

The logo for 'GLORY' is displayed in white capital letters on a dark blue square background. This square is positioned within a circular graphic element that also contains a white outline of a laptop computer. The background of the entire slide is a vibrant, abstract digital composition with green and blue tones, featuring various data visualization elements like circular gauges, a central classical building icon, and a network of white lines and arrows.

# ¿Por qué la sucursal es la piedra angular de la omnicanalidad?

Competir con éxito contra las Fintechs, Neobanks y Challenger Banks



Vivimos en una era cada vez más digital que amenaza la existencia de las sucursales bancarias tradicionales. La innovación tecnológica digital y en la actualidad el impacto provocado por la pandemia ha acentuado aún más el descenso del tráfico dentro de las sucursales. Como resultado, los bancos y las cooperativas de crédito están buscando formas de revitalizar la relevancia de las agencias para competir con las Fintechs, los Neobanks y los Challenger Banks. Refinando sus servicios, así como rediseñando la apariencia física de sus ubicaciones, los objetivos son: atender mejor las necesidades de sus clientes para incrementar su fidelidad y al mismo tiempo reducir el costo de la operación. Es tiempo de acelerar el “Branch Transformation” más que nunca, la sucursal es la piedra angular para ofrecer una estrategia omnicanal exitosa que combine lo mejor de los dos mundos: el físico y el digital.

# ¿POR QUÉ LA SUCURSAL ES LA PIEDRA ANGULAR DE LA ESTRATEGIA OMNISCANAL?

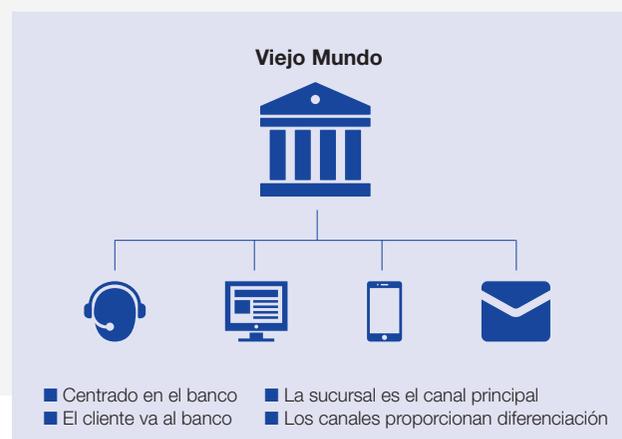
Para responder a esa pregunta, exploremos a Jeff Jarvis y su libro llamado “¿Qué haría Google?”. En el libro, argumenta que las empresas y los individuos deberían estudiar y tal vez copiar los métodos de Google para tener éxito. ¿Por qué Google está abriendo pop-ups en Nueva York y otras ciudades clave? ¿Por qué empresas digitales como Apple tienen tiendas en las principales ciudades del mundo? ¿Por qué Amazon y Alibaba abren tiendas? Porque saben que el secreto para ganar es: la experiencia del cliente para así conseguir su fidelización.

Estas grandes marcas saben muy bien que hay miles de jóvenes creativos e innovadores hoy en día pensando en nuevas ideas para sacarlos de su trono de liderazgo no solo en la soleada California en Silicon Valley, sino en cualquier parte del Planeta, como por ejemplo en Bangalore, Shenzhen o en cualquier incubadora de nuevas empresas en Kenia, quién sabe dónde podrá nacer el próximo unicornio. Y por esa razón estas grandes marcas digitales están repensando continuamente sus estrategias y tácticas, así como sus inversiones presupuestarias y consideran que fusionar lo físico y lo digital es fundamental para seguir siendo los líderes del mercado.

# EL ROL DE LA SUCURSAL EN LA ERA POST-COVID

En el mundo post-covid, la revolución de la experiencia del cliente salvará a la sucursal brick & mortar del hoy y la convertirá en el eje clave de la estrategia omnicanal. En el viejo mundo, la sucursal estaba en el centro de las estrategias de los bancos pero las entidades financieras estaban centradas en sus propios objetivos, mientras que los clientes iban al banco, la agencia era su principal canal y el resto de los canales le proporcionaban diferenciación. Sin embargo, en el nuevo mundo en el centro está lo digital, ya sea el móvil o la tablet, y alrededor están el resto de canales. El banco tiene que estar centrado en el cliente, tiene que poner el foco en el consumidor, y el banco tiene que acudir al cliente, el móvil es el canal principal pero las sucursales proporcionan la diferenciación y fortalecen la relación con el cliente para así incrementar la fidelidad.

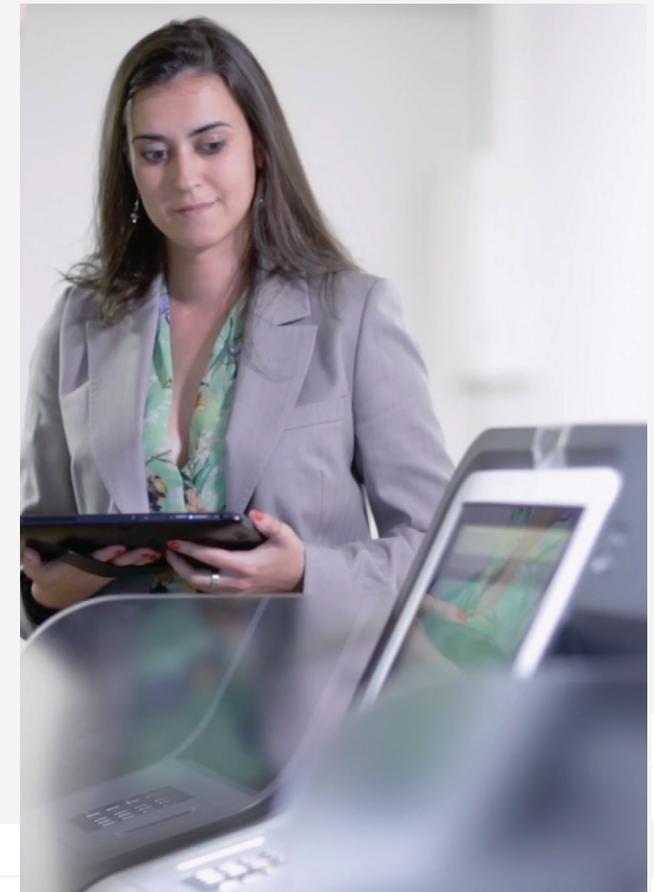
Por lo tanto, el modelo bancario del futuro debe ser una experiencia radicalmente diferente a la actual, impulsada en gran medida por los clientes hiperconectados. El brick & mortar debe seguir siendo un pilar muy importante en la estrategia bancaria, a pesar de que las líneas entre canales pueden erosionarse en beneficio tanto del cliente como del negocio, y los avances en la tecnología mejorarán significativamente las relaciones entre los bancos y los clientes. La verdadera oportunidad radica en responder a este cambio: centrarse en ofrecer una experiencia omnicanal verdaderamente integrada. El futuro de la sucursal es realmente emocionante, y en los próximos años esperamos ver una serie de desarrollos clave que tendrán lugar en sucursales de todo el mundo para poder competir con las Fintechs, los Neobanks y los Challenger Banks.



# ¿CÓMO COMPETIR CON LAS FINTECHS, LOS NEOBANKS Y LOS CHALLENGER BANKS?

**El famoso experto de marketing Seth Godin siempre hace hincapié y diferencia los conceptos de “Proximidad e Intimidad”: “la proximidad física es una cosa, pero la conexión y la intimidad provienen del contacto visual, del oído y el ser escuchado, de un intercambio de esperanzas y sueños”. El mundo digital trae proximidad, porque elimina las barreras del espacio, pero muy rara vez crea interacciones memorables.**

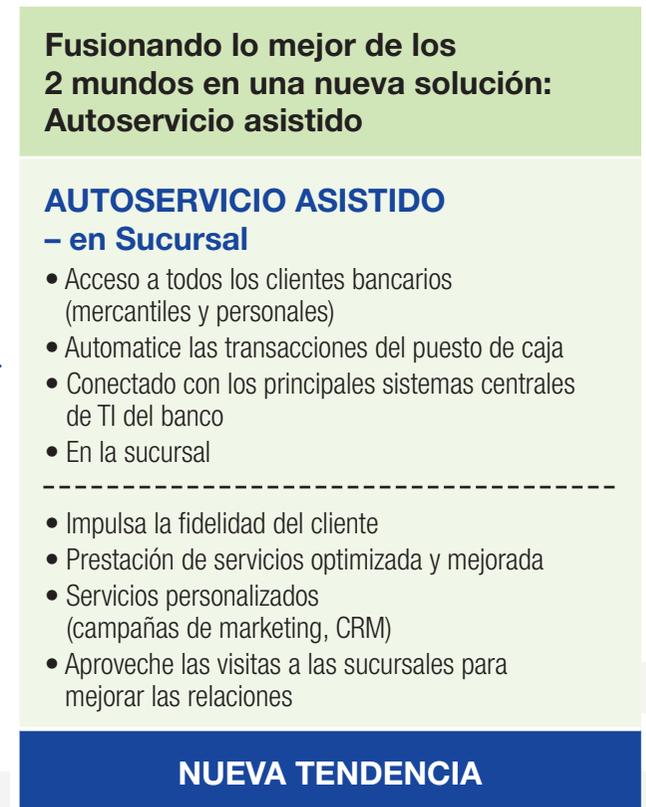
Por lo tanto, la mejor manera de conseguir la fidelidad de los clientes es en el espacio físico de la sucursal: el secreto para ganar a las nuevas Fintechs es mejorar la experiencia del cliente y así obtener su fidelidad. Oficinas rentables donde la tecnología libere a los empleados de tareas administrativas para que puedan poner el 100% de su atención en el cliente, ya que el comportamiento de los clientes ha cambiado y sobre todo sus expectativas. Ahora es necesario aprovechar cada interacción con ellos para atenderlos de la mejor manera posible y así retenerlos, se hace necesario el uso de nuevas tecnologías para incrementar la experiencia de los clientes como por ejemplo el Autoservicio Asistido y en consecuencia reinventar las agencias, ya estamos viendo grandes casos de éxito como por ejemplo <https://onebanks.co.uk/> quien ha desarrollado un formato de bajo costo, tipo pop-up que proporciona servicios bancarios cara a cara en nombre de múltiples bancos. Está respaldado por la tecnología Open Banking que permite a los clientes acceder a una gama de servicios bancarios proporcionados por su propio banco de una manera segura y fácil de usar. Como instalación compartida, el costo de operación está diseñado para dividirse entre múltiples instituciones financieras y está configurado de manera que facilita un montaje rápido y fácil, lo que permite una configuración rápida en lugares de gran afluencia, como centros comerciales, gasolineras, terminales de autobuses o ferrocarriles y tiendas de conveniencia.



# REINVENTANDO EL SERVICIO Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Combinando la comodidad del autoservicio con el toque personal del puesto de caja, el autoservicio asistido transforma la experiencia en la sucursal y libera a los operadores de caja para que se centren en actividades de mayor valor para el cliente.

La gente acude a los cajeros automáticos para disponer de efectivo rápidamente. Utilizan la banca online para comprobar sus extractos y realizar transacciones sencillas. Pero van a la sucursal cuando tienen asuntos de mayor valor o más complejos y quieren asegurarse de que les ayude un profesional.



# ¿CÚAL ES LA SOLUCIÓN IDEAL?

## ATM RECLICADOR VS AUTOSERVICIO ASISTIDO



**OBJETIVO:**  
MIGRAR AL  
CLIENTE PARA  
REDUCIR LA CARGA  
DEL TELLER,  
CON FOCO EN  
EFICIENCIA  
DE LAS  
TRANSACCIONES

ATM Reciclador	Funcionalidades, servicios y capacidades	Autoservicio Asistido
Baja	Tamaño de la transacción	Alta (Hasta 300 billetes)
●	Solución adecuada para merchants por su gran capacidad	●
●	Todas las denominaciones	●
●	Gestión de diferentes divisas	●
●	Reciclaje de monedas	●
●	Cambiar billetes por monedas	●
●	Overflow cassette para billetes y monedas, sin necesidad de abrir caja fuerte	●
●	Gestión de cheques	●
●	Escáner de documentos A4	●
●	Impresora de documentos A4	●
●	Pago de facturas e impuestos	●
●	Conectado al core banking de la sucursal	●
●	Conectada al CRM del Banco	●
●	Oportunidades de venta cruzada	●
●	Contacto con el cliente	●
●	Información adicional del cliente	●
●	Entorno de transacciones seguras	●
●	Migrar y automatizar las mismas funcionalidades del teller	●
●	Abre nuevos modelos de negocio y de ingresos para bancos	●
●	Conectado al Ipad del teller	●
●	Conectado a video teller remoto	●

**OBJETIVO:**  
RENTABILIDAD DE  
LAS SUCURSALES  
CON EXCELENTE  
SERVICIO  
AL CLIENTE



# AUTOSERVICIO ASISTIDO RESUMEN DE VENTAJAS Y BENEFICIOS VS ATM RECICLADOR

## MAYORES CAPACIDADES

- Conectado al core banking de la sucursal
- Tamaño de la transacción (hasta 300 billetes)
- Reciclaje de monedas
- Todas las denominaciones
- Escáner de documentos A4
- Impresora de documentos A4
- Cajetín de overflow para billetes y monedas, sin necesidad de abrir caja fuerte

## MEJORES FUNCIONALIDADES

- Migrar y automatizar las mismas funcionalidades del teller
- Solución adecuada para merchants por su gran capacidad
- Cambiar billetes por monedas
- Gestión de cheques
- Gestión de diferentes divisas
- Pago de facturas e impuestos
- Conectado al Ipad del teller
- Conectado a video teller remoto

## INCREMENTO DE VENTAS

- Abre nuevos modelos de negocio y de ingresos para bancos
- Conectado al CRM del Banco, campañas de marketing personalizadas
- Oportunidades de venta cruzada
- Contacto con el cliente y servicio personalizado
- Entorno de transacciones seguras
- Diálogo con el cliente
- Información adicional

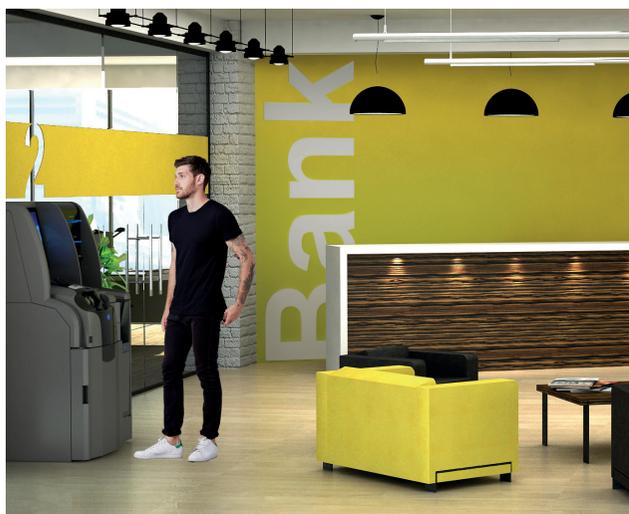
**Cuando visitan el banco, los clientes buscan comodidad y un servicio personalizado. En la mayoría de las sucursales actuales, ambas experiencias están poco integradas.**

La comodidad lleva a los clientes a los cajeros, donde realizan transacciones sencillas que implican denominaciones y cantidades limitadas. Para transacciones mayores o más complejas, necesitan entrar y esperar su turno para ser atendidos por el empleado de la sucursal, cambiando comodidad por servicio. Para la sucursal, es un equilibrio entre la eficacia de la gestión automática de efectivo y la creación de relaciones que solo puede ofrecer el personal.

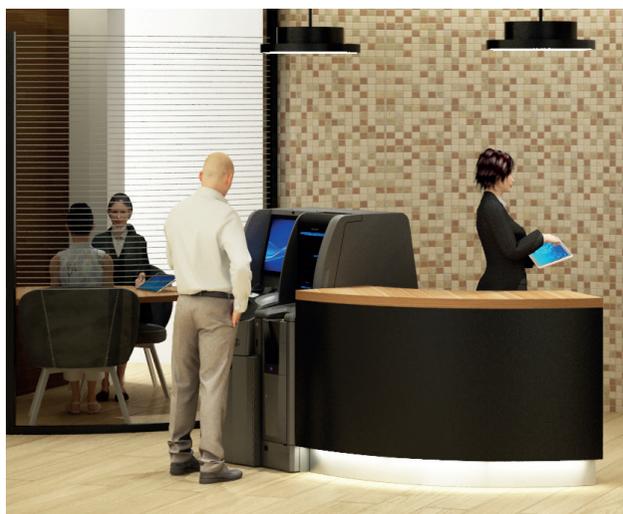
**¿Y si pudiésemos fusionar la comodidad y la atención personalizada en una experiencia unificada y enriquecedora para el cliente?**

Esta es la ventaja del autoservicio asistido de Glory, una tecnología transformadora para ofrecer más eficacia y un mayor enfoque en el cliente en sus sucursales.

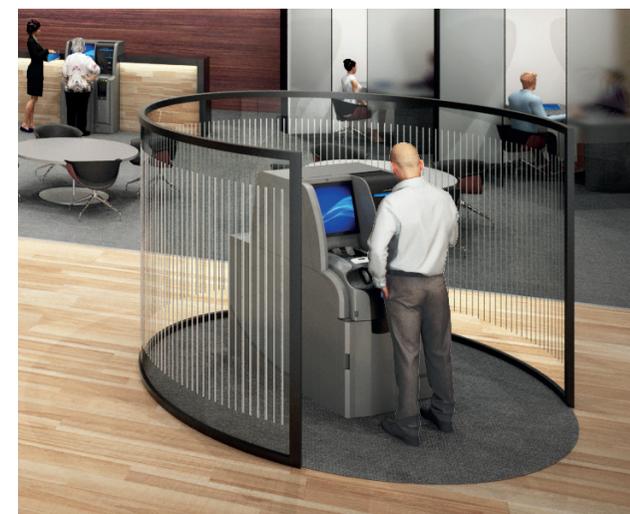
# DIFERENTES FORMATOS Y UBICACIONES PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE



**EN EL HALL**



**EN EL MOSTRADOR**



**ZONA DE SEGURIDAD**

El autoservicio asistido por un empleado combina la eficacia del autoservicio de un cajero automático, la versatilidad de la banca móvil y online y la asistencia personalizada del operador de caja. Sus clientes pueden realizar, prácticamente, cualquier transacción de forma independiente, o con ayuda de un empleado si lo necesitan. Sus empleados pasarán menos tiempo gestionando efectivo, pudiendo, así, atender a más clientes, tratando de obtener más oportunidades de venta y añadiendo más valor a su negocio. Además, puede eliminar las barreras físicas para, así, articular una sucursal más colaborativa y cómoda. Esta solución se puede instalar en cualquiera de los formatos o ubicaciones que se precisen: hall, mostrador o zona de seguridad.

# FUSIÓN DEL MUNDO VIRTUAL Y FÍSICO: O2O

Como conclusión, en el mundo digital es difícil ser lo suficientemente notable o relevante como para construir relaciones fuertes y leales con los clientes. Los bancos tienen una oportunidad extraordinaria para competir contra las Fintechs, los Neobanks y los Challenger Banks, ya que si las entidades financieras diseñan una “tienda” hermosa, agradable, moderna y cómoda donde cualquier consumidor (ya sea generación Y o Z o babyboomer) deseará ir a recibir asesoramiento, y en ese momento se estará construyendo el Nuevo Futuro para la Banca.



Rentabilidad de los clientes	Cientes altamente satisfechos	Cientes conectados y fieles	Multiplicador de conexión emocional
Productos bancarios	3.0	3.6	1.2x
Número de bancos usados	2.1	1.8	0.9x
Banco principal	65%	86%	1.3x
Tasa anual de abandono	9%	2%	0.2x

Ingresos del cliente (vida)	<b>\$10,189</b>	<b>\$59,500</b>	<b>5.8x</b>
-----------------------------	-----------------	-----------------	-------------

**Cientes conectados emocionalmente 6 veces más valiosos**

Source: Motista / The Financial Brand, July 2019



# INGRESOS POTENCIALES VS INVERSIÓN REQUERIDA

## ¿Cuál es el equilibrio adecuado del presupuesto en tecnología?

Hoy en día las entidades financieras se enfrentan a un gran reto, porque tienen que buscar la manera de invertir sus presupuestos en un gran abanico de tecnologías (blockchain, inteligencia artificial, open banking,...), así como una gran variedad de canales. La clave es entender el nivel de inversión requerido y la finalidad de cada uno de ellos. Mientras que los canales digitales permiten llegar a un mayor número de personas de una forma realmente eficiente y con un bajo coste de inversión, a la hora de realizar venta de productos financieros y conseguir un mejor payback todavía la interacción cara a cara en la sucursal sigue ganando.



INGRESOS POTENCIALES: Bajo: \$ - Medio: \$\$ - Alto: \$\$\$

# OMNICALIDAD DE INICIO A FIN

## EL CLIENTE ELIGE DÓNDE EMPEZAR Y DÓNDE ACABAR

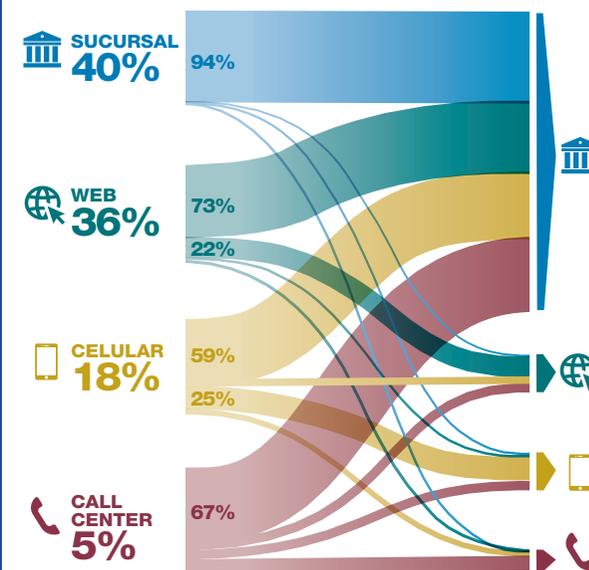
Es muy importante ofrecer canales sin fricciones y que ayuden a los clientes a recibir el mejor servicio allí dónde lo necesiten y deseen. El cliente elige donde comenzar el viaje con su entidad financiera, antes de la pandemia según datos de Foresee la mayoría comenzaban en el mundo virtual (celular o tableta), pero todavía el 78% de las transacciones de alto valor añadido finalizaban en la sucursal bancaria donde recibían asesoramiento especializado de la mano de un consultor experto.

Según un informe de Accenture, durante la pandemia los Neobanks han ganado cuota de mercado, del 17% al 23%. Además el 50% de los encuestados afirma que usa la app o web de su banco al menos una vez por semana, mientras que en 2018 era solo el 32%. Aunque el 47% todavía confirma que prefiere abrir una cuenta en la sucursal (cara a cara). Pero, la confianza de los consumidores en los bancos para cuidar su bienestar financiero a largo plazo ha disminuido del 43% al 29% en solo 2 años, mientras que los Neobanks del 12% al 8%. Por lo tanto, para tener la mejor oportunidad de éxito, Accenture recomienda priorizar la inversión en tecnología pero infundir un toque humano. De acuerdo a su informe, los bancos deben repensar fundamentalmente dónde, cuándo y cómo devuelven la humanidad y la personalidad a la experiencia del cliente.

Los bancos tienen una gran oportunidad de mejorar sus sucursales y convertirlas en la verdadera piedra angular de la estrategia omnicanal, mientras utilizan los canales digitales para aumentar los puntos de contacto y mantenerse relevantes en la vida diaria de los consumidores.

### ANTES DE LA PANDEMIA SEGÚN FORESEE

**78%** De las transacciones se finalizaban en la oficina



### DESPUÉS DE LA PANDEMIA SEGÚN ACCENTURE

Neobanks continúan ganando cuota de mercado.  
¿Encuestados con una cuenta en Neobanks?

17% en 2018    23% en 2020

¿Consumidores que utilizan la app o la web de su banco al menos una vez por semana?

32% en 2018    50% en 2020

¿Cómo prefieren abrir una cuenta bancaria?

47% en la sucursal

¿Confianza para cuidar su bienestar financiero a largo plazo?

Neobanks    12% en 2018    8% en 2020

Bancos    43% en 2018    29% en 2020

# LA SUCURSAL ES LA PIEDRA ANGULAR PARA UNA ESTRATEGIA OMNICANAL EXITOSA



El cliente de hoy confía en **canales integrados** que trabajan en armonía para realizar sus transacciones financieras.

Es muy importante ofrecer **canales sin fricciones** y que ayuden a los clientes a recibir el mejor servicio allí dónde lo necesiten y deseen.

Los bancos tienen una gran oportunidad de mejorar sus sucursales y convertirlas en la verdadera piedra angular de la estrategia omnicanal, mientras utilizan los canales digitales para **aumentar los puntos de contacto** y mantenerse relevantes en la vida diaria de los consumidores.

**Glory, Río Mississippi 58, Col. Cuauhtémoc, Ciudad de México, México. C.P. 06500**

**+52 800 0847 4040** **✉ info@mx.glory-global.com** **🌐 [glory-global.com](https://glory-global.com)**

WP-G-200-1021/LATAM\_ES\_1.0

Glory Global Solutions pertenece a GLORY LTD. Este folleto es solo para orientación general. Dado que los productos y servicios de la Compañía siguen desarrollándose continuamente, es importante que los clientes verifiquen que la información aquí contenida incluye los detalles más recientes. A pesar de que se han tomado todas las precauciones durante la elaboración de este documento, ni la Compañía ni el redactor asumen ninguna responsabilidad por errores u omisiones, declinando cualquier responsabilidad por daños y perjuicios derivados de la utilización de la información contenida en este documento. El presente documento no forma parte de ningún contrato ni licencia hasta donde pueda convenirse explícitamente. Todas las cifras de capacidades y rendimiento están sujetas al tamaño y a la calidad de los billetes y monedas, así como al proceso utilizado. GLORY y su representación gráfica asociada es una marca comercial o una marca registrada del grupo de compañías de GLORY LTD. en la UE, EE. UU. y otros países. © Glory Global Solutions (International) Limited 2021.