

Contacto de prensa:
Jessica Martínez
Tel: +52 55 5980 3652
jessica.martinez@pprww.com

World Retail Banking Report 2019: La banca con capacidad inventiva es clave para maximizar las fortalezas de los bancos y ofrecer experiencias excepcionales en última milla a los clientes

Los bancos deben colaborar con startups para mantenerse relevantes a medida que el ecosistema financiero evoluciona de 'Banca abierta'¹ a "Open X"²

París, 30 de octubre de 2019 - Los bancos minoristas están luchando por ofrecer una experiencia positiva en la última milla³ a medida que los clientes exigen una banca más completa y personalizada, de acuerdo al [World Retail Banking Report](#) (WRBR) publicado por [Capgemini](#) y [Efma](#).

"Ante las crecientes expectativas de los consumidores, los bancos enfrentan un nuevo reto para ofrecer a sus clientes una experiencia atractiva y consistente a través de todos los canales (sucursal, web y móvil) y evolucionar desde el enfoque de Banca Abierta hacia una mentalidad Open X, donde los bancos y los nuevos actores no tradicionales unen sus fuerzas para ofrecer servicios bancarios que se integran con experiencias digitales", señaló Anirban Bose, CEO de la Unidad de Negocios Estratégicos de Servicios Financieros de Capgemini y miembro del Consejo Ejecutivo del Grupo. "Los bancos que identifiquen sus principales capacidades y busquen asociaciones con FinTechs y otros sectores empresariales para mejorar sus ofertas en otras áreas serán los más exitosos".

El World Retail Banking Report 2019 señala las áreas donde los bancos se están rezagando ante las expectativas de los clientes y los pasos que deben seguir para convertirse en bancos con capacidad inventiva.

Los principales hallazgos incluyen:

- 75% de los clientes expertos en tecnología están utilizando al menos un producto financiero de BigTech⁴.
- Las tres razones principales por las que los clientes dicen que recurren a productos financieros no tradicionales son: menor costo (70%), facilidad de uso (68%) y un servicio más rápido (54%).
- En cuanto a clientes que probablemente cambien su banco principal en los próximos 12 meses, más del 80% señalan que están utilizando pagos, tarjetas o productos de cuentas bancarias de BigTechs y *Challenger Banks*, o probablemente lo harán en 3 años.

¹ La banca abierta es una práctica que proporciona acceso seguro de terceros a la banca minorista y otros datos financieros mediante el uso de interfaces de programación de aplicaciones (API).

² Open X es un estado evolutivo futuro para la industria bancaria caracterizado por una colaboración más efectiva y abierta.

³ La experiencia de última milla implica empacar y entregar productos de tal manera que deleite a los clientes.

⁴ BigTech se refiere a las principales empresas de tecnología como Apple, Google, Amazon y Facebook.

- La adopción de la Banca Abierta ha sido lenta, ya que sólo el 33% de los ejecutivos bancarios mencionan que la han implementado de manera efectiva.
- La Banca Abierta está evolucionando para transformarse en "Open X", donde los bancos y los nuevos actores no tradicionales se unen para ofrecer servicios bancarios que se integran con las experiencias digitales que los clientes tienen en otros aspectos de su vida.

Para convertirse en un proveedor de servicios eficiente basado en la experiencia en la era Open X, el reporte recomienda a los bancos convertirse en **bancos con capacidad inventiva** colaborando eficazmente con FinTechs. Los bancos necesitan elegir de manera estratégica aquellos socios que complementen su portafolios de productos, mejoren la prestación de servicios, aumenten las ventas y trabajen en colaboración. Al aprovechar la colaboración efectiva y al mismo tiempo maximizar las fortalezas tradicionales, los bancos pueden crear una poderosa ventaja en la era Open X.

"Aunque la adopción de la banca abierta ha sido un poco lenta, tanto ésta como su evolución a Open X serán las mejores formas para que los bancos compitan en un entorno de servicios financieros cada vez más competitivo y diversificado", comentó Vincent Bastid, secretario general de Efma. "Open X es la manera en que los bancos proporcionarán la experiencia al cliente en el futuro, y no prepararse ahora para ello ocasionará la pérdida de oportunidades y una menor participación en el mercado".

Una mala experiencia del cliente puede ocasionar la pérdida de oportunidades de ingresos

Los clientes están reportando pocas experiencias positivas en muchas interacciones bancarias, e identifican a las solicitudes de préstamos e hipotecas y la resolución de problemas como las áreas de mayor fricción (69.3% para solicitudes de hipotecas y 63.7% para resolución de problemas) y experiencias positivas más bajas (37.7% para solicitudes de hipotecas y 40.3% para la resolución del problemas). Los clientes mencionaron una menor fricción, pero también una experiencia positiva menor en las etapas iniciales de la relación bancaria, como en la apertura de cuentas y la recopilación de información, probablemente debido a la falta de soluciones multicanal. Por ejemplo, la mayoría de los clientes de la generación Y (71.9%) consideran las aplicaciones móviles como un canal bancario importante, pero sólo pocos (32.9%) mencionan una experiencia positiva en él. La mala experiencia tanto en los puntos de contacto iniciales como en las transacciones más complejas durante el proceso de un cliente, especialmente en la última milla, puede ocasionar oportunidades de ingresos perdidas y exigir la creación de una estrategia multicanal sólida, cita el reporte.

Los bancos pueden mejorar la experiencia en la última milla al abordar el bienestar financiero general de los clientes

Según el reporte, los bancos no están ofreciendo la experiencia acostumbrada que los clientes reciben de las BigTechs y FinTechs. Ya no pueden ignorar las expectativas de las generaciones más jóvenes y los clientes expertos en tecnología: menos de un tercio de los clientes creen que su banco ofrece una variedad de aplicaciones financieras útiles o recomendaciones de productos oportunas y relevantes. Si bien los bancos ofrecen una experiencia positiva más alta en canales más maduros, como la sucursal y el sitio web, el reporte aconseja garantizar una mejor experiencia en canales digitales cada vez más populares, como los móviles y los *chatbots*/asistentes de voz. Dado que las empresas no tradicionales dan prioridad a los puntos débiles de los clientes, las áreas de pagos, tarjetas y cuentas bancarias son más vulnerables de perder clientes ante estos participantes de la nueva era. El WRBR destaca que los bancos pueden abordar estos desafíos centrándose en el bienestar financiero general del cliente, en lugar de hacerlo en productos bancarios específicos.

Al construir una base de colaboración sólida, los bancos pueden alcanzar el Open X

La Banca Abierta ayuda a las empresas a crear una experiencia de cliente más eficiente e integrada, lo que será vital para retener y satisfacer a los clientes. Sin embargo, a medida que la Banca Abierta enfrenta intentos fallidos (en su implementación), el WRBR afirma que será fundamental que los bancos avancen hacia el futuro para incursionar a la fase Open X que se centra en la experiencia.

Moverse hacia Open X significa que los bancos deberán cambiar la forma en que abordan los negocios de su negocio. El WRBR propone que los bancos deben dejar de pensar en productos específicos para enfocarse en brindar una gran experiencia general a sus clientes. Los bancos deben acercarse al mercado compartido en busca de alianzas, en lugar de centrarse en su propia innovación interna y aislada. En el reporte se explica que el Open X Readiness Index es un método para medir el estatus del banco para colaborar a través de cuatro pilares: personas, finanzas, negocios y tecnología. El WRBR también propone la necesidad de que los bancos dejen atrás su mentalidad de cumplimiento y transiten hacia un enfoque basado en datos para impulsar a la industria a Open X, lo que a su vez impulsará la excelencia en el uso de datos que fomenta un intercambio continuo de recursos, una mejor experiencia para los clientes y una innovación acelerada del producto.

Metodología del reporte

La edición del World Retail Banking Report de este año muestra las perspectivas actuales y la evolución potencial de los bancos tradicionales en torno al continuo surgimiento de actores de BigTech y bancos competidores. Recopila datos de una encuesta global realizada a más de 7,900 clientes de banca minorista de 20 países y de entrevistas a más de 50 ejecutivos sénior del sector bancario en más de 30 mercados.

Para más información, visite www.worldretailbankingreport.com.

Acerca de Capgemini

Líder global en consultoría, servicios de tecnología, y transformación digital, Capgemini está a la cabeza de la innovación para enfrentar las oportunidades de nuestros clientes en el cambiante mundo de la nube, digital y plataformas. Basándose en su sólida herencia de 50 años y profunda experiencia específica de las industrias, Capgemini habilita a las organizaciones a alcanzar sus ambiciones de negocio a través de un conjunto de servicios que van desde la estrategia hasta las operaciones. Capgemini se impulsa por la convicción que el valor de negocio de la tecnología viene de y a través de las personas. Es una compañía multicultural con 200,000 miembros del equipo en más de 40 países. El Grupo reportó ingresos globales de 13.2 miles de millones de Euros en 2018. Visítanos en www.capgemini.com/mx-es/. *People matter, results count.*

Sobre Efma

Una organización mundial sin fines de lucro, establecida en 1971 por bancos y compañías de seguros, Efma facilita la creación de redes entre los tomadores de decisiones. Proporciona información de calidad para ayudar a los bancos y compañías de seguros a tomar las decisiones correctas para fomentar la innovación y conducir su transformación. Más de 3,300 marcas en 130 países son miembros de Efma. Sede en París. Oficinas en Londres, Bruselas, Barcelona, Estocolmo, Bratislava, Dubai, Mumbai y Singapur. Obtenga más información en www.efma.com.