

¿Cómo humanizar a las sucursales bancarias ante la era digital?

Ciudad de México, a 20 de abril de 2022. De acuerdo con **Auriga**, proveedor internacional de soluciones tecnológicas para la banca omnicanal y el sector de pago, humanizar los servicios bancarios, junto con la atención al cliente podría incrementar el valor de negocios de estas instituciones, además mejorar las características de autoservicio, permitiría que una cuarta parte de las transacciones financieras y servicios diarios se realicen fuera del horario de apertura de la sucursal y mejoraría la inclusión financiera.

El 81 por ciento de los consumidores declaró que adoptarían la automatización de nueva generación de las instituciones bancarias, si encuentran un acceso simplificado y flexible a los servicios ofrecidos, según un reporte “World Retail Banking 2021”. Por lo tanto, a través de las sucursales híbridas y cajeros ATM de última generación, los bancos podrían atender a los clientes durante todo el día con un mínimo esfuerzo en cuanto a costos operativos y, así aumentar la lealtad de los usuarios.

Para lograrlo, la firma comparte 4 claves para que las instituciones bancarias ofrezcan una mejor experiencia, más personalizada y humanizada para sus clientes.

Claves para humanizar a la banca

Servicio omnicanal: Crear una experiencia de cliente con enfoque omnicanal es la nueva oportunidad para conquistar y retener a los consumidores. Para lograrlo, es fundamental mejorar todo el recorrido de journey dentro y fuera de las sucursales, a través de los diferentes puntos de contacto físicos y digitales.

El uso de los servicios bancarios debe ser accesible y sin contratiempos, para lograrlo la implementación de la tecnología cómo inteligencia artificial, machine learning, big data y la gestión de la relación con el cliente (CRM, por sus siglas en inglés), serán las herramientas adecuadas para que la banca adapte su estrategia de negocios vinculando cada servicio y producto con la necesidad de sus usuarios.

Experiencia orientada al cliente: Es necesario que las instituciones financieras cuenten con herramientas que les permita analizar el comportamiento de sus clientes, sus necesidades y la interacción que tienen con el banco, con el objetivo de poder alinear sus estrategias de negocios con los servicios ofrecidos y elegir estratégicamente los puntos de contacto a través de las sucursales adecuadas o cajeros ATM, capacitar al personal humano para dar soluciones inmediatas y orquestar un servicio de calidad a través de los canales digitales.

Con ello, la banca podrá aumentar el deseo de sus clientes en adquirir más productos financieros, usar más los servicios bancarios y que la experiencia en la sucursal sea única.

Creación de campañas interactivas: Una de las claves para atraer a los usuarios es la difusión de mensajes consistentes según la interacción que tengan con la banca, es decir, cada campaña debe mostrar un valor para sus usuarios, publicarse en el momento y canal adecuado, para que la estrategia siga orientada en mejorar la atención del cliente.

Por lo tanto, es necesario contar con herramientas que les permitan analizar el impacto de sus campañas, programar los mensajes en los horarios ideales y adaptar los servicios a las necesidades de cada región.

Servicios accesibles y rápidos: La banca debe ser capaz de otorgar una experiencia consistente y simplificada, que incluya autoservicio, sucursal y canales digitales, con un soporte de transacciones más amplio, con mayor seguridad y reducción de costos operativos.

Al ofrecer servicios digitales como asesoramiento, gestión de las finanzas personales, incluso nuevos métodos de pago, entre otros, permite que su acceso sea no sólo más accesible sino ágiles para los usuarios pues facilita el acceso a servicios bancarios que antes sólo podrían ser atendidos físicamente en una sucursal.

Un ejemplo de ellos es la creación de “**Banking Hubs**” ofrece a las pequeñas y medianas empresas la flexibilidad de realizar sus tareas diarias, como grandes transacciones de más de un proveedor en una sola ventanilla. Además, la “marca blanca” tanto para sucursales como para cajeros ayudará a brindar una buena experiencia al cliente, ya que pondrá a disposición más de un proveedor y alternativas en establecimientos no bancarios para realizar trámites.

“Los servicios financieros dejaron de ser simples productos para convertirse en una experiencia real cuyo eje central es el cliente. Humanizar la banca es una inversión con retorno seguro que integra la ventaja de las interacciones personales a la oferta digital, a la vez que mejora la experiencia holística de los usuarios a través de la personalización. La experiencia como elemento de personalización es posible retener a los usuarios y hacer más llevadero el contacto con las instituciones financieras en cada punto de atención. Llegó la hora de que los bancos y los gestores de redes de cajeros automáticos converjan sus servicios físicos y digitales para garantizar una experiencia de consumo fluida e inmediata”, dijo Martin Espinel, vicepresidente Comercial de Auriga Latin America.

Acerca de Auriga

Auriga es especialista en aplicaciones de software para cajeros automáticos y sistemas de pago. La compañía ha sido, además, un importante innovador en banca online y móvil, ofreciendo soluciones que favorecen la optimización de los procesos y una ventaja competitiva a largo plazo. Más del 70 % de los cajeros automáticos en Italia se gestionan con el software WWS de Auriga. Auriga es una compañía global, con presencia en Europa Occidental y Oriental, Latinoamérica y Asia-Pacífico. Más información sobre Auriga: <https://www.aurigaspa.com/es/>

Para más información

Entercomm Latam
auriga@entercomm.com

Contacto con Auriga

Antonella Comes, Directora de Marketing
antonella.comes@aurigaspa.com
Tel.: +39 080 56 92 255