



As oportunidades inexploradas
no processo de

transformação das agências bancárias

As agências bancárias estão passando por um momento de transição. À medida que os serviços bancários migram cada vez mais para os formatos digitais, o papel das agências muda rapidamente.

O uso de dados relativos à forma como os clientes utilizam as agências, e quando eles as utilizam, permitirá que os bancos otimizem os ativos e a experiência do cliente na agência, beneficiando consumidores e instituições.

Os analíticos de dados de vídeo e os sistemas de áudio em rede terão uma função fundamental para os serviços bancários do futuro. **Saiba como:**

A evolução dos bancos: um novo modelo de negócios

Por centenas de anos, as agências bancárias têm sido a manifestação física do que as instituições financeiras deveriam representar: instalações sólidas, estáveis e seguras, para guardar um dinheiro ganho arduamente. De fato, o estilo neoclássico de arquitetura usado por muitas agências ao longo de décadas foi projetado para reforçar a sensação de solidez e segurança que proporcionaria aos clientes a confiança de que seu dinheiro seria mantido em um local seguro.

Entretanto, os tempos mudaram e, embora os princípios dos bancos de varejo tenham permanecido praticamente inalterados — com empréstimos, recebimentos de depósitos e geração de receita por meio de juros ou emissões de títulos — a natureza do dinheiro e a forma como os clientes o utilizam e acessam foram transformados.

E, quando a maior parte dos recursos é representada como dados, e não como dinheiro, a necessidade de ter paredes de alvenaria reforçadas, vidros à prova de balas e grandes cofres protegidos é bastante reduzida.

A função e a necessidade de se ter agências bancárias estão sendo reexaminadas. Alguns especialistas acreditam que as agências estão em processo de extinção. Porém, para usar uma frase famosa, "As notícias sobre sua morte são exageradas". O que fica evidente, no entanto, é que a natureza das agências bancárias está em transformação.





Os desafios dos bancos de varejo

As agências bancárias de varejo, que oferecem atendimento a pessoas físicas, continuam sendo uma representação importante da marca de um banco e um ponto de contato físico vital com o cliente. Embora as agências em funcionamento representem cerca de um terço das despesas operacionais de um banco de varejo¹, elas são o local onde são construídas relações sólidas com os clientes e onde ocorrem interações significativas, como empréstimos hipotecários ou consultas sobre investimentos.

O desafio, portanto, é como conceber estratégias, implementar modelos de prestação de serviços e usar as tecnologias da melhor maneira possível para atender a todos os tipos de clientes bancários: do cliente de longa data, que valoriza um atendimento de qualidade e a interação humana, até aquele que busca acesso rápido e eficiente aos serviços bancários. E, com o Open Banking (Sistema financeiro aberto), que viabilizará a prestação de serviços bancários por uma variedade ainda maior de organizações e marcas, o ambiente competitivo dos bancos de varejo nunca foi tão desafiador.

Portanto, para se manterem competitivas, as agências bancárias precisam se concentrar em fornecer uma experiência de excelência ao cliente, razão pela qual otimizar a eficiência operacional, por meio de um ajuste preciso da equipe e do uso do espaço, se torna extremamente importante.

Todos os bancos de varejo estão passando por processos de transformação das agências. As pesquisas junto aos consumidores e seus dados serão usados para definir como deve ser a experiência na agência. Porém, embora a coleta de informações de opinião dos clientes ofereça uma boa perspectiva, a observação do uso que eles fazem das agências bancárias fornece uma visão mais precisa, quase em tempo real, de como um banco pode adaptar seus serviços e operações.

Analíticos de vídeo avançados podem ser usados, juntamente com aprimoradores da experiência do cliente, para ajudar as instituições bancárias a otimizar a experiência do cliente na agência. Por exemplo, os analíticos de vídeo podem ser usados para melhorar a satisfação do cliente, reduzindo os tempos de espera e, assim, também aumentando a eficiência operacional. A forma como o áudio é usado nas agências pode aproveitar essa experiência para criar um ambiente mais agradável, transformando esses espaços em locais onde as pessoas sintam prazer em estar.

Atualmente, os bancos não estão aproveitando suficientemente os benefícios que essas tecnologias — que também podem ser usadas para mensurar e garantir a continuidade do sucesso dessas instituições — podem proporcionar no processo de transformação das agências.

Este folheto tem como objetivo ajudar você a compreender como o seu banco pode utilizar analíticos de vídeo e sistemas de áudio em rede para garantir que as suas agências continuem desempenhando um papel valioso nas próximas décadas.

Qual é a finalidade de uma agência bancária moderna?

Em toda a União Europeia, 9.100 agências bancárias foram fechadas no ano de 2016². Usando o Reino Unido como exemplo, onde dois terços (63%) das pessoas utilizam serviços bancários on-line³, mais de 700 agências foram fechadas ao longo do ano de 2017, indicando uma taxa de fechamento acelerada, o que significa que, atualmente, o país é atendido por cerca de 8.000 agências bancárias. Isso representa menos da metade das 17.831 agências que atendiam ao Reino Unido no ano de 1989, segundo a Universidade de Nottingham⁴. A CACI, empresa especializada em dados, estima que haverá um declínio adicional de 37% nas visitas a agências até 2022⁵, o equivalente a 3.367 agências que encerrarão suas atividades.

As tecnologias provocaram mudanças na natureza dos serviços bancários, que passaram a ser uma experiência multicanal. Nos Estados Unidos, por exemplo, 65% dos clientes interagem com seus bancos através de vários canais. Porém, embora os canais digitais tenham alcançado muita popularidade, eles ainda não foram completamente substituídos nos serviços das agências.

O ritmo das mudanças é diferente em cada região e economia, porém, o fato é que as agências bancárias estão longe de serem extintas. Em vez de considerá-las um passivo, as instituições bancárias podem transformá-las em um ativo — uma maneira de engajar ainda mais os clientes e atrair pessoas para se envolverem com a marca do banco.

Agregando novos propósitos à agência, como serviços de lanchonete ou salas de reuniões, as agências bancárias podem se tornar o que é conhecido como "terceiro lugar": um ponto de encontro social, entre o trabalho e o lar. Entretanto, para que essa iniciativa tenha sucesso, os bancos precisam avaliar continuamente a melhor localização e as ofertas nas agências, para oferecer os melhores resultados para o banco (aumento no número de visitantes) e seus clientes (uma experiência melhor).

A Accenture resumiu recentemente as três funções essenciais da agência bancária moderna⁶:

- ▲ **EMBAIXADOR DIGITAL:** os bancos podem ajudar clientes que não tenham experiência com tecnologias digitais a usar as ferramentas digitais. Isso poderia ajudar a reduzir os custos e aumentar a base de clientes dos bancos.
- ▲ **CENTRO DE CONSULTORIA:** as agências atuam como centros de consultoria que oferecem serviços completos para produtos complexos, planejamentos financeiros de longo prazo e outros serviços altamente especializados.
- ▲ **SOLUÇÃO DE PROBLEMAS:** os bancos podem atuar como um importante ponto de contato para atender a uma série de consultas dos clientes, como hipotecas e pensões, por exemplo.

O uso de analíticos para entender melhor a eficiência operacional e a experiência do cliente

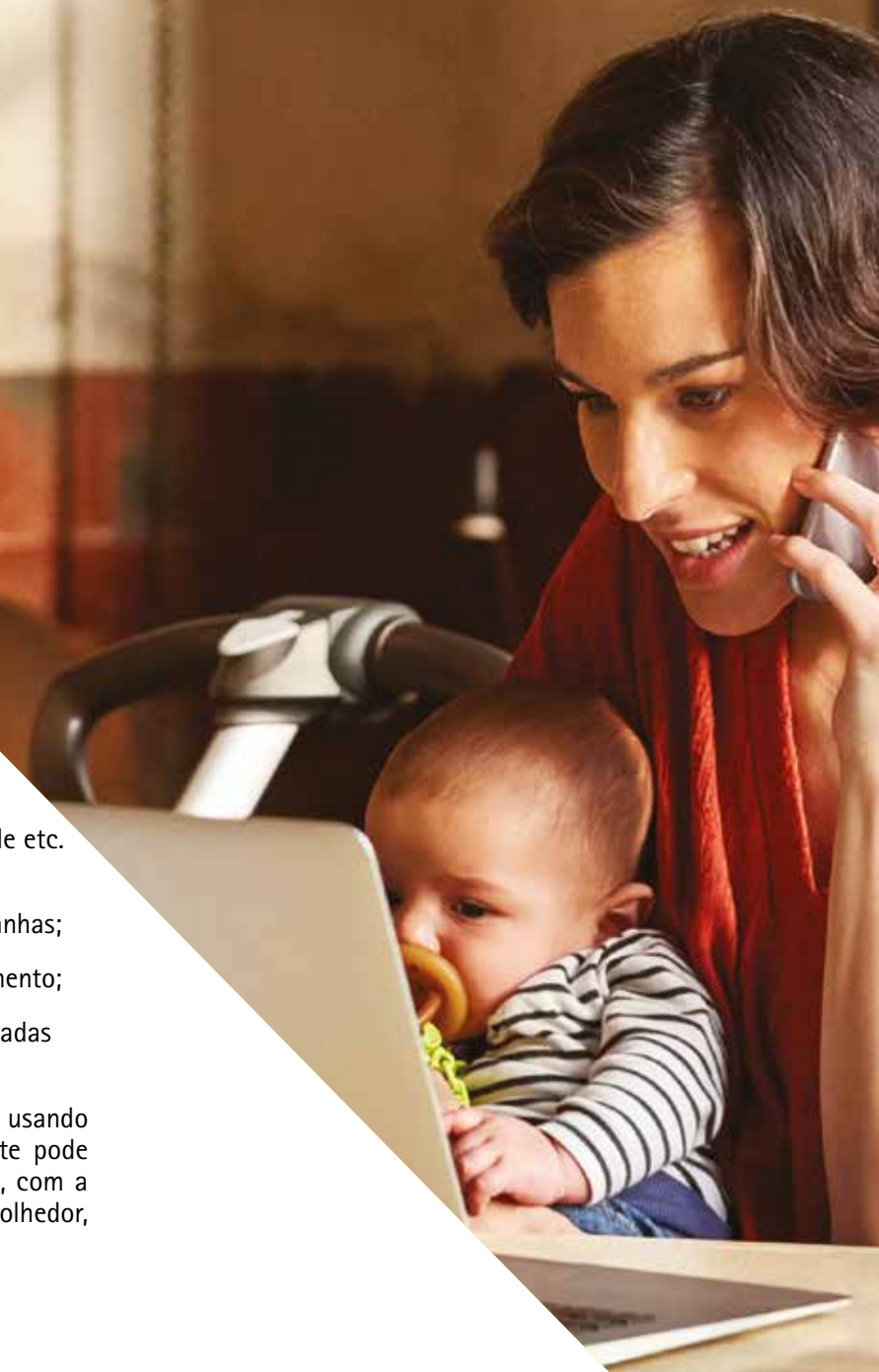
O aumento da digitalização dos serviços bancários reduziu a necessidade de visitas às agências. Uma pesquisa da Visa constatou que 77% dos europeus utilizam serviços bancários e fazem pagamentos do dia a dia usando seus telefones⁷.

Embora os estudos indiquem que os grupos demográficos mais jovens realizam grande parte de suas operações bancárias e pesquisas financeiras on-line, muitas das transações bancárias são mais bem conduzidas presencialmente, como serviços bancários empresariais, consultorias sobre hipotecas, pensões e empréstimos, por exemplo. Sem mencionar saques em dinheiro, pois a nossa própria pesquisa revelou que os consumidores se sentem muito mais seguros usando caixas eletrônicos localizados dentro de agências bancárias⁸.

Pessoas de todas as faixas etárias sempre precisarão das agências, algumas com mais regularidade do que outras. As instituições bancárias precisam usar a tecnologia e os (analíticos de) dados para enfrentar os desafios dos negócios e compreender:

- > o movimento de clientes ao longo de cada dia, semana, mês e ano (utilização da equipe);
- > quais áreas do banco são as mais usadas (utilização do espaço);
- > os dados demográficos dos clientes: sexo, idade etc. (marketing);
- > como as pessoas estão respondendo às campanhas;
- > como as condições climáticas afetam o movimento;
- > quando há maior probabilidade de serem formadas filas.

A partir daí, as operações podem ser otimizadas usando os analíticos de vídeo, e a experiência do cliente pode ser aprimorada por meio do uso eficaz do áudio, com a reprodução de um fundo musical relaxante e acolhedor, por exemplo.



A eficiência operacional otimiza os processos nas agências, e o investimento na experiência atrai novos clientes e retém os clientes existentes. Ambos trabalham juntos, conforme mais e mais pessoas visitam a agência – sem uma análise constante da eficiência operacional, a experiência do cliente será prejudicada. Portanto, a eficiência e a experiência precisam estar em equilíbrio.

Usando analíticos avançados, à medida que o número de visitantes aumenta, os bancos podem medir os horários de pico do dia e disponibilizar mais funcionários, de acordo com a necessidade, para reduzir os tempos de espera e a extensão das filas. A experiência do cliente é aprimorada, ao mesmo tempo que o uso eficiente dos recursos é otimizado.

Ao entender de onde os dados podem ser extraídos, como analisá-los e como agir com base nas informações apresentadas, é possível otimizar verdadeiramente o desempenho das agências e da equipe, o que, por sua vez, melhora a experiência geral do cliente. Isso só traz benefícios para os clientes e também para as instituições bancárias.

Novas formas de usar vídeo e áudio nas agências bancárias

Tradicionalmente, as câmeras instaladas nos bancos são utilizadas como dispositivos de segurança. Porém, agora as agências podem explorar os benefícios da tecnologia de analíticos de vídeo. Com a integração dos analíticos de vídeo, as câmeras de rede se tornam dispositivos multiuso. Os tomadores de decisões podem obter novas informações sobre o comportamento dos visitantes da agência, padrões que podem não ter sido identificados anteriormente, e, então, usar esse conhecimento para melhorar a experiência geral.

No futuro, é possível que os bancos sejam capazes de identificar seus clientes regulares usando reconhecimento facial, para antecipar suas necessidades e fornecer serviços cada vez melhores.

Utilizando analíticos, a experiência geral do cliente pode ser aprimorada. E essa experiência pode ficar ainda melhor com o uso de sistemas de áudio em rede. A forma como o áudio influencia a transformação de uma agência é surpreendente.

Veja a seguir alguns exemplos de como o áudio em rede pode melhorar o ambiente de uma agência bancária:

- ▶ **FUNDO MUSICAL** – cria um ambiente agradável e pode ajudar enquanto os clientes aguardam para serem atendidos, reduzindo a agitação e permitindo que eles aproveitem seu tempo na agência, criando uma experiência geral positiva.
- ▶ **COMUNICADOS** – alertas de áudio podem ajudar a mobilizar a equipe para atender aos visitantes quando a agência estiver muito movimentada.
- ▶ **ZONEAMENTO** – oferece a capacidade de definir várias zonas de áudio em cada local e de gerenciar e conectar remotamente vários locais, a qualquer momento, proporcionando uma experiência de marca consistente.
- ▶ **ISOLAMENTO ACÚSTICO** – um fundo musical pode ser usado para aumentar a confidencialidade. Com uma música gerando distração, fica mais difícil ouvir e acompanhar o que é dito, mantendo as conversas privadas com os clientes em sigilo, mesmo que haja pessoas próximas.



Conclusão

Como você pode aproveitar ao máximo a sua agência?

O setor bancário está mudando. A introdução e a adoção dos serviços digitais significa que a agência não é mais o único canal utilizado pelos clientes para realizar transações bancárias. O formato das agências precisa ser aprimorado, com novos propósitos e funcionalidades para melhorar a experiência do cliente, usando os analíticos de vídeo para otimizar a utilização do espaço e da equipe, além de cativar os clientes por meio dos sentidos com um fundo musical relaxante.

No fim, tudo se resume a:

- ▲ **ATRAIR** clientes potenciais, aprimorando o formato da agência com novos propósitos e funcionalidades.
- ▲ **EQUILIBRAR** a eficiência operacional e a experiência do cliente.
- ▲ **OTIMIZAR** a utilização do espaço e da equipe com os analíticos de vídeo, a fim de gerenciar os recursos e minimizar os tempos de espera.
- ▲ **APRIMORAR** a experiência do cliente com um fundo musical, para que os clientes permaneçam na agência por mais tempo.

Quando se trata de analíticos de vídeo, os bancos ainda estão no início da jornada de mudança. Porém, como uma extensão das soluções de videomonitoramento que — é quase certo — já existem na agência, a adição de tecnologias de analíticos de vídeo faz todo o sentido.

Para aproveitar ao máximo a sua agência bancária, avalie a possibilidade de usar essas novas tecnologias para torná-la um lugar onde as pessoas sintam prazer em estar.



Para aproveitar ao máximo a sua agência bancária, avalie a possibilidade de usar essas novas tecnologias para torná-la um lugar onde as pessoas sintam prazer em estar.

Fale conosco para saber como! 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: Quantas agências o seu banco precisa ter? (em inglês)

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 Perspectivas globais dos consumidores sobre a segurança nos caixas eletrônicos (em inglês): www.axis.com/en-gb/solutions-by-industry/banking-and-finance/atm/overview

Sobre a Axis Communications

A Axis viabiliza um mundo mais inteligente e seguro ao criar soluções em rede que permitem aprimorar a segurança e apoiar novas formas de gerir os negócios. Como líder no setor de vídeo em rede, oferece produtos e serviços para sistemas de videomonitoramento, analíticos de vídeo, controle de acesso e áudio. A Axis possui mais de 3.500 funcionários em mais de 50 países e colabora com parceiros em todo o mundo para entregar soluções customizadas. A Axis foi fundada em 1984 e tem sua sede em Lund, Suécia.

Saiba mais sobre as soluções que melhoram a segurança, a eficiência operacional e a experiência do cliente no setor bancário e financeiro em nosso site: www.axis.com.