



Transformación digital de los servicios financieros: Humanización de los bancos

Hoy en día la diferenciación para los bancos y las compañías de seguros exige algo más que excelentes productos a buenos precios. Se trata de resolver los problemas reales de los clientes, afirma Simon Blissett, Director de soluciones de servicios financieros e innovaciones para EMEAR de Cisco. Pero eso exige un replanteamiento digital.

La alegría de comprar el primer coche. Cuando le aceptan en la universidad. Al abrir un plan de ahorro con su pareja. Son momentos importantes en la vida que el papeleo no puede difuminar, que la burocracia no puede alterar ni el protocolo interrumpir. Algunos son buenos, como cuando encuentra la casa de sus sueños; y otros no tanto, como cancelar la cuenta del amor de nuestra vida cuando fallece.

Son estos momentos en los que su banco estará ahí para hacer el trabajo más difícil. Reúne los datos que tiene sobre usted, los incorpora al mundo del Big Data y le informa sobre lo que tiene que saber o hacer. Le guía a través de los diferentes pasos e intenta hacerlo todo de manera automática, como rellenar los formularios correspondientes por usted o incluso suprimirlos.

Este es el banco del futuro. Así es como un banco:

- **Destaca entre todos aquellos que se han quedado obsoletos dentro de la comodidad.** Solo aquellos que hagan todo lo posible por ayudar son los que generarán más negocios.
- **Derrote a las empresas emergentes en su propio juego.** Hemos [realizado una encuesta a 7200 clientes](#) y el 43% afirmó que su banco no entiende sus necesidades. En otros sectores, servicios como Uber o Airbnb han llenado ese vacío. Este efecto se puede empezar a ver también en la banca, en aplicaciones como Apple Pay o Splitwise. Si los bancos se suben a tiempo a este tren, los clientes les seguirán.
- **Atractivo para todas las generaciones.** No importa si tenemos 25 años o 55, todos queremos que las cosas sean sencillas, fáciles y sofisticadas. La edad no tiene nada que ver. Lo importante es la sencillez, la comodidad y la hiperrelevancia. Como seres humanos, siempre tendemos a seguir el camino más fácil. Si necesitamos desesperadamente un cambio, aprendemos el funcionamiento de cualquier tecnología.

A través del procesamiento de los datos que tienen de sus clientes y la creación aplicaciones y servicios personalizados, los bancos también obtendrán ventajas financieras. Es cierto, la inversión es muy grande para obtener unos márgenes tan exigüos, pero las ventajas superan a los gastos. Los bancos generarán más negocios y podrán recortar gastos de otras áreas, como el servicio al cliente ya que cuanto más fácil sea el proceso, menos clientes llamarán para pedir ayuda. Además, al ayudar a sus clientes, también optimizarán sus propios procesos.

Esto no se aplica solo a la banca personal, sino también a la banca comercial dirigida a empresas. Imagínese un banco que ayude a las empresas a encontrar el paquete de seguros perfecto para sus empleados y que esté paquete ya esté preaprobado.

¿Qué es lo que deben hacer los bancos para llegar a ese punto?

Cambiar la mentalidad

Cuando compra un piso por primera vez, el proceso no empieza con la búsqueda de una hipoteca. Lo primero que hace es buscar un nuevo hogar. El proceso comienza cuando usted y su familia tocan los ladrillos, contemplan las habitaciones, se detienen un momento en el jardín y se involucran emocionalmente. Cuando valora el presupuesto del que dispone y el patrimonio y los ahorros que tiene. ¿Un banco le puede ayudar? ¿Puede hacer que el proceso sea más fácil, más satisfactorio, más cercano o más interesante?

Sí. Pero, para lograrlo, tienen que colaborar con otras empresas como nunca lo han hecho. Tendrán que desarrollar un ecosistema si quieren crear servicios que sean realmente importantes, oportunos y personalizados. Tendrán que hacer uso de API abiertas, datos de otras empresas y una infraestructura para integrarlo todo. Por ejemplo, para ayudar a un cliente que sufre un robo en su casa y quiere ponerse en contacto con su seguro tendrán que conectar, a través de una tablet o smartphone, al cliente con la aseguradora, con el perito y con las empresas de reparación por si fuera necesario sustituir algo.

No podrán realizar una tarea así solos. Por eso, tienen que empezar a pensar en cómo pueden compartir, colaborar y trabajar de manera conjunta con otras empresas.

Además, no solo tienen que cambiar su propia mentalidad, sino también la de sus clientes. Está muy bien ofrecer todos estos servicios, pero si sus clientes no tienen los conocimientos tecnológicos, ¿cómo van a usarlos? Por lo tanto, el banco debe pensar también en cómo puede responder a las necesidades del cliente en este aspecto utilizando conectividad de vídeo, pantallas compartidas y soporte a través de Internet.



Piense cómo usará los datos

Cuando le llega un correo electrónico o aparece una notificación emergente en una app. ¿Cómo reacciona? Si parece que el objetivo es ayudarlo de verdad, normalmente no hay problema.

No suele haber ningún inconveniente a la hora de dar nuestros datos, siempre y cuando las empresas que los reciban los utilicen para mejorar el servicio que nos dan. Sin embargo nos enfurecemos y enfadamos cuando dichas empresas utilizan nuestros datos para su propio beneficio.

Al final se trata de obtener los datos y analizarlos correctamente de tal manera que se pueda ofrecer a los clientes información o soporte que resulte interesante, oportuno y sea extremadamente personalizado en el momento justo en el que lo necesiten.

Cómo poner a prueba sus ideas

Cuanto más grande sea el equipo, mejores serán las pruebas. Si el grupo de prueba es pequeño, es posible que surjan problemas en sus productos y servicios. Es lo que sucede en el modelo habitual en el que el diseño, desarrollo y pruebas los realizan equipos internos o agencias externas. Sin embargo, a través de la tercerización masiva (crowdsourcing) puede inspirarse y aprovechar las ventajas de las comunidades de este tipo que ya están organizadas para diseñar, desarrollar y probar sus ideas. De este modo puede ser más riguroso y proporcionar el servicio más rápidamente.

Seguridad integrada

Cuando tiene API abiertas y dispositivos cuyo número aumenta constantemente, se convierte en el blanco perfecto para un ataque. Y la realidad hoy por hoy es que, aunque no tenga ese riesgo añadido, con toda seguridad van a hackearle. Es inevitable. El truco está en asegurarse de que cuando alguien entre, no provoque ningún daño. Y que pueda atraparlo.

Reflexionar sobre lo que puede suceder antes, durante y después de un ataque le ayudará a frustrar los planes de los hackers. Antes: Mediante el análisis de las amenazas avanzadas, que le permitirá saber a lo que se está enfrentando y a etiquetar todo el tráfico de la red. De este modo, si ocurre algo, sabrá exactamente cuándo y dónde ha sucedido, y a quién. Durante: Ponga las herramientas de análisis a trabajar para vigilar su red e identificar anomalías. De esta forma, cuando ocurra algo sospechoso, el sistema dará la voz de alarma. Y después: localice el ataque, conténgalo y remédíelo.

¿A quién recurrir?

No puede hacerlo solo. En Cisco somos expertos en conectar personas, necesidades y datos para que gane dinero al tiempo que ahorra y evita problemas.

Si lo que desea es dar el paso desde un funcionamiento "analógico" hacia uno "digital" y crear un ecosistema abierto para trabajar de forma colaborativa, podemos ayudarlo.

Para obtener una visión más clara de la repercusión de una digitalización más profunda en los servicios financieros, lea nuestro documento técnico: http://cs.co/loE_FS_whitepaper