

Sucursales híbridas: la nueva apuesta del sector bancario

WHITE PAPER

THE # NEXTGENBANK



 www.aurigaspa.com



Los bancos de todo el mundo se enfrentan a la presión continua por disminuir costes, competir con nuevos operadores y ofrecer a los clientes una experiencia omnicanal fluida. A la hora de reducir el número de sucursales y ajustar las plantillas de personal, se debe equilibrar la retención de los clientes existentes con la captación de nuevos clientes y la mejora de la rentabilidad global.

En la última década, han cerrado en España casi 6 de cada 10 sucursales bancarias. Solo en 2019, cerraron 1.049 oficinas, y en 2020 se prevé que lo hagan otras 1.000. La caída de visitas a las sucursales y la diversificación en la manera en que los clientes realizan sus operaciones bancarias están detrás de esta tendencia. Por ello, los bancos deben reorientar su concepto de sucursal – piedra angular de comercialización y suscripción de productos financieros – en su estrategia de distribución y relación con los clientes.

De hecho, los estudios reflejan claramente que el canal de la sucursal sigue siendo muy importante para el público. La mitad de los clientes en España, por ejemplo, sigue yendo a su oficina bancaria por lo menos una vez al mes¹. Paradójicamente, aunque algunos clientes sean bastante conservadores en sus relaciones con el banco, también esperan de estas nuevas formas de interactuar que se adapten a su estilo de vida. Los bancos deben asegurarse de que el nuevo concepto de sucursal mejore realmente sus servicios y no perjudique las relaciones con sus clientes, sino que las fortalezca. La “sucursal digital” nunca puede convertirse en un espacio robótico deshumanizado.

1. Fuente: Grupo Inmark, 2018.

Las reglas del juego están cambiando, ya que hay que tener en cuenta la incorporación de las nuevas generaciones a los grupos de clientes, por lo que la competencia con otros bancos es cada vez un desafío mayor. De hecho, la generación del smartphone tiene expectativas muy diferentes a las que tenían la generación X o la Y, lo que exige importantes esfuerzos y cambios por parte del sector bancario. Si, entre 2000 y 2015, el principal reto para los bancos fue personalizar y ampliar la funcionalidad de todos los canales, desde 2016 el gran desafío consiste en maximizar el valor y la experiencia del cliente. Hay que tener en cuenta que los clientes desean autonomía pero también seguir manteniendo una relación de calidad con los empleados del banco -principalmente con fines de asesoramiento, aunque no exclusivamente-.

El concepto de sucursal digital híbrida permite al banco ampliar su oferta de productos consiguiendo al mismo tiempo el ahorro de costes. Las sucursales automatizadas integran y combinan las mejores soluciones tecnológicas, permitiendo que los procesos sean optimizados y que los empleados dispongan del tiempo necesario para ofrecer asesoramiento sobre las operaciones de alto valor añadido. Así pues, la nueva "sucursal digital" está centrada en el cliente, que puede ser atendido las 24 horas a través de diferentes canales.

Cuando un cliente inserta su tarjeta en un equipo, el sistema reconoce al usuario y el empleado de la sucursal recibe en su tablet una notificación con información actualizada y ofertas de productos personalizados. La tablet se convierte en una herramienta de negocio que se emplea para mostrar productos y se conecta por WiFi a un monitor externo para garantizar una mejor experiencia del cliente.

El uso del dispositivo móvil no solo ofrece la posibilidad de destinar de forma concreta promociones comerciales, sino también la posibilidad de efectuar un seguimiento de los servicios que se prestan y que los asesores puedan intervenir ante cualquier problema o pregunta que le surja a un cliente durante una operación.

El banco debe hacer todo lo posible para garantizar a través de todos los canales un servicio de 24 horas y una experiencia de cliente continua, coherente, personalizada y precisa. Por lo tanto, para hacer frente al reto de la transformación digital, el modelo operativo gracias al que los bancos pueden desarrollar la sucursal del futuro necesita apoyarse en soluciones específicas de software.



THE # NEXTGENBANK



WHITE PAPER

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