



La oportunidad no aprovechada en la
**transformación de
las oficinas bancarias**

Las oficinas bancarias están en un estado de cambio. A medida que el sector bancario está en creciente transición para los formatos digitales, el papel de la oficina bancaria se encuentra en rápida evolución.

Usando datos relativos de cómo y cuándo los clientes van a las oficinas va a permitir que los bancos optimicen sus activos de oficina de modo que ambos se beneficien, tanto los bancos como sus clientes.

Las analíticas de datos de vídeo van a asumir un papel vital para el futuro del sector bancario. **Aquí vemos como:**

Evolución del Sector bancario: un modelo de negocio en transformación

Por centenas de años, las oficinas bancarias han sido la manifestación física de lo que deben ser los bancos: sólidos, estables, un sitio seguro donde mantener el dinero conseguido con trabajo y esfuerzo. De hecho, el estilo de arquitectura neoclásico utilizado en muchas oficinas bancarias por varias décadas ha sido diseñado para reforzar el sentido de solidez y seguridad de forma a pasar a los clientes la confianza de que su dinero está depositado en un sitio seguro.

Con todo, los contextos se cambian, y mientras los fundamentos de la banca han permanecido casi inalterados – hacer prestamos, realizar depósitos y obtener rendimiento con tasas de interés o la emisión de obligaciones - la naturaleza del dinero y como lo usan los clientes o tiene acceso a ello ha sufrido cambios.

Y cuando gran parte del dinero está representado como un dato y no en dinero físico, la necesidad de paredes espesas de protección, cristales a prueba de bala y cajas fuertes es muy reducida.

Algunos comentaristas podrían hacernos creer que la típica oficina bancaria está en fase de extinción pero, usando ahora una expresión conocida, los reportes de su extinción han sido ampliamente exagerados. Lo que es evidente, con todo, es que la naturaleza de la oficina bancaria esta en proceso de transformación.





Desafíos para la banca

Las oficinas de bancos siguen siendo una representación importante de la marca del banco, y un punto de encuentro físico vital con el cliente. Aunque las oficinas bancarias contabilicen aproximadamente un tercio de los gastos operacionales de un banco, es a través de estas que se crean relaciones más sólidas con los clientes y donde tienen lugar interacciones importantes, como la realización de préstamos hipotecarios o el asesoramiento de inversiones. Asimismo el reto es como concebir una estrategia, implementar modelos de prestación de servicios y utilizar tecnologías con el mejor resultado de modo a servir a los diferentes tipos de clientes de la banca: desde el cliente más antiguo que valora un excelente servicio y la interacción humana; hasta los clientes enfocados en un acceso rápido y eficiente a los servicios bancarios.

Así como con cualquier otro retailer - siendo la banca ahora más retailer que nunca - la experiencia del cliente es crucial. Y con el Open Banking, que va a facilitar la prestación de servicios bancarios a un mayor número de organizaciones y marcas do lo que alguna vez ha sido posible - el entorno competitivo para los bancos es ahora más desafiante que nunca.

Si el número total de oficinas bancarias está disminuyendo (aunque ese no es ciertamente el escenario en todos los mercados del mundo), y su papel está igualmente en transformación, aquellas que aún siguen activas tienen que esforzarse en generar valor tanto para el cliente como para el propio banco.

En realidad, son precisamente los productos de gran margen vendidos como resultado de interacciones humanas cara-a-cara que generan actualmente las ganancias más significativas para los bancos, y sin un excelente servicio al cliente se torna difícil para los bancos realizar la venta de dichos productos.

Si los bancos se transforman de forma a incluir más servicios automatizados, será necesario mantener un entorno que permita la misma prestación de servicios bancarios y la venta de productos financieros que los clientes esperan obtener a través de interacciones cara-a-cara.

Todo el banco está implicado en la transformación de sus oficinas. Estudios de mercado e datos van a ser utilizados para definir como debe ser la experiencia en la oficina. Pero mientras que obtener la opinión de los clientes nos da una perspectiva, observar su utilización de la oficina bancaria nos proporciona una perspectiva más precisa y concreta sobre cómo un banco podrá adaptar sus servicios y operaciones casi en tiempo real.

Los minoristas más bien sucedidos en el mundo son ágiles lo suficiente para adaptar sus modelos de venta al por menor de modo a satisfacer las demandas de los clientes. A través de la utilización de analíticas de vídeo avanzadas están optimizando la experiencia del cliente en tienda y a utilizar los datos obtenidos de modo a competir con los gigantes online de venta al por menor.

Los bancos pueden aprender grandes lecciones de sus “primos” los retailers y a utilizar las analíticas de vídeo no sólo para planear y ofrecer una excelente experiencia en la oficina, sino también para integrar perfectamente las actividades bancarias online y offline. Pero actualmente los bancos no están reconociendo los beneficios de las analíticas de vídeo en la transformación de la oficina bancaria, a validarlas y asegurarse de su éxito. El objetivo de este folleto es ayudarlo a entender como su banco puede utilizar las analíticas de vídeo de forma a garantizar que sus oficinas seguirán teniendo un papel valioso en las próximas décadas.

PARTE 1 ¿Cuál es el propósito de una oficina bancaria moderna?

En toda la Unión Europea, 9100 oficinas bancarias han sido cerradas a lo largo de 2016². Usando el Reino Unido como ejemplo, donde dos tercios (63%) de la población efectúa operaciones bancarias online³, a lo largo de 2017 más de 700 oficinas bancarias han sido cerradas, lo que indica una tasa de cierre creciente y significa que el país tiene ahora cerca de 8000 oficinas bancarias. Esto representa menos de mitad del número de bancos - 17837 - que han servido el Reino Unido en 1989, según la Universidad de Nottingham⁴. El especialista de datos CACI estima que va a ocurrir aún una futura disminución de 37% en las visitas a las oficinas bancarias en 2022⁵ – el equivalente a 3367 oficinas bancarias “sin hacer nada”.

La tecnología hizo con que la naturaleza del sector bancario se transformara en una experiencia multicanal. En Estados Unidos por ejemplo, 65 por ciento de los clientes interactúan con sus bancos a través de múltiples canales. Pero mientras que los canales digitales han ganado popularidad, aún no han reemplazado por completo los servicios de oficina. De los clientes americanos que utilizan los servicios bancarios online o a través de dispositivos móviles más que una vez por semana, más del 60% tiene mayor propensión a visitar su oficina bancaria que aquellos que no efectúan operaciones bancarias a través de canales digitales⁶.

Y mientras que la disminución del número de oficinas bancarias es algo relativamente reciente en el Reino Unido y en los Estados Unidos, los Nórdicos han estado utilizando servicios online desde hace décadas y están a la vanguardia del movimiento de la transformación digital.

Merece la pena notar que la adopción de canales digitales en el sector bancario no ha sido tan rápido en Asia, donde los elevados costes de oficinas están impactando en la rentabilidad de los bancos. Según un informe de 2012 sobre el sector bancario en Asia, la media de clientes ha reportado que hace 31 (China), 28 (India) y 25 (Tailandia) visitas a oficinas bancarias por año, mucho más que en Australia (12), Francia (13) o Reino Unido (14). Analizando el propósito de dichas visitas, la mayoría ha sido en el ámbito de actividades de reducida margen como efectuar depósitos de rutina y retirada de efectivo⁷.

Mientras que el ritmo de transformación es diferente en todas las regiones y economías dependiendo de las circunstancias económicas de las regiones, la oficina bancaria está lejos de estar extinta. Es un activo por lo cual los bancos continuamente tienen que analizar la mejor localización y funciones de forma a ofrecer los mejores resultados tanto para el banco como para sus clientes.

Accenture ha resumido recientemente tres funciones esenciales de la oficina bancaria moderna⁸:

- ▶ **EMBAJADOR DIGITAL:** Los bancos pueden ayudar a los clientes con menos experiencia a nivel digital a utilizar herramientas digitales. Esto podrá ayudar a disminuir costes y a aumentar la base de clientes del banco.
- ▶ **ESPACIO DE ASESORÍA:** Las oficinas funcionan como espacios de asesoría de servicio completo para productos complejos, planeamiento financiero a largo plazo, y otros servicios altamente especializados.
- ▶ **SOLUCIONADOR DE PROBLEMAS:** Los bancos pueden actuar como un punto de encuentro esencial para atender y solucionar una variedad de consultas de clientes, como sean hipotecas y pensiones.



Menos presión de las oficinas significa que los bancos deben trabajar de forma más inteligente

El aumento de la digitalización de los servicios bancarios ha reducido la necesidad de visitar las oficinas bancarias. Una encuesta de Visa ha demostrado que 77% de los Europeos utilizan sus móviles para efectuar operaciones bancarias y hacer pagos del día a día⁹.

Mientras que los estudios indican que los segmentos demográficos más jóvenes efectúan la mayoría de sus operaciones bancarias e investigación financiera online, muchas operaciones bancarias son mejor conducidas cara-a-cara: operaciones bancarias empresariales, asesoría hipotecaria, pensiones y préstamos, por ejemplo. Ya para no decir las retiradas de efectivo, ya que nuestra propia investigación ha demostrado que los clientes se sienten mucho más seguros usando para el efecto ATMs que están inseridas en el interior de oficinas bancarias¹⁰.

Personas de todas las edades van a necesitar siempre de una oficina bancaria, algunas más frecuentemente que otras. Los bancos necesitan usar tecnología y datos para solucionar retos de negocio, tales como entender:

- > Conteo de personas al lardo de cada día, semana, mes y año
- > ¿Que áreas del banco son más utilizadas?
- > Indicadores demográficos de clientes: género, edad, etc.
- > Cuál está siendo la respuesta a campañas por parte de las personas
- > Cómo el estado del tiempo influencia al numero de personas
- > Cuándo es más frecuente la formación de colas
- > Cuándo existe una mayor demanda por los varios asesores de productos

Sabiendo de dónde pueden ser sacados los datos, cómo analizarlos y como actuar acorde con lo que dicen, usted podrá optimizar verdaderamente el desempeño de sus oficinas y de sus empleados. Esto representa claramente una buena noticia tanto para los clientes como para los propios bancos.

PARTE 2 La banca nunca ha sido tan comercial como actualmente

Debido a que la experiencia bancaria moderna para muchos es una mezcla entre físico y digital, hay un sector clave a partir del cual los bancos podrán también aprender: el de la venta al por menor.

El sector de venta al por menor ha tenido que adaptarse con mayor antelación que otros sectores debido a su naturaleza competitiva y de rápida transformación. El sector bancario posee bastantes similitudes con el de venta al por menor; desde el servicio cara-a-cara a los productos online, una excelente experiencia del usuario y servicio al cliente son esenciales de modo a permanecer ágil, sensible a los cambios de la demanda y así competitivo.

Tanto para minoristas como para los bancos, una excelente experiencia del cliente se aplica a todos los niveles desde transacciones simples - rápidas, eficientes, automatizadas - o servicios más complejos, por lo que deberán ser discretos, agradables y amigables.

Otro factor esencial para seguir competitivo es la correcta obtención e interpretación de datos de múltiples fuentes, y la habilidad para implementar cambios de negocio acorde con los conocimientos obtenidos de forma a mejorar continuamente la experiencia y servicio al cliente.

Con propiedades online, la obtención de datos es bastante directa. Una variedad de herramientas están disponibles para los minoristas por internet de modo a seguir la trayectoria del cliente por su canal online, de forma a attingir potenciales compradores de forma mas efectiva con ofertas atractivas y mejorar la experiencia del usuario con base en métricas como el tiempo de espera, tasas de rechazo y desistencias.

Minoristas del sector de construcción se han esforzado por lograr el mismo nivel de inteligencia de datos para ayudarlos a entender como se comportan los clientes en la tienda.


Hasta ahora.

La imparabile tendencia de las analíticas de vídeo

Las cámaras en la tienda han sido tradicionalmente utilizadas como un dispositivo de seguridad, pero los minoristas están aprovechando actualmente los beneficios de la tecnología de analíticas de vídeo. Integrando el software de analíticas de venta al por menor en cámaras de red, los responsables podrán obtener nuevos conocimientos sobre el comportamiento de los clientes en la tienda que no hayan captado antes y utilizar esa información de modo a mejorar la experiencia en general.

A un nivel muy basico, los minoristas pueden hacer el conteo de clientes que pasan por la puerta, así como un gestor de website puede hacer el conteo de los visitantes de su pagina web.

Los gestores web tienen el privilegio de poder seguir las acciones a lo largo del proceso de decisión. De forma similar, entendiendo de dónde pueden ser obtenidos los datos, como analizarlos y como actuar acorde con los conocimientos obtenidos, usted podrá optimizar verdaderamente el desempeño de sus agencias y empleados.



Esto es claramente una buena noticia tanto para los clientes como los propios bancos.

Con las analíticas de vídeo, los minoristas podrán seguir la jornada del cliente en la tienda física.

- > ¿Dónde paran los clientes y por cuánto tiempo?
- > ¿Qué displays captan su atención y - casi tan importante también - cuáles son los que no captan?
- > ¿Qué anuncios se podrían hacer para "vender en el momento" acorde con el comportamiento típico?
- > ¿Cuándo son necesarios cajeros o personal en el balcón de devoluciones?
- > ¿Qué segmentos demográficos de edad y género podemos captar y de que forma eso va a impactar en nuestra oferta y en el servicio?

Con respecto al servicio al cliente, en una compra online, muchas marcas ofrecen servicio de chat directo o chatbots?? cuándo el cliente aparentemente está estancado.

Si a través del vídeo se puede determinar si hay alguien que necesita asistencia en tienda, en ese caso un asistente de servicio al cliente va a poder intervenir personalmente. ¿Cuán valioso podría ser esto?

Los gestores de websites de comercio electrónico van a familiarizarse mucho más con el desafío de las desistencias de compra.

En la tienda física las desistencias?? son igualmente un problema caro, generalmente causado por factores como colas cada vez mayores y tiempos de espera superiores. Con los datos de las analíticas de vídeo estos factores podrán ser anticipados y solucionados, reduciendo las posibilidades de desistencia de compra.

PARTE 3 **Llevando las analíticas de vídeo a las oficinas bancarias**

Cómo han notado recientemente los comentaristas de industria,¹¹ la observación directa de los consumidores es una forma más eficaz de asegurar la utilización de oficinas bancarias y saber la jornada del cliente en la oficina en vez de encuestas o cuestionarios. Sin embargo muchos bancos aún desconocen la utilización de analíticas de vídeo como siendo la forma más efectiva de escalar la observación.

Para la mayoría de los bancos, el vídeo es visto solamente como una medida de seguridad, sin embargo podemos ver a partir de su aplicación en la venta al por menor que los bancos podrían obtener enormes beneficios si aplicaran el concepto de vídeo como en la venta al por menor en sus oficinas.

Las analíticas de vídeo podrían fornecer datos esenciales a los bancos de forma a abordar los retos que hemos listado en la Parte Uno.

Estos están relacionados sobretodo con la forma como los clientes se comportan, el volumen de gente en las oficinas, y como puede aumentar o disminuir el numero de funcionarios acorde con las exigencias. Esto va a reducir las colas y en simultaneo maximiza la experiencia del cliente.

Los bancos podrán conocer mejor que productos tienen una mayor demanda y cuándo están siendo más demandados, de modo a poder establecer la agenda de asesores de forma correspondiente. Es necesario re-ubicar algunos asesores a otra oficina donde esos productos tienen una mayor demanda, tal vez en un día específico de la semana o mismo en alguna hora del día?



Las analíticas de vídeo dan a los bancos mapas de calor que dicen dónde los visitantes tienen mayor propensión a entrar en la oficina. Podrá utilizar este conocimiento para ubicar funcionarios en el local correcto y asegurarse de que los visitantes pueden visualizar ofertas de productos importantes o relevantes.

La utilización de indicadores demográficos en la oficina es una de las más poderosas herramientas para ofrecer una mejor experiencia para diversos tipos de clientes al largo del día. No es raro que los clientes de más edad (los cuáles ciertamente prefieren el "tradicional" servicio cara-a-cara) estén en una oficina en los días de semana, a media mañana o a media tarde, mientras que los clientes más jóvenes frecuentan sus oficinas en el horario de almuerzo durante la semana y en los fines de semana. Con esta información se puede definir el número de empleados, los servicios ofertados y las comunicaciones publicitarias en la oficina.

Y esto es solo el inicio. No es inconcebible que a través del reconocimiento facial los bancos podrán saber quiénes son sus clientes habituales y anticipar sus necesidades. Usted podrá identificar a clientes VIP así que estos entren en la oficina de forma a garantizar un servicio más personalizado al cliente.

Y sí, el reconocimiento facial puede ser también utilizado para identificar cuándo entran clientes más exigentes, o incluso si entran personas sospechas o criminales conocidos.

Ya sabemos por nuestros estudios aquí en Axis que las personas se sienten bastante a gusto con la presencia de vigilancia de vídeo en las ATMs y esperan encontrarla igualmente en las oficinas. La oportunidad para los bancos en este momento es saber cómo utilizar el vídeo como un activo de analíticas de modo a proporcionar una experiencia al cliente cada vez mejor y, así mismo, ser más competitivo en el mercado, que solamente utilizarlo como un mecanismo defensivo.



Conclusión

¿Cómo puede aprovechar todas las ventajas de las analíticas de vídeo?

Hemos visto los beneficios que las analíticas de vídeo pueden proporcionar respecto a la optimización de activos de las oficinas, desde el conteo preciso de personas, monitorización de colas e inversiones efectivas en campañas, y el sector de venta al por menor nos ha dado la prueba de este concepto. Combinando las analíticas de vídeo con otras técnicas de recolección de datos en la oficina, tales como encuestas o el reporte de empleados sobre cuestiones comunes, los bancos pueden ser aún más efectivos en el servicio a sus clientes y en la venta de productos financieros.

Los bancos están mucho en el inicio del proceso respecto a las analíticas de vídeo, pero siendo una extensión lógica de las soluciones de videovigilancia ya ciertamente utilizadas en la oficina bancaria, las analíticas de vídeo tienen todo el sentido.

Su proveedor de videovigilancia o integrador de sistemas deberá estar habilitado a ayudarlo a estudiar el caso internamente y realizar algunas pruebas de modo a que pueda comprobar la eficacia de las analíticas de vídeo en la oficina.

Busque por tecnología con un panel de control intuitivo, de uso sencillo y que le facilite una visión general de los datos que necesita, cuando los necesite, y que requiera el mínimo de formación adicional.

El sector bancario está en transformación. Las oficinas bancarias pueden ya no tener el mismo papel fundamental que han tenido anteriormente, pero siguen siendo absolutamente esenciales. Para los bancos es ahora una cuestión de cómo optimizar la utilización de sus activos de oficina de modo a seguir competitivos. Las analíticas de vídeo, juntamente con otros datos de soporte, van a dar los conocimientos que los bancos necesitan para agilizar sus activos físicos y, en simultáneo, mantener los altos padrones de servicio al cliente, y pueden igualmente asumir un papel central para comprobar el suceso de proyectos de transformación de los bancos.

Siendo las analíticas de vídeo una adición tan directa para su infraestructura de vigilancia, por qué no incluir este medio tan rico en información?





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.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/the-future-of-us-retail-banking-distribution

⁷ www.bain.com/publications/articles/future-of-the-bank-branch-in-asia-redesigning-footprint-and-format.aspx

⁸ www.accenture.com/us-en/insight-digital-transforming-the-branch

⁹ www.visaeurope.com/newsroom/news/mobile-money-takes-off-as-77-of-europeans-use-their-phones-to-bank-and-make-everyday-payments

¹⁰ Global Consumer Perspectives on ATM Safety: www.axis.com/en-gb/solutions-by-industry/banking-and-finance/atm/overview

¹¹ www.bai.org/banking-strategies/article-detail/what-really-counts-how-observing-bank-branches-optimizes-staffing-beyond-the-numbers

Acerca de Axis Communications

Axis ofrece soluciones de seguridad inteligentes para un mundo más seguro y eficiente. Líder del mercado en el segmento del vídeo en red, Axis se sitúa siempre a la vanguardia del sector gracias al lanzamiento continuo de productos de red innovadores basados en una plataforma abierta y al servicio de primer nivel que brinda a los clientes a través de su red internacional de socios. Axis apuesta por unas relaciones de largo recorrido con sus socios y pone a su disposición los productos de red más avanzados y todos los conocimientos que necesitan para comercializarlos en mercados consolidados y en nuevos países.

Axis tiene más de 2.700 empleados propios repartidos en más de 50 países de todo el mundo y cuenta con el apoyo de una red internacional formada por más de 90.000 socios. Fundada en 1984, Axis es una empresa sueca que cotiza en el índice NASDAQ de la bolsa de Estocolmo con el código AXIS.

Para más información sobre Axis, visite nuestro sitio web www.axis.com.