

ARTÍCULO DE OPINIÓN

INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA BANCA

PARA MEJORAR LA
EXPERIENCIA DEL CLIENTE



THE  NEXTGENBANK®

AURIGA
the banking e-evolution

 www.aurigaspa.com

A lo largo de los años las necesidades de los consumidores bancarios han evolucionado a grandes pasos; y en el último tiempo aún más. Dentro de esta aceleración sin precedentes, si bien muchas entidades financieras se encuentran en plena transformación digital, otras aún no cuentan con sucursales digitalizadas.

Al respecto, el informe “Impacto de la Pandemia en la Industria Financiera en Latinoamérica y el Caribe” de Infocorp revela que el 86% de los bancos sostiene que el COVID-19 aceleró sus iniciativas de digitalización, pero sólo en 40% aumentó su inversión en tecnología.

Y más allá de la digitalización y la tecnología aplicada en la banca digital, el estudio también enfatiza en que, sólo en el 7% de los países de Latinoamérica y el Caribe más del 75% de la población está bancarizada. Es importante entender que la sucursal bancaria sigue siendo un punto neurálgico para los clientes que no tienen acceso a la banca digital y para aquellos que buscan una atención “humanizada”.

En este contexto, entra en escena la inteligencia artificial, que en la banca se puede aprovechar de muchas formas diferentes. Los servicios financieros se integran sin problemas a las tecnologías de IA con el flujo de trabajo y la estructura de TI existentes de la organización. Esta tecnología se puede implementar para establecer un servicio al cliente centralizado, resolver problemas reales y administrar las finanzas.



Asimismo, la inteligencia artificial se está utilizando para ayudar a segmentar diferentes pagos, brindar sugerencias a los clientes en función de su historial, ofrecer una fuente de asesoramiento y como un recurso para responder las consultas más comunes de los consumidores.

A nivel de gestión de efectivo, las funciones de previsión permitidas por las tecnologías de IA pueden proporcionar tendencias en cuanto al retiro y los depósitos de efectivo, patrones dentro de las sucursales y bóvedas, así como tendencias de reciclaje.

Por su parte, el flujo de caja se puede optimizar gracias a algoritmos que pueden pronosticar, por ejemplo, cuándo es probable que haya días más ocupados o tranquilos en términos de asistencia de los clientes a las sucursales. Y, respecto de cómo la IA resulta útil para la gestión de activos de la entidad bancaria, ésta permite analizar los datos históricos de cada activo para reconocer patrones y tendencias y predecir el momento exacto en que se debe realizar el mantenimiento del hardware.

De esta manera, los bancos pueden centrarse en sus clientes aprovechando los datos que tienen para obtener información esencial. Como mencionamos, la IA permite a las entidades financieras personalizar y mejorar tanto la experiencia del usuario como su operatividad interna, trabajando con los datos para ofrecer recomendaciones en tiempo real y haciéndolo lo más sencillo posible.

Sin embargo, el éxito de las aplicaciones de IA en el sector bancario implica hacer un buen uso de la enorme cantidad de datos recopilados, independientemente del canal por el que se obtengan, ya sea a través de los cajeros automáticos, los canales web, las carteras digitales, la actividad en los puntos de venta o los dispositivos móviles.



Con esta información se logra uno de los beneficios más destacados: la personalización. Así, el servicio masivo se transforma en uno individualizado, basado en el comportamiento, las preferencias y las necesidades únicas del cliente. Esto proporciona a los bancos una diferenciación competitiva en el mercado, ya que mejoran el cumplimiento, aumentan el compromiso del cliente y optimizan la eficiencia operativa general.

Para poder acceder, los bancos necesitan un sistema integrado que consolide los datos de



los usuarios procedentes de todos los canales. Luego, el sistema puede utilizar la IA para ofrecer recomendaciones en tiempo real con el objetivo de aumentar la fidelidad, la retención y el valor de los clientes.

La IA también hace posible el análisis de la experiencia bancaria de un cliente en los canales existentes para determinar la eficacia de sus procesos internos actuales y a continuación, modelar e implementar su optimización en todos sus canales físicos, web, digitales y móviles para atender a los clientes con mayor eficacia.

En conclusión, existen claves a tener en cuenta para que los bancos fortalezcan su camino hacia la transformación digital. Entre ellas, una de las más importantes es ofrecer un alto nivel de compromiso con el cliente, comprender sus hábitos y las exigencias bancarias personales.





Auriga Latin America, S.de R.L.de C.V.
Rio Pánuco 108, Cuauhtémoc, 06500,
Ciudad de México, México
www.aurigaspa.com
mexicocity@aurigaspa.com