

Dos caras de la misma moneda:

Generación Z, Banca y Gestión Financiera Personal



La vida digital tiene que ver con las personas y una investigación sólida es clave para comprenderlas. En nuestro Digital Experience Research Centre en NTT DATA Living Lab, queremos conocer gente!



Como parte de la serie 'Users in Tech' este estudio revela los impulsores de la Generación Z para comprometerse con la banca digital y gestionar las finanzas personales.

Lo que descubrimos

La Gen Z parece vivir en una dualidad permanente: 'nacen digitales', son vanguardistas y ultramodernos y, sin embargo, fuertemente influenciados por la poscrisis... Esta situación determina su comportamiento bancario.

Aventureros

Son idealistas por naturaleza: desean tener un impacto en su entorno.
Quieren romper con los modelos de status quo: tienen esperanza en nuevos modelos bancarios.
Exigen una profunda modernización de los servicios: piden servicios y comunicación totalmente digitales.
Quieren servicios sin fricciones: demandan flexibilidad, inmediatez y eficacia.



Defensores

Se sienten impotentes y frustrados: piensan que algunas cosas nunca cambiarán.
Pertenecen a bancos tradicionales: vinculan la confianza con empresas de larga trayectoria.
Suelen ser cautelosos al moverse en aguas desconocidas: se sienten suspicaces de funciones y servicios desconocidos.
Anhelan una interacción humana entre el banco y el cliente: necesitan una experiencia verdaderamente personalizada.



Los pensamientos y dudas de la Gen Z

1



La Gen Z se siente perdida entre los nuevos y los antiguos modelos bancarios.

Quieren romper con los bancos tradicionales, sin embargo, son notablemente cautelosos con los nuevos modelos bancarios..

Ambos modelos bancarios deben establecer claramente lo que se percibe como un "punto fuerte": la banca tradicional es más transparente, la nueva banca muestra credenciales a prueba de balas.

2



La Gen Z no muestra lealtad hacia los bancos

Cambian rápidamente de un banco a otro, pero anhelan un banco en el que puedan creer.

Los bancos deberían comprometerse contrarrestando su comportamiento volátil con paquetes de servicios competitivos y flexibles y recomendaciones iguales.

3

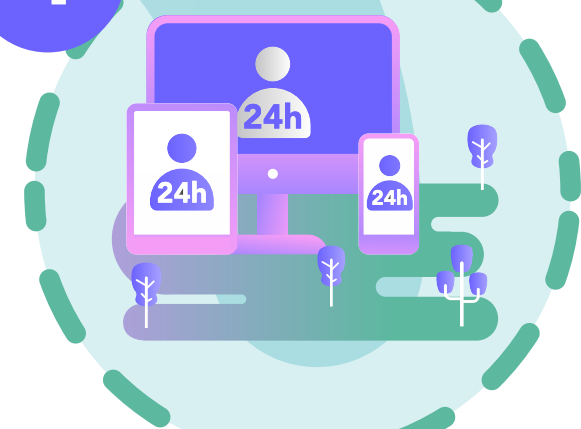


La Gen Z lo quiere todo muy claro

Percibe que los bancos ocultan información y tienen una comunicación deficiente. Sin embargo, se han resignado al hecho de que los bancos "no son transparentes".

La información y condiciones del servicio deben ser explicadas de forma sencilla, utilizando un lenguaje y estilo fácil de entender.

4



La Gen Z quiere sentirse acompañada

Esperan servicios digitales completos, pero demandan comunicación personal las 24 horas del día, los 7 días de la semana, especialmente para asuntos urgentes.

Un buen sistema de comunicación es esencial para que se sientan escuchados y transmitirles una actitud verdaderamente resolutive. Quieren interactuar libremente con los servicios digitales, pero también quieren pedir cosas si las necesitan.

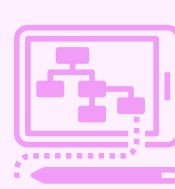
Construir un nuevo modelo de banca digital basado en 3 pilares



TRANSPARENCIA

Comunicación abierta y clara

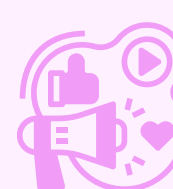
Lenguaje sencillo y natural. Muestra pruebas y evidencia de lo que afirmas o reclamas. Sugerir servicios basados en las calificaciones de los pares.



ASISTENCIA

Servicios cálidos y cercanos

Mantener a una persona siempre disponible para ayudar. Potenciar la visualización de datos. Activar recordatorios solo para lo que les parece importante.



FLEXIBILIDAD

Diseño modular e innovador

Crear un dispositivo y una aplicación todo en uno. Ser modular y ajustable. Aprovechar los métodos de pago P2P.

2 sesiones co-creativas | 15 Participantes | Todos nativos digitales | Todos los clientes bancarios