

SERVICIOS FINANCIEROS PARA LOS MÁS JÓVENES

CLAVES PARA CONQUISTAR A LA GENERACIÓN Z

ARTÍCULO DE OPINIÓN

THE #NEXTGENBANK



AURIGA
the banking e-evolution

 www.aurigaspaspa.com



En la última década los bancos se han concentrado en entender y atraer a los *millennials* –que ya comienzan a ocupar los puestos directivos en las empresas de todos los sectores- pero todo, como siempre, se mueve, y ahora necesitan cambiar al foco hacia la siguiente generación de clientes: los *centennials*, o Generación Z que, a medida que empiezan a incorporarse al mercado laboral se convierten también en consumidores de servicios bancarios y financieros.

Son los llamados “nativos digitales” o “*screenagers*”, que han nacido entre mediados de la década de los 90 y 2015, que no conocen el mundo sin internet o sin dispositivos móviles y que, por tanto, pueden llevar la digitalización al extremo. Para ellos, su Smartphone es mucho más que una herramienta: es donde viven sus vidas en el plano social, laboral y de ocio, y ven poca o ninguna diferencia entre el mundo *online* y el *offline*.

Es fácil caer en el error de pensar que esta generación tiene poca conexión con la banca tradicional y que el móvil es el canal obvio para interactuar con ellos. En parte es así, pero no del todo. Veamos por qué: si bien es cierto que los más jóvenes no eligen un banco sino una aplicación bancaria atractiva (y es probable que decidan cambiarla cuando pierda relevancia o funcionalidad para su vida), también lo es que, en comparación con los *millennials*, son una generación más conservadora en cuanto a gastos y ahorros debido a que han crecido en una época marcada por la recesión financiera y la austeridad. Tienen interés en la gestión y educación financiera y, aunque muchos de ellos todavía están estudiando, otros ya se están incorporando al mercado laboral, gestionan cobros y pagos y empiezan a pensar en sus ahorros.

Dicho todo esto, está claro que los bancos deberían considerar en su estrategia mantener una presencia física pero perfectamente integrada con la banca móvil y online. Y, por otro lado, tendrán esforzarse en entender qué buscan los jóvenes en la presencialidad. Por ejemplo, como para ellos ir de compras es mucho más que comprar porque también les permite socializar, ver, probar, experimentar, las sucursales bancarias deberán ser repensadas como centros sociales, espacio de reuniones informales, de entretenimiento, con cafeterías, áreas de coworking y espacios para otras marcas y servicios, al mismo tiempo que brindan asistencia financiera. Y, sobre todo, deberán ser capaces de ofrecer “experiencias” atractivas y entretenidas que puedan ser compartidas en las redes sociales.

En nuestro trabajo con las principales entidades financieras en el sector de la banca omnicanal y de pagos hemos detectado algunas claves que pueden ayudar a la banca a diferenciarse y ganar ventaja competitiva frente a este atractivo segmento hiper conectado, informado y pragmático que exige a sus proveedores financieros algo más que innovación tecnológica.

Algunos *tips* para atraer a los “screenagers”

Lo primero sería, precisamente, empezar por el principio. Es necesario **conquistarlos y fidelizarlos desde muy jóvenes**, asegurándonos de que saben a quién acudir cuando necesiten asesoramiento para abrir su primera cuenta. Recordemos que muchos de ellos todavía están estudiando, así que puede ser interesante abrir sucursales o puntos de contacto innovadores (como kioscos o cajeros de última generación) en los centros educativos o cerca de ellos desde donde ofrecerles productos novedosos y atractivos de ahorro y de educación financiera gratuita, tanto *online* como *offline*.

Es interesante, también, que en las plantillas de los bancos empiece a haber **personal de esta generación**. Ellos sabrán mejor que nadie qué es atractivo para sus amigos y además serán buenos asesores de otros empleados de distintas generaciones que también tengan que interactuar con este segmento.

También la **infraestructura** ha de ser moderna. Con esto nos referimos a los cajeros de nueva generación y a soluciones de servicio asistido. Es probable que la Generación Z sea la primera en abandonar el dinero en efectivo y el dinero plástico (tarjetas de débito y crédito) para administrar sus fondos solo desde su **teléfono**, por eso es esencial asegurarse de que las terminales ATM estén optimizadas para interactuar con estos dispositivos. Tendrán que ofrecer una amplia gama de funcionalidades sin olvidarse de la atención personalizada, como las de **videobanca**, que permite que el cliente pueda interactuar con un consultor financiero de forma remota pero cara a cara, a cualquier hora y desde cualquier lugar.

Los **productos y servicios de ahorro también deberán ser innovadores**. Tendremos que hablarles en su propio lenguaje, ‘traduciendo’ la información en beneficios concretos que puedan usar para comprar ropa o en salidas, por ejemplo. Y yendo un paso más allá, también sería interesante crear **experiencias relevantes, tanto online como en el mundo real**. Porque esta generación busca ante todo vivir experiencias significativas y auténticas..., y compartirlas online. Si esta entidad no se lo ofrece, buscará otra que sí.

La banca, en fin, ha de adaptarse y prepararse para abordar los desafíos que, desde ya mismo, le está planteando esta compleja y exigente generación. Su misión será ofrecerle servicios y experiencias a la medida de sus necesidades y sobre todo, de sus expectativas.

Para ello cuenta con la tecnología y con los proveedores especializados que son sus mayores aliados en este proceso de transformación. Una tecnología que debe ser flexible, adaptable, multicanal y multiplataforma, porque así es la banca que demandan los nuevos usuarios, y solo de este modo el sector podrá crecer junto a ellos y saltar a un nuevo modelo mucho más flexible y cercano, donde la generación Z se sienta cómoda y segura.



ARTÍCULO DE OPINIÓN

THE # NEXTGENBANK



Auriga Iberia, S.L.
Calle Villalar 7, Bajo Izquierda,
28001 Madrid - Spain
www.aurigaspa.com
madrid@aurigaspa.com