



Las múltiples oportunidades de la
**transformación
de las sucursales
bancarias**

Las sucursales bancarias están en plena transformación. A medida que los bancos avanzan inexorablemente hacia la digitalización, el papel de las sucursales no deja de evolucionar.

El uso de datos sobre cómo y cuándo los clientes utilizan las sucursales ayudará a los bancos a optimizar los recursos de sus sucursales y la experiencia del cliente, para que todo el mundo salga ganando.

La analítica de datos de vídeo y los sistemas de audio en red están llamados a tomar protagonismo en este viaje de la banca hacia el futuro. **Aquí le explicamos cómo:**

La transformación de la banca: un nuevo modelo de negocio

Durante siglos, las sucursales bancarias han simbolizado los valores que todo banco aspiraba a transmitir: unos lugares estables y seguros en los que depositar un dinero ganado con mucho sudor. En realidad, el estilo arquitectónico neoclásico empleado en muchas sucursales bancarias durante décadas estaba pensado para reforzar esa sensación de solidez y seguridad, y transmitir a los clientes la confianza de que su dinero estaba en buenas manos.

Sin embargo, los tiempos cambian y, aunque los pilares fundamentales de la banca continúan siendo en esencia los mismos (prestar dinero, realizar depósitos y generar ingresos a través de los intereses o la emisión de bonos), el origen del dinero y su utilización y acceso por parte de los clientes han cambiado.

Y cuando la mayor parte del dinero es virtual y no en efectivo, las gruesas paredes de piedra, los cristales antibalas y las cámaras acorazadas subterráneas cada vez parecen más cosa del pasado.

La función y la utilidad de las sucursales es objeto de debate. Hay quien asegura que la vida de las oficinas bancarias está en declive, pero creemos que estos presagios son muy exagerados. Sin embargo, lo que parece claro es que su función está llamada a cambiar.





Desafíos para la banca comercial

Las sucursales de los bancos continúan siendo un pilar importante de la imagen de marca de un banco y un punto de contacto físico vital con el cliente. Aunque la explotación de las sucursales representa aproximadamente un tercio de los gastos de explotación de un banco,¹ son también el escenario en el que se forjan las relaciones con los clientes y en el que tienen lugar interacciones tan importantes como la firma de hipotecas o las consultas sobre inversiones.

Por tanto, es fundamental diseñar una estrategia, introducir modelos de atención y usar tecnologías eficaces para dar respuesta a todos los tipos de clientes del banco, desde los clientes de toda la vida que valoran el servicio y el contacto humano hasta los que buscan un acceso rápido y práctico a los servicios del banco. Y si además tenemos en cuenta la banca abierta, que permitirá a más organizaciones y marcas que nunca prestar servicios bancarios, el panorama competitivo de los bancos comerciales nunca había estado tan sembrado de desafíos.

La conclusión es que para mantener la competitividad las sucursales bancarias tienen que centrar sus esfuerzos en ofrecer al cliente una experiencia inmejorable, lo que sitúa como auténtica prioridad la optimización de la eficiencia operativa a través de la utilización del espacio y la distribución del personal.

Todos los bancos comerciales están inmersos en un proceso de transformación de sus sucursales. Los datos y estudios sobre clientes servirán para definir cómo debe ser la experiencia en la sucursal. Y aunque pedir la opinión a los clientes ayuda a tener una perspectiva, la observación de sus interacciones en la sucursal permite hacerse una idea más clara, y prácticamente en tiempo real, de cómo puede un banco adaptar sus servicios y operaciones.

La analítica de vídeo avanzada puede combinarse con la introducción de mejoras en la experiencia del cliente para ayudar a los bancos a optimizar la experiencia en las sucursales. Por ejemplo, puede utilizarse para mejorar la satisfacción del cliente, gracias a la reducción de los tiempos de espera y el consiguiente incremento de la eficiencia operativa. La utilización del audio en el interior de las sucursales puede contribuir también a esta experiencia, ya que ayuda a crear un entorno más agradable y a convertir las sucursales en espacios atractivos para los visitantes.

En la actualidad, los bancos no están aprovechando lo suficiente las ventajas que estas tecnologías pueden aportar en el proceso de transformación de las sucursales y a la hora de medir y consolidar su éxito.

Este documento tiene como objetivo ayudarle a entender cómo puede usar su banco la analítica de vídeo y los sistemas de audio en red para que sus sucursales continúen desempeñando un papel clave en las próximas décadas.

¿Para qué sirven hoy las oficinas bancarias?

En la Unión Europea, durante 2016 cerraron sus puertas 9100 oficinas.² Si partimos del ejemplo del Reino Unido, país en el que casi dos tercios (63%) de la población utiliza la banca online,³ en 2017 cerraron más de 700 oficinas, lo que indica que el ritmo de cierres va en aumento. En la actualidad, quedan unas 8000 sucursales bancarias. Esta cifra representa menos de la mitad de las oficinas bancarias (17.831) que tenía Reino Unido en 1989, según la Universidad de Nottingham.⁴ Según CACI, empresa especializada en datos, la previsión es que las visitas a oficinas bancarias se reduzcan un 37% más de aquí a 2022⁵, lo que equivaldría a tener 3367 oficinas "sin nada que hacer".

La tecnología ha convertido la interacción con la banca en una experiencia multicanal. En Estados Unidos, por ejemplo, el 65% de los clientes interactúa con sus bancos a través de varios canales. Si bien es cierto que los canales digitales son cada vez más populares, todavía no han sustituido del todo los servicios de las oficinas.

El ritmo del cambio es diferente en función de las regiones y las economías, pero parece claro que a las sucursales bancarias todavía les queda mucha vida por delante. En lugar de verlas como una carga, los bancos pueden convertir sus oficinas en un activo, en una vía para interactuar más con sus clientes y para despertar en otros consumidores interés por la marca.

Mediante la incorporación de nuevas funciones a las oficinas (como una cafetería o salas de reuniones), las sucursales pueden convertirse en lo que se conoce como un "tercer lugar", un punto de encuentro social entre el trabajo y el hogar. Sin embargo, si quieren alcanzar este objetivo los bancos tienen que analizar con atención el emplazamiento y los servicios de la sucursal para conseguir los mejores resultados para el banco (aumento del número de visitantes) y para sus clientes (una mejor experiencia).

Accenture presentó hace poco un resumen de las principales funciones de la sucursal bancaria de hoy:⁶

- ▶ **EMBAJADOR DIGITAL:** los bancos pueden ayudar a los clientes no familiarizados con las nuevas tecnologías a utilizar las herramientas digitales. De este modo, el banco puede reducir sus costes y aumentar su base de clientes.
- ▶ **ASESOR:** las sucursales bancarias pueden convertirse en completos puntos de asesoramiento en relación con productos complejos, planificación financiera a largo plazo y otros servicios altamente especializados.
- ▶ **SOLUCIONADOR DE PROBLEMAS:** los bancos pueden convertirse en el punto de contacto de referencia para diferentes consultas de los clientes, relacionadas por ejemplo con hipotecas y pensiones.

Uso de la analítica para entender mejor la eficiencia operativa y la experiencia del cliente

La creciente digitalización de los servicios bancarios ha reducido drásticamente las visitas a las oficinas. Según una encuesta de Visa, el 77% de los europeos utiliza sus teléfonos para realizar operaciones bancarias y pagos cotidianos.⁷

Aunque los estudios indican que la población más joven realiza gran parte de sus operaciones y consultas financieras online, hay muchos trámites bancarios que es mejor realizar cara a cara, como la banca para empresas, la contratación de hipotecas o las consultas sobre pensiones o créditos. Por no hablar de las retiradas de efectivo, ya que nuestro estudio demuestra que los consumidores se sienten mucho más seguros operando con cajeros situados dentro de las oficinas.⁸

Cualquier persona, a cualquier edad, puede necesitar una oficina bancaria, algunas más que otras. Los bancos tienen que emplear la tecnología y la analítica de datos para resolver algunos de los desafíos de su negocio, como por ejemplo entender:

- > Los patrones de comportamiento de los visitantes durante cada día, semana, mes y año (utilización del personal)
- > Las zonas del banco más utilizadas (utilización del espacio)
- > El perfil demográfico de los clientes (sexo, edad, etc.) (marketing)
- > Respuesta de los usuarios a las campañas
- > Efectos de las condiciones meteorológicas en los visitantes
- > Momentos con más riesgo de formación de colas

A partir de estas consideraciones, es posible optimizar las operaciones con la analítica de vídeo y mejorar la experiencia del cliente gracias a un uso eficaz del audio, como por ejemplo una música de fondo relajante y acogedora.



La eficiencia operativa optimiza los procesos de la sucursal, y la inversión en la experiencia del cliente ayuda a atraer a nuevos clientes y a retener a los existentes. Estas dos apuestas tienen que ir de la mano a medida que vaya aumentando el número de visitantes en la sucursal: sin una revisión constante de la eficiencia operativa, la experiencia del cliente se resentirá. Por tanto, hay que encontrar un equilibrio entre eficiencia y experiencia.

Mediante el uso de la analítica avanzada, a medida que crezca el número de visitantes los bancos pueden medir las horas pico del día y desplegar a más personal si es necesario para reducir los tiempos de espera y las colas. De este modo mejorará la experiencia del cliente y se conseguirá un uso eficiente de los recursos.

Entendiendo de qué sienten pueden extraerse datos, la forma de analizarlos y las posibles respuestas a sus conclusiones, podrá optimizar el trabajo de sus sucursales y de su personal, lo que se traducirá en una mejor experiencia global para los clientes. Y esto son sin duda excelentes noticias tanto para los clientes como para los bancos.

Nuevos usos del vídeo y el audio en las sucursales bancarias

Las cámaras de las sucursales se han utilizado tradicionalmente como mecanismo de seguridad, pero ahora las oficinas también pueden sacar provecho de las ventajas de las tecnologías de analítica de vídeo. Gracias a la integración de la analítica de vídeo, las cámaras de red pueden convertirse en un dispositivo multifunción. Los responsables de la toma de decisiones pueden obtener nuevos datos sobre el comportamiento de los visitantes en la sucursal, datos que hasta entonces habían pasado desapercibidos, y utilizarlos para mejorar la experiencia global.

No resulta inverosímil pensar que en el futuro, gracias al reconocimiento facial, los bancos podrán identificar a sus clientes habituales y anticiparse a sus necesidades para ofrecerles un mejor servicio.

La analítica abrirá la puerta a mejorar la experiencia global del cliente. Y esta experiencia puede ser todavía mejor gracias a los sistemas de audio en red. Le sorprendería descubrir lo mucho que el audio puede aportar a este proceso de transformación de las sucursales.

Ejemplos de cómo el audio en red puede contribuir a mejorar el entorno de la sucursal:

- ▶ **MÚSICA DE FONDO** – Crea un entorno agradable y puede resultar útil mientras los clientes esperan a ser atendidos, ya que les ayuda a relajarse y a disfrutar más del tiempo en la oficina, lo que repercute positivamente en la experiencia global.
- ▶ **ANUNCIOS** – Las alertas por audio pueden ayudar a movilizar personal para atender a los visitantes cuando el local está más lleno.
- ▶ **SECTORIZACIÓN** – Posibilidad de definir diferentes zonas de audio en un mismo local y de gestionar y acceder a distancia a varios espacios en cualquier momento, para ofrecer una imagen de marca más homogénea.
- ▶ **CAMUFLAJE ACÚSTICO** – La música de fondo puede utilizarse para reforzar la confidencialidad. La música genera un elemento de distracción que dificulta escuchar y seguir las conversaciones ajenas, lo que ayuda a mantener la privacidad con los clientes.



Conclusión

¿Cómo puede sacar el máximo provecho a su sucursal?

La banca está cambiando. A raíz de la introducción y la adopción de los servicios digitales, la sucursal ya no es el único canal en el que los clientes pueden realizar sus operaciones bancarias. Y el formato de la sucursal también tiene que cambiar, con la apuesta por nuevas funciones y servicios, para mejorar la experiencia del cliente, optimizar la utilización del espacio y el personal de la mano de la analítica de vídeo y cuidar de los visitantes con una relajante música de fondo.

En esencia, todo se reduce a:

- ▲ **ATRAER** a clientes potenciales mejorando el formato de la sucursal con nuevas funciones y servicios
- ▲ **ENCONTRAR** un equilibrio entre la eficiencia operativa y la experiencia del cliente
- ▲ **OPTIMIZAR** el uso del espacio y del personal mediante la analítica de vídeo para gestionar mejor los recursos y minimizar los tiempos de espera
- ▲ **MEJORAR** la experiencia del cliente gracias a la música de fondo para que los clientes pasen más tiempo dentro de la oficina

Los bancos apenas están empezando a andar el nuevo camino de la analítica de vídeo, pero si se plantea como una ampliación de las soluciones de videovigilancia que las sucursales ya tienen instaladas añadir una función de analítica de vídeo tiene todo el sentido del mundo.

Para rentabilizar al máximo su sucursal, puede plantearse la posibilidad de usar estas nuevas tecnologías para convertir su oficina en un lugar del que los clientes no quieran irse.

Para rentabilizar al máximo su sucursal, puede plantearse la posibilidad de usar estas nuevas tecnologías para convertir su oficina en un lugar del que los clientes no quieran irse.

Póngase en contacto con nosotros y le explicaremos cómo hacerlo: www.axis.com



¹ www.ibm.com/industries/banking-financial-markets/resources/branch-transformation-digital-era/

² uk.reuters.com/article/uk-europe-banks-closures/eu-banks-close-branches-cut-jobs-as-customers-go-online-idUKKCN1BN2DU

³ www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/householdcharacteristics/homeinternetandsocialmediausage/bulletins/internetaccesshouseholdsandindividuals/2017

⁴ uk.reuters.com/article/uk-britain-banks-branches/british-banks-set-to-close-record-762-branches-this-year-idUKKCN1B31AY

⁵ CACI: How many branches does your bank need?

⁶ www.accenture.com/us-en/insight-digital-transforming-the-branch

⁷ www.visaeurope.com/newsroom/news/mobile-money-takes-off-as-77-of-europeans-use-their-phones-to-bank-and-make-everyday-payments

⁸ Global Consumer Perspectives on ATM Safety: www.axis.com/en-gb/solutions-by-industry/banking-and-finance/atm/overview

Acerca de Axis Communications

Axis contribuye a crear un mundo más inteligente y seguro a través de soluciones en red que mejoran la seguridad y suponen una nueva manera de hacer negocios. Como líder de la industria del vídeo en red, Axis pone a su disposición productos y servicios de videovigilancia y analítica, control de accesos y sistemas de audio. Axis cuenta con más de 3.500 empleados especializados en más de 50 países, y proporciona soluciones a sus clientes en colaboración con empresas asociadas de todo el mundo. Fue fundada en 1984 y su sede central se encuentra en Lund, Suecia.

Descubra en nuestro sitio web más detalles sobre soluciones para mejorar la seguridad y la protección, reforzar la experiencia operativa y mejorar la experiencia del cliente en empresas de banca y finanzas: www.axis.com