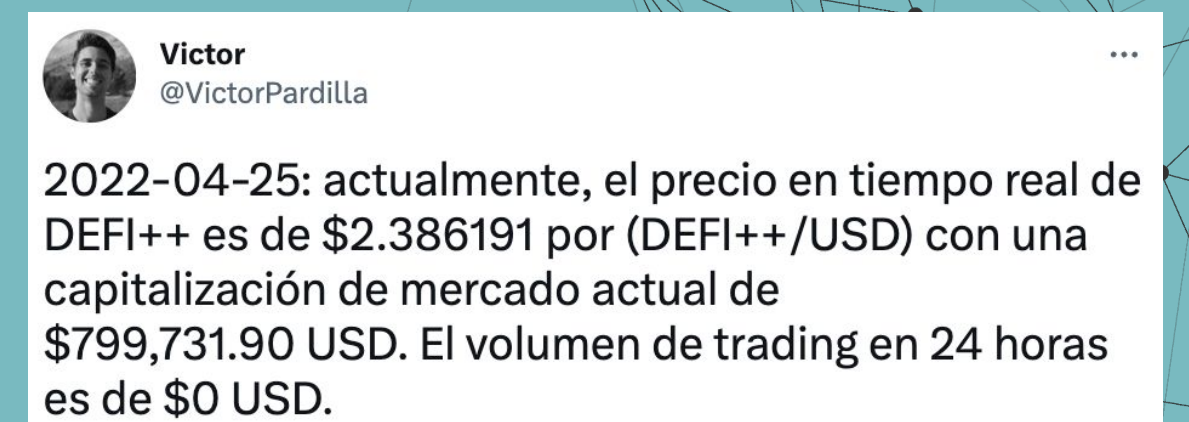
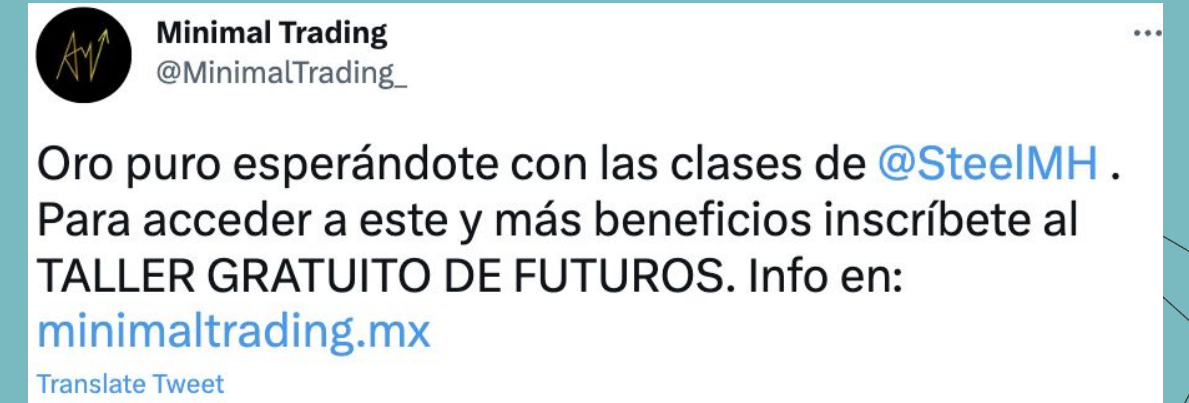
Debido a la flexibilidad de la herramienta y la práctica comercial, el usuario podría tener una idea equivocada sobre las posibles ganancias a corto plazo. Hay una conversación donde los usuarios más experimentados pretenden educar a los usuarios sobre la constancia y la astucia requeridas.

Capacitación y habilidades financieras como claves del éxito.

Hay una gran cantidad de información en la conversación digital. Es necesario que el usuario aprenda términos técnicos y procesos comerciales para poder lograr objetivos de ganancias.

La tercerización representa un riesgo constante de fraude.

El inversor debe estar muy bien informado para ingresar al mundo comercial y, además, debe participar activamente. La participación de un tercero podría ser un indicador de fraude.



TO BE

CX RELOADED

ALGUNAS RECOMENDACIONES PARA EL FUTURO

En base al informe y al análisis realizado a través de los diferentes servicios bancarios y financieros, en Findasense recopilamos algunas recomendaciones que podrían ayudar no solo a las entidades financieras sino también a otro tipo de servicio a mejorar su experiencia de cliente en general:

- **EXPERIENCIA OMNICHANNEL:** asegúrese de que cada interacción sea fluida y esté conectada; que no se pierda información y la experiencia general y el journey del cliente estén vinculados y sin problemas; proporcionando también a sus empleados internos todas las herramientas y datos para ser más eficientes y ofrecer una experiencia sin complicaciones.
- **TOQUE HUMANO:** es difícil para las entidades y los proveedores de servicios sobresalir en la experiencia del cliente cuando se pierde el toque humano. Es importante mantener la calidez del servicio, aunque algunas de las interacciones pueden darse en plataformas digitales.
- **EDUCACIÓN Y TRANSPARENCIA:** para muchos clientes todavía es difícil entender las diferencias entre servicios y proveedores, lo que dificulta elegir entre ellos y ser aventureros y probar nuevos productos o invertir su dinero. Ser transparente y servir como fuente de confianza puede ayudar a los clientes a sentirse más seguros con sus decisiones.
- **RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS:** las entidades deben asegurar una estrategia de foco en la resolución de problemas. Los clientes se comunican cuando algo sale mal y les gustaría recibir una solución sin tener que luchar con los diferentes actores o partes interesadas de su organización. Si el problema se resuelve satisfactoriamente, dará lugar a la preferencia de marca.
- **INTEGRACIÓN:** los clientes quieren una experiencia sin complicaciones y evitar la lucha por encontrar a quién referirse cuando tienen un problema. Hasta el día de hoy las entidades financieras y los proveedores han estado desconectados trayendo a los clientes una mala experiencia.

**SOMOS FINDA SENSE,
LA AGENCIA DE CX,
CREANDO CONEXIONES HUMANAS,
DESDE LOS DATOS HASTA LA EXPERIENCIA.**

**EN NÚMEROS
3 HUBS REGIONALES
10 OFICINAS
24 MERCADOS
340 EMPLEADOS**

**+40 CLIENTES
MARCAS GLOBALES ICÓNICAS**

CONTÁCTANOS SI DESEAS PROFUNDIZAR EN LOS HALLAZGOS DE ESTE ESTUDIO O EXPLORAR LO QUE PODEMOS HACER POR TU CX.

¡HABLEMOS!

hola@findasense.com | www.findasense.com