

Banca Omnicanal

Desde el procesamiento de transacciones a una experiencia optimizada del cliente



Por Danny Tang y Kwafu Ofori-Boateng

Los pasajeros frecuentes esperan que las aerolíneas

conozcan sus preferencias de asientos y trayecto. Se espera que los minoristas hagan recomendaciones de productos relevantes según los hábitos de compras establecidos. Los clientes bancarios no esperan menos. Los consumidores de hoy, potenciados y preparados, exigen servicios según sus preferencias individuales sin importar cuándo, cómo y dónde interactúen. Aquellos que cumplan con estas expectativas podrán disfrutar de relaciones más profundas y duraderas con sus clientes; aquellos que no lo hagan quedarán en el olvido.

Omnicanal: en demanda

Cada día se utilizan más dispositivos, de propiedad del cliente y proporcionados por los bancos, para acceder a los servicios bancarios. En la actualidad, los clientes llevan consigo muchos dispositivos en cualquier asociados a sus cuentas e información. Este crecimiento explosivo de interacciones ha desdibujado los límites entre los canales comúnmente definidos. Los bancos ahora saben que deben cambiar la forma en la que los canales se crean y administran. Hoy, la banca multicanal es solo un ticket para competir y difícilmente una ventaja competitiva. Mientras que los bancos se apresuran por crear aplicaciones bancarias para dispositivos de todos los tamaños y funciones, muchos han optado por tomar el camino más sencillo de manera arquitectónica, generalmente con la presión de no quedarse fuera de esta ola de proliferación digital. El resultado no intencionado de las aplicaciones que se lanzan de forma rápida es una mayor cantidad de canales y una experiencia del cliente severamente fragmentada. Actualmente, los bancos necesitan tomar prestadas las ideas de las industrias que valoran la experiencia del cliente. Tradicionalmente, los bancos emplean la mayor parte de sus esfuerzos en la ejecución de transacciones, una parte pequeña del recorrido completo. Mientras, proporcionar una capacidad de procesamiento de transacciones conveniente, confiable y precisa continúa siendo fundamental, creemos que los bancos pueden aprender de cómo los minoristas ven el recorrido del cliente desde una visión de omnicanal. Cada vez que los clientes usan una computadora, buscan una tienda o un producto en sus dispositivos, o llaman a un departamento de servicio al cliente, están brindando un análisis de la información. Dentro de este análisis digital hay una entrada hacia una comprensión del cliente más íntima y matizada.

Omnicanal: definido

La omnicanalidad implica mucho más que solo ofrecer varias formas de realizar transacciones a los clientes. Se trata de una interacción continua y coherente entre clientes y sus instituciones financieras a través de varios canales. Mientras la banca multicanal se centra en las transacciones, la banca omnicanal se centra en las interacciones. The Economist sugiere que la banca omnicanal es una estrategia que permite a los clientes “realizar compras con smartphones, tablets, laptops e incluso en tiendas es como si se esperara ser atendido por un solo vendedor, con una memoria extraordinaria e intuición asombrosa acerca de sus preferencias, los atiende.”¹

Para los bancos, IBM ofrece la siguiente definición:

Creada en base a una estrategia multicanal que permite el acceso a dispositivos en cualquier momento y en cualquier lugar con una experiencia constante entre canales, la banca omnicanal admite interacciones entre varios puntos de contacto de clientes donde los intentos se capturan, las percepciones se obtienen y las conversaciones se personalizan y optimizan. Con la banca omnicanal, los bancos no solo pueden satisfacer las necesidades explícitas del cliente, sino que también pueden anticiparse a sus deseos y gustos.

Omnicanal: diferenciado

La visión de IBM de la evolución de multicanal a omnicanal se describe en la Figura 1.

La omnicanalidad no reemplaza al multicanal, lo mejora. La multicanalidad sigue siendo una base fundamental de la experiencia de omnicanalidad integral.



Figura 1. La transición hacia la banca omnicanal cambia el enfoque organizacional de transacciones a clientes.

Centrado en el cliente versus centrado en el banco:

Históricamente, los bancos se han centrado en la administración del dinero del cliente de manera confiable y el procesamiento de sus transacciones de forma precisa. La comprensión completa y profunda del cliente normalmente es una prioridad. Al diseñar la experiencia del cliente, los bancos deben descartar la visión centrada en el banco a favor de una visión centrada en el cliente.

Interacción versus transacción: En una experiencia multicanal, los clientes usan varios medios para realizar transacciones con sus instituciones financieras. La evolución de multicanal a omnicanal implica un cambio de atención hacia la interacción con los clientes.

Los deseos y gustos anticipados versus la satisfacción de necesidades: Pocos clientes alaban con entusiasmo un cheque depositado correctamente y una factura pagada a tiempo. Simplemente es lo que se espera. Una gran experiencia claramente tiene buenos resultados cuando se superan las expectativas. Los bancos deben pasar de satisfacer las necesidades a anticiparse a los deseos y gustos, y esforzarse por superar las expectativas del cliente.

Construir sistemas basados en el compromiso versus sistemas de registros: Las interacciones de clientes, tan valiosas como son, en ocasiones pueden no ser confiables, pueden no tener estructura e incluso pueden ser imprecisas. Estas requieren un tipo de sistema diferente: sistemas basados en los compromisos. A diferencia de los sistemas de registros en los que se supone que los datos son un 100 por ciento completos y precisos, los datos en los sistemas de compromisos pueden ser confusos y tienen como objetivo obtener visiones valiosas.

Hay que confiar en Big Data versus arquitectura orientada a servicios:

La arquitectura orientada a servicios (SOA) es el enfoque que los bancos han estado usando para construir su entorno de multicanal. SOA garantiza que los componentes puedan interactuar entre sí de manera estandarizada y por lo tanto permite una integración más fácil y una mayor reutilización. Por otro lado, la omnicanalidad se crea en base a Big Data, una tecnología que permite la administración y el análisis de datos de todo tipo de variedades.

Omnicanal: implementado

Los bancos deben adoptar un enfoque de tres niveles para construir una presencia omnicanal: captando la intención del cliente, administrando sistemas de compromisos, y derivando y usando visiones factibles.

Captación: Los bancos deben usar distintas técnicas analíticas de canales para captar la intención detrás de las interacciones entre canales (con el consentimiento del cliente según se requiere en las regulaciones). Por ejemplo, en Internet, los análisis web se pueden usar para analizar el comportamiento online del cliente. En los dispositivos móviles, se puede recopilar información basada en la ubicación para ayudar a obtener una visión sobre la vida del cliente. En los centros de contacto, se puede analizar la emoción del cliente mediante el análisis del habla. En las redes sociales, se puede entender el sentimiento usando las tecnologías de análisis de sentimientos sociales.

Administración: La intención captada entre canales será de diversas formas. Algunas son estructuradas, mientras que otras no son estructuradas, como el video, el audio y el texto sin formato. Estas suelen tener una precisión menor al 100 por ciento y son confusas en su naturaleza. Se deben almacenar y administrar de forma separada en un sistema de compromisos desde el sistema de registros confiable y estructurado.

Análisis: En la actualidad, las tecnologías de Big Data son lo suficientemente maduras como para que los bancos puedan obtener visiones factibles de manera rápida y confiable. Estas visiones enriquecen la comprensión de los clientes y pueden ser invaluable para los bancos para brindar servicios inteligentes y diferenciados, como también más ofertas de marketing orientadas.

Conclusión

El concepto de banca está cambiando. A medida que los clientes se sienten más cómodos con la tecnología, interactúan con los bancos de diversas formas. A diferencia del pasado, estos clientes potenciados y preparados no aceptan un tratamiento “sencillo”. Ellos esperan que se les trate como individuos y conforme a sus preferencias. Contar con una infraestructura de multicanalidad sólida, y proporcionar una experiencia omnicanal permite a los clientes disfrutar de un servicio constante y personalizado en cada punto de contacto. Para los bancos, ahora es el momento de tomar ventaja basándose en la riqueza de la información del cliente disponible. A medida que el mundo se vuelve cada vez más digital, la capitalización en la oportunidad de omnicanal podría marcar la diferencia entre aquellos bancos que prosperarán en los años venideros y aquellos que ya no pueden competir.

Acerca de los autores

Danny Tang lidera las Soluciones de Digitalización de Atención al Público y Transformación de Canales para la organización de Banca Global de IBM. Él viaja por el mundo para brindar consejos a los bancos acerca de temas de urgencia como movilidad, empresas sociales, banca a través de sucursales y otras transformaciones impulsadas por la experiencia en la atención al público. Antes de su rol actual, Danny fue designado para viajar a Shanghái entre 2009 y 2011 como ejecutivo a cargo del equipo de Soluciones Industriales de Servicios Financieros del Grupo de Software de IBM para el Grupo de la Región de Gran China. Danny es autor de dos patentes, ha participado de muchas conferencias y eventos, y ha escrito numerosos artículos comerciales y técnicos. Como miembro del Consejo de Arquitectos de IBM, también establece instrucciones estratégicas para la profesión de Arquitectos de IT dentro de IBM. Danny recibió el diploma de Máster en Administración de Empresas con especialización en finanzas y administración operativa de Anderson School en la UCLA.

Kwafo Ofori-Boateng es el Director Global del dominio de la Solución de Transformaciones de Atención al Público de IBM para la organización de Mercados Bancarios y Financieros de IBM. En este rol, supervisa el desarrollo y la entrega de las visiones de IBM respecto a la innovación y las diferentes capacidades para la Atención al Público, el Servicio al Cliente y la Transformación de Multicanal (Móvil, Social, Internet) para los Mercados Bancarios y Financieros. Brinda consejos a ejecutivos bancarios sénior a nivel global acerca de la alineación de las tendencias mundiales, las necesidades del cliente y las capacidades que IBM puede ofrecer para considerar la Banca Móvil, las Empresas Sociales y el análisis de datos no estructurado. Kwafo posee un diploma de Máster de Administración de Empresas de Katz Graduate School of Business (Universidad de Pittsburgh) con especialización en Estrategia.

Referencias

- ¹ Fuente: “Mixing bricks with clicks.” The Economist. 27 de marzo de 2013.



IBM de Colombia S.A.

Cra 53 No. 100 – 25
Bogotá – Colombia

La página de inicio de IBM se puede encontrar en:
ibm.com

IBM, el logo de IBM e ibm.com son marcas o marcas registradas de International Business Machines Corporation en Estados Unidos, otros países, o ambos. Si estos u otros términos de marcas registradas de IBM están marcados en su primera ocurrencia en esta información con un símbolo de marca registrada (® o ™), estos símbolos indican que se trata de una marca registrada de derecho consuetudinario o registrada de EE.UU. de propiedad de IBM al momento en que se publicó esta información. Estas marcas registradas también pueden ser marcas registradas o marcas registradas de derecho consuetudinario en otros países. Hay una lista actualizada de las marcas registradas de IBM en la web en “Información de copyright y marcas registradas” en ibm.com/legal/copytrade.shtml

Guidewire es una marca registrada de Guidewire Software, Inc. en Estados Unidos y/u otros países.

Otros nombres de compañías, productos y servicios pueden ser marcas registradas o marcas de servicios de otros.

Las referencias en esta publicación a productos y servicios de IBM no implican que IBM disponga de ellos en todos los países en donde opera.

© Copyright IBM Corporation 2015



Considere el medio ambiente antes de imprimir