



## La Banca y los Millennials

Los elementos clave de una estrategia digital



## ¿Quiénes son los Millennials?



Nacidos entre 1980 y 2000: actualmente tienen **entre 19 y 35 años**

**Nativos digitales:** crecieron con la expectativa de un mundo digitalizado

Una de las **generaciones más importantes** en cuanto a **gastos personales y potencial económico**

Llegarán a su **década de mayor gasto** en el 2020

En el 2025 representarán el **75%** de la fuerza laboral global



## Millennials: la generación de nativos digitales

Una generación que busca ser vista como única e individual, quiere vivir esa misma experiencia en cada servicio que recibe. ¿Los bancos han logrado generar esa experiencia? Entre los millennials, 53% no ve una diferencia entre el servicio que le brinda su banco y cualquier otro. Esto implica que podrían cambiar de servicio financiero en cualquier momento, ya que no existe un sentido de pertenencia. Las estadísticas lo confirman, 1 de cada 3 jóvenes nacidos entre 1980 y 2000 están abiertos a cambiar de banco en los próximos 90 días.

**¿Qué hace tan importante a esta generación?** Sencillo, es la más grande y extensa del mundo, cerca de 7 mil millones de personas. En Estados Unidos, durante el 2015 representaron el 35% de la fuerza laboral, 4% por encima de las generaciones previas, con 92 millones de representantes. Esta cifra, naturalmente seguirá en aumento en los próximos años, a medida que más millennials se sumen al entorno laboral.

Esto implica una necesidad de evolución en toda industria, pero son los servicios financieros quienes mayor énfasis deben demostrar en comprender a esta generación, ya que no buscan ser un cliente más de un banco tradicional:

- Más de una quinta parte de los millennials nunca ha escrito un cheque para pagar una factura.
- 63% de millennials adultos no posee una tarjeta de crédito.
- 33% cree que no necesitará un banco en 5 años.
- 71% considera que la relación con su banco está basada en transacciones, más que en relación directa.

Joshua Schnoll, Director Senior de FICO afirma que los bancos tendrán que registrar la preferencia de los millennials a las comisiones bancarias y su deseo de conveniencia, con el fin de detener la pérdida de clientes y construir lealtad.

Todo esto nos conlleva a que los millennials buscan un nuevo tipo de servicios financieros. ¿Cómo saber qué banco buscan los millennials? Comprendiendo cuál es su comportamiento, cómo buscan realizar transacciones y cuáles son sus necesidades bancarias.



## Las Fintech y los millennials

Muchos bancos todavía no han desarrollado habilidades digitales que empatan con la mentalidad de los Millennials. Esto ha creado muchas oportunidades para las compañías de Fintech. Las Fintech presentan retos a los bancos pero a la vez presentan oportunidades.

### Chile

**khipu** Pagos

**comparaonline** Asesoría

**RUVI** Asesoría

### México

**konfío** Préstamos

**CONEKTA** Pagos

**kueski** Préstamos

### Perú

**CULQI** Pagos

**afluenta** Préstamos

**afuenta** Préstamos

### Argentina

**QIVO** Servicio IA

**credi click** Préstamos



### Quiero ser único

Tienen un alto sentido de individualidad. Quieren consumir productos y recibir servicios completamente alineados a sus gustos y necesidades.

### Quiero más que \$

Quieren más que incentivos monetarios. Los Millennials buscan valor en la “experiencia” completa que les brinda el banco de principio a fin. Toda la trayectoria de la experiencia del cliente importa.

### Lo que digan mis amigos

Confían en personas, no en compañías. Escuchan las recomendaciones de sus amigos, de conocidos, o “influencers” por redes sociales. Cada cliente es un embajador de la marca.

### Lo quiero transparente

Los Millennials quieren saber: qué van a pagar? Cómo y cuándo lo van a pagar? Qué productos le quieren vender? El banco les está tratando de forma justa? Qué representa el banco? Tiene valores sociales?



### Lo quiero digitalizado

Los procesos manuales son reliquias del pasado y no son compatibles con las expectativas de la generación Millennial. La experiencia completa del cliente debe estar digitalizada y automatizada.

### Quiero evolucionar

La lealtad, los gustos y las preferencias son elementos volátiles en constante evolución. Cambiar de proveedores es fácil, y si pueden, lo harán.

### Lo quiero rápido y fácil

Quieren acceso inmediato y fácil a los productos y servicios que necesitan. Tienen baja tolerancia a los tiempos de espera y procesos largos.

71%

Recomienda sus marcas favoritas de forma activa

47%

Ha criticado una marca por Internet

86%

Comparte sus preferencias de marca por Internet



Los Millennials forman un promedio de 25% de la población





Alcanzarán varias metas a una mayor edad que generaciones previas



## Matrimonio

Se casan más tarde:  
edad promedio de  
30 años en algunos  
países



## Bienes Raíces

Compran bienes  
raíces a una mayor  
edad: entre 40-45 en  
algunos países



## Primer Empleo

Empiezan a trabajar a  
una mayor edad. Menos  
presión de empezar a  
trabajar

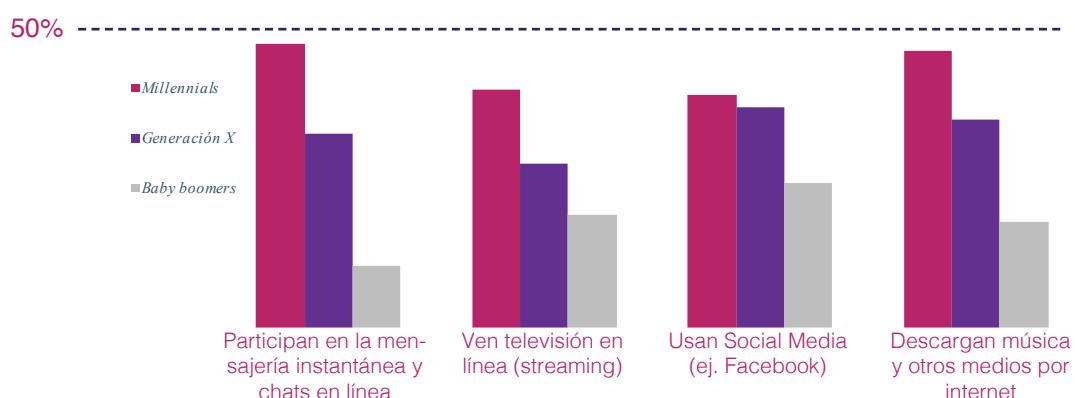


## Ambición

Empiezan a trabajar  
más tarde pero con un  
alto nivel de ambición



La tecnología forma parte inseparable de sus vidas



Para los millennials la digitalización es una expectativa básica.

“Clearly, technology is a key route to reaching Millennials, but it must be forward-thinking technology, not their grandparents’ tech.”  
*Millennial Banking Report*  
*Digital Scientists*

En cada país los millennials se definen por características diferentes y representan un grupo muy diverso de culturas, mentalidades y comportamientos. A pesar de esto, hay ciertas características que se pueden observar a nivel mundial, principalmente por la **globalización cultural que ha creado la tecnología**. Por ello, **la tecnología es la herramienta principal de cualquier estrategia orientada a millennials**, ya que define toda la trayectoria de la experiencia del cliente. El primer punto de contacto con esta generación usualmente no va a ser por una sucursal de banco, si no por un dispositivo móvil, una búsqueda en Google, o un post en una red social.



## Perspectiva Millennial

“ Los bancos ya no pueden compararse exclusivamente con otros bancos de su país - el Internet ha liberado al mundo de silos nacionales, regionales o de industria y los millennials comparamos a los bancos con Amazon, Google, y Facebook. Por esta razón, muchos bancos van a necesitar iniciar un cambio radical hacia la digitalización con una estrategia enfocada al cliente, y más específicamente al millennial, ya que pronto seremos la fuente principal de sus ingresos. ”

**Stephen Hennche, Millennial en Fisa Group**



● La banca necesita un cambio de imagen para ganar el favor de los nativos digitales

71%

Prefiere ir al dentista que ir a su banco

53%

Cree que sus bancos ofrecen lo mismo que cualquier otro banco

33%

Cree que no necesitan un banco

73%

Estaría interesado en una oferta bancaria de Google o Amazon

23%

Cita que la falta de un app móvil es razón suficiente para no interactuar con un banco



Las industrias adyacentes **aumentan las expectativas generales** de los millennials en cuanto a servicio y tecnología. No es suficiente compararse con otros bancos, ya que **la competencia del futuro** no vendrá de bancos tradicionales.



Caso de estudio: BBVA

**“BBVA will be a software company in the future...our goal is to turn BBVA into a totally digital company, including all our products and services, and...our more than 100,000 employees...”**

### Francisco Gonzalez, Chairman and CEO BBVA

Entre 2011 y 2015, el número de usuarios de banca móvil de BBVA ha crecido por un factor de 17x y el número de usuarios de servicios digitales en general se ha duplicado. Los clientes digitales de BBVA realizan once veces más transacciones al año que clientes tradicionales.

#### ● Adquisiciones directas

Adquirió 30% de Atom Bank, el banco digital del Reino Unido y adquirió 100% de Simple, un banco digital directo basado en los EEUU

#### ● Iniciativas internas

BBVA Contigo - gestión remota de cuentas  
Nimble - solución de POS virtual  
Wizzo - aplicación móvil para transferencias de dinero

#### ● Fondo de inversión

Inversión en compañías de Fintech a través de Propel Venture Partners

#### ● Digitalización radical

Desde el 2014, BBVA empezó a digitalizar la mayoría de procesos del banco

#### ● Plataforma de Blockchain

Colaborando con otras compañías en tecnología de Blockchain

#### ● Incubación

BBVA Innovation Center  
BBVA Open Talent



## La digitalización genera resultados

Un estudio de la consultora The Boston Consulting Group mostró que bancos con un alto nivel de digitalización lograban:

**+50%**

Ingresos por cliente

**+30%**

productos por cliente

**75%**

Precisión en la identificación de necesidades del cliente

**-20%**

Costos operativos por reducción en la complejidad



Una de las principales tendencias dentro de esta generación es la preponderancia del smartphone. Dejó de ser un dispositivo exclusivo para realizar llamadas telefónicas, para ser hoy en día un medio para realizar transacciones. De acuerdo a un estudio publicado por TrendForce, los ingresos que generarán los pagos móviles crecerán más del 100% hasta el año 2018, lo cual llama la atención de la industria bancaria a un nicho de mercado al que deben llegar, si no lo han hecho aún.

También la banca en línea experimenta un crecimiento, en donde **47% de consumidores ha transferido dinero a través de canales electrónicos**, al tiempo que **43% enlista a este servicio como el primero o segundo aspecto más valorado en su experiencia diaria con el banco**.

Esto agrupa un segmento de la omnicanalidad que debe alcanzar la banca, en donde los servicios financieros estén disponibles **a través de todos los medios, sin importar el lugar en el que se encuentre el cliente, con información actualizada en tiempo real**.

Paul Schaus, presidente de la empresa CCG Catalyst Consulting Group, menciona que 90% de las personas comprendidas entre 18 y 35 años de edad tiene una relación con una institución financiera tradicional. Y que no existe un rechazo hacia los bancos, sino que buscan que los aconsejen acerca de cómo administrar su dinero, cuánto ahorrar, cómo invertir. En definitiva redefinir su relación con sus clientes.

Esta generación asumirá durante las próximas décadas el control financiero de la economía global. La importancia de evolucionar hacia una nueva banca radica en este insight, ganar espacio en el mercado al integrar nuevas tendencias bancarias, alineadas a un nuevo público que **espera de su banco más que transacciones**.

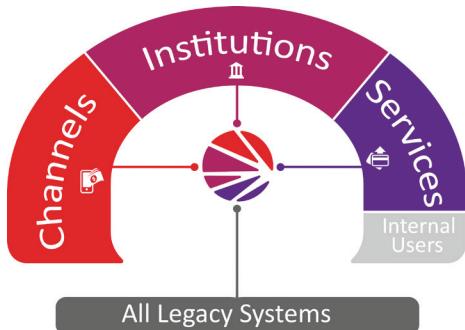
**Los bancos que se alejen de este objetivo y sigan su línea tradicional no serán atractivos para los millennials.** Su participación de mercado decrecerá paulatinamente al no generar nuevos clientes y cuando quieran reorientar su estrategia ya habrán perdido una amplia ventaja competitiva, será tarde para dar el paso hacia adelante.



Implemente su estrategia digital con Omnia de Fisa Group



- 1 Integre sus estructuras de TI



- 2 Rediseñe la experiencia de su cliente



- 3 Use aplicaciones poderosas



Fisa Group define **6 elementos clave** para una estrategia millennial exitosa:



## Micro-personalización

Una visión genérica de los clientes no proporciona la personalización que esperan los millennials y no toma ventaja de la rica cantidad de información que posee el banco para ofrecer el producto preciso en el momento preciso. Los bancos deben desarrollar un programa de marketing y comunicación sumamente específico.



## Digitalización y funcionalidades innovadoras

Formularios y otros documentos complejos en forma física son contraproducentes. No hay lugar para bancos análogos en la mente millennial - la digitalización es la condición mínima. Para realmente diferenciarse el banco necesita funcionalidades innovadoras.



## Un banco = una experiencia

Se debe diseñar una experiencia de cliente completamente integrada: cualquier canal sin transición. La trayectoria completa del cliente debe estar alineada con un diseño primordial de la experiencia que quiere dar el banco a su cliente: las marcas pertenecen al ayer, las experiencias son el futuro.



## Transparencia y autenticidad

Los millennials quieren entender qué está pasando en su cuenta corriente, cuáles son sus gastos, cuáles son los costos de sus productos, qué productos poseen actualmente y por cuánto tiempo. Vender productos que no entienden o en los que no confían no es una estrategia sostenible a futuro.



## Simplificación

La digitalización de procesos no es suficiente si los procesos no se simplifican drásticamente para los usuarios. La simplificación viene en varias formas por ejemplo formularios más cortos, repositorios centrales de información y tiempos de espera reducidos. Si el modo de interacción no es rápido y simple, no van a interactuar.



## Influencia Social

Los bancos deben ver la influencia de amigos y conocidos como una oportunidad para difundir su mensaje, sus productos y sus servicios. Los millennials no creen ciegamente en marcas o modelos de negocio autoritarios.

