

ARTÍCULO DE OPINIÓN

THE #NEXTGENBANK®



LA VIDEOBANCA CLAVE EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE UN BANCO



La pandemia internacional COVID-19 ha propiciado una caída en la demanda de dinero en efectivo, que no ha hecho sino empeorar la situación anterior, en la que se estaba produciendo el cierre de diversas sucursales por parte de muchas entidades financieras. Una de las opciones con las que estas cuentan para seguir ofreciendo a sus clientes los mismos servicios de manera segura es utilizar tecnologías como la videobanca.

¿Cómo funciona? La videoasistencia se puede realizar a través de la web del banco (canal online), mediante aplicaciones móviles y en la propia sucursal (cajeros, máquinas de autoservicio asistido, kioscos...). Los bancos pueden atender a los clientes de forma remota, sin tener que mantener en varias sucursales a personal dedicado a ofrecer servicio presencial.

Esta es una de las soluciones clave en las estrategias de transformación digital de las entidades financieras. No solo supone un avance tecnológico, sino también una revolución en la forma de trabajar y asistir a los clientes por parte de los empleados de banca.

A pesar de que hasta ahora la videobanca no haya sido uno de los servicios más utilizados en las sucursales, ya en 2018 el informe Kantar publicado por Efma, CUNA y Vidyo afirmaba que un 90 % de los encuestados prefería la videobanca en la

sucursal sobre la online. En situaciones excepcionales como el reciente confinamiento provocado por la COVID-19, se convierte en una herramienta viable, ya que permite realizar las gestiones de forma segura y rápida. Además, mantiene los beneficios de la interacción persona a persona, algo muy útil en las operaciones complejas como asegurar un préstamo o solicitar una hipoteca.

También es una buena opción para las personas mayores, que suelen confiar más en una asistencia cara a cara por parte de un profesional que en realizar sus gestiones de forma autónoma, por lo que en este caso cuentan con su asesoramiento en tiempo real. Los ciudadanos de áreas rurales o alejadas, como algunas aldeas gallegas o la pequeña isla canaria de La Graciosa, por ejemplo, también agradecerían este servicio, ya que les evitaría desplazamientos a sucursales lejanas para acceder a un servicio de asistencia, al conectar con un videocajero ubicado en otra ciudad y poder así consultar u operar ciertos servicios financieros.



Mantener una sucursal tradicional en zonas rurales puede resultar costoso para las entidades financieras. Por esta razón la videobanca es una opción rentable y beneficiosa no solo para los clientes.

Los bancos pueden seguir ofreciendo servicios financieros esenciales, atender a clientes fuera del horario habitual e incluso mantener las sucursales abiertas 24/7. A las ya mencionadas ventajas que esta tecnología ofrece a las entidades bancarias, se añaden el incremento de la eficiencia operacional, la mejora en la captación y la retención de los clientes, el crecimiento de las ventas cruzadas de productos financieros y la reducción de costes.

DESDE AURIGA OFRECEMOS 5 CONSEJOS PARA IMPLEMENTAR LA VIDEOBANCA CON ÉXITO EN LA SUCURSAL:

- Analizar el coste-beneficio para fijar los objetivos y garantizar el mejor rendimiento sobre la inversión.
- Definir los datos de referencia, ya que la medición con respecto a los KPIs es fundamental para una implementación exitosa.
- Invertir para el futuro, ya que es mejor optar por una solución unificada que por una única.
- Establecer el público objetivo, teniendo en cuenta a todas las generaciones, desde los millennials, a la Generación Z y las personas mayores.
- Capacitar al personal, que tendrá que aprender a poner solución a ciertos problemas técnicos, al ofrecer apoyo mediante un enlace de vídeo y servir de guía a los clientes en el uso de la videobanca.

Esta tecnología funciona en combinación con otras innovaciones como la Inteligencia Artificial, los chatbots y los robo-advisors, pero debe ser parte de una estrategia omnicanal más amplia para mejorar con éxito la experiencia del cliente. ¿Cómo? Si notamos que el usuario parece frustrado, podremos intentar solucionar el problema con rapidez, mientras que si resulta feliz o relajado, contaremos con la posibilidad de ofrecerle nuevos productos o servicios.

La biometría y el reconocimiento facial pueden aprovecharse para identificar a los participantes con precisión y rapidez, y los vídeos pueden analizarse después para mejorar la experiencia del cliente. Además, los datos históricos ayudan a predecir qué empleado es el más indicado para dirigir la llamada.

Por eso, para desarrollar la mencionada estrategia omnicanal, es aconsejable que los bancos inviertan en una plataforma unificada para compartir datos y servicios para vídeo, IA, chatbots y robo-advisors, para que lo que esté disponible en un canal lo esté también inmediatamente en los demás.

Por todo ello, la implementación de la videobanca se puede considerar un win-win, ya que el banco ahorra costes y los clientes disfrutan de un mejor acceso al efectivo y a los distintos servicios. Estos, al tener una mejor experiencia, se mantienen más fieles a la entidad. De hecho, el informe de Kantar anteriormente mencionado reveló que más de la mitad de las organizaciones que habían implementado servicios de videobanca (56 %) había experimentado un aumento de la satisfacción de los clientes. Cabe mencionar que las sucursales que utilizan tecnología de vídeo son hasta dos veces más productivas que aquellas que no lo hacen.

Por tanto, podemos afirmar que invertir en soluciones de videobanca para las sucursales es una apuesta segura para los bancos.



ARTÍCULO DE OPINIÓN

THE #NEXTGENBANK®



Auriga Iberia, S.L.
Calle Villalar 7, Bajo Izquierda,
28001 Madrid - Spain



www.aurigaspa.com
madrid@aurigaspa.com