

Prensa Capgemini

Paqui López /Ángeles García Molero

Tel: +34 916577000

Sofía García/Ramón Corpas

Tel: + 34 915312388

World Retail Banking Report 2019

El *inventive banking* es clave para reforzar la posición de los bancos y ofrecer experiencias excepcionales al cliente en la última milla

Los bancos deben colaborar con start-ups para conservar su espacio en la evolución del ecosistema financiero de "banca abierta"¹ a "Open X"²

Madrid, 30 de octubre de 2019 – Los bancos minoristas están luchando por ofrecer una experiencia positiva en la última milla³ del servicio a la vista de la creciente demanda de servicios bancarios más completos y personalizados, tal como concluye el informe [World Retail Banking Report](#) (WRBR) publicado por [Capgemini](#) y [Efma](#).

"En una época en que aumentan las expectativas de los clientes, los bancos se enfrentan al reto de ofrecerles una experiencia atractiva y homogénea en todos los canales –oficina, web y móvil– y evolucionar desde el enfoque de banca abierta al del Open X, con el que los bancos tradicionales y las nuevas organizaciones de servicios financieros unen sus fuerzas para prestar servicios bancarios integrados con la experiencia digital", comenta Anirban Bose, CEO de la Unidad de Negocio Estratégica de Servicios Financieros de Capgemini y miembro del Comité Ejecutivo del Grupo. "El éxito será mayor entre los bancos que identifiquen sus principales capacidades y, en función de sus conclusiones, busquen alianzas con fintech y otros sectores económicos para mejorar sus ofertas en otras áreas".

El [World Retail Banking Report 2019](#) señala las áreas en las que los bancos van a la zaga de las expectativas de los clientes y los pasos⁴ que deben dar para ser *inventive banks*⁴.

Estas son sus principales conclusiones:

- El 75% de los clientes con conocimientos tecnológicos utiliza al menos un producto financiero de una bigtech⁵.
- Las tres razones principales que alegan los clientes para recurrir a productos financieros de entidades no tradicionales son costes más bajos (70%), facilidad de uso (68%) y mayor rapidez de servicio (54%).

¹ El movimiento "Open Banking", o banca abierta, es una práctica que proporciona a terceros acceso seguro a datos de la banca comercial y otros datos financieros mediante el uso de interfaces de programación de aplicaciones (APIs).

² Open X es la fase siguiente en la evolución del sector bancario, caracterizada por una colaboración más eficaz y abierta.

³ La experiencia de última milla incluye preparar y ofrecer productos que entusiasmen a los clientes.

⁴ Los *inventive banks* son entidades inteligentes y preparadas para colaborar de manera efectiva con fintech. Estos bancos rompen los silos de datos y crean servicios digitales alrededor de experiencias a través de una colaboración fluida con terceros.

⁵ Bigtech es la denominación dada a las grandes compañías tecnológicas, como Apple, Google, Amazon y Facebook.

- Más del 80% de los clientes que probablemente cambien de banco principal en los próximos 12 meses utiliza en la actualidad medios de pago, tarjetas o cuentas bancarias de bigtech y entidades no tradicionales de servicios financieros o es probable que lo haga en 3 años.
- La adopción del modelo de banca abierta ha sido lenta: solo el 33% de los directivos de banca afirma que lo han implantado efectivamente.
- El modelo de banca abierta está evolucionando para transformarse en "Open X", entorno en el que bancos y entidades no tradicionales unen sus fuerzas para ofrecer servicios bancarios integrados con experiencias digitales en otras facetas de la vida de los clientes.

Para llegar a ser un proveedor eficiente de servicios centrados en la experiencia en la era de Open X, el informe recomienda a los bancos convertirse en **inventive banks** que colaboran sin reparos con las fintech. Los bancos deben seleccionar estratégicamente a aliados que complementen sus carteras de productos, mejoren la prestación del servicio, aumenten las ventas y, desde luego, trabajen de manera colaborativa. Utilizar la colaboración como palanca de negocio al tiempo que se consolidan los puntos fuertes tradicionales puede crear una poderosa ventaja en la era del Open X.

"A pesar de que la adopción de la banca abierta ha sido algo lenta, este enfoque y su evolución al modelo Open X son la mejor manera en que los bancos pueden competir en un entorno de servicios financieros cada vez más saturado y diverso", ha explicado Vincent Bastid, secretario general de Efma. *"Open X será la manera en que los bancos ofrecerán la experiencia del cliente en el futuro, y no prepararse para ello ahora tendrá como consecuencia la pérdida de oportunidades y de cuota de mercado".*

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

Los clientes se quejan de experiencias poco positivas en muchas de las interacciones con entidades bancarias. En concreto, las solicitudes de préstamos (personales e hipotecarios) y la resolución de problemas son las áreas de mayor fricción (69,3% y 63,7%, respectivamente) y con el menor número de experiencias positivas (37,7% y 40,3%). Los clientes manifiestan que encuentran menor nivel de fricción en las fases iniciales de la relación bancaria, pero aún así mantienen una baja experiencia positiva. Son ejemplos claros la apertura de una cuenta bancaria y la recopilación de información, probablemente debido a la falta de soluciones multicanal. En el caso, por ejemplo, de clientes de la generación Y, una mayoría (71,9%) considera que las aplicaciones móviles son un canal bancario importante, pero solo unos pocos (32,9%) declaran una experiencia positiva en este canal. Una mala experiencia tanto en los momentos de contacto iniciales como en la operativa más compleja en el viaje del cliente, especialmente en la última milla, puede conllevar la pérdida de oportunidades de ingresos y hace imperativa la creación de una estrategia omnicanal robusta, según las conclusiones del informe.

Los bancos pueden mejorar la experiencia de la última milla si tienen en cuenta el bienestar financiero global de los clientes

Según el informe, los bancos no están consiguiendo proporcionar la experiencia que los clientes están acostumbrados a recibir de las bigtech y las fintech. No pueden seguir ignorando las crecientes demandas de las generaciones más jóvenes y de los clientes con alto nivel de conocimiento tecnológico: menos de un tercio de los clientes opina que su banco ofrece diversidad de aplicaciones financieras útiles o recomendaciones de productos que sean de su interés. Si bien los bancos están ofreciendo una experiencia más positiva en canales más maduros, como las oficinas físicas y la web, el informe concluye que deben asegurar una mejor experiencia en canales digitales cada vez más

populares, como los dispositivos móviles y los chatbots o los asistentes virtuales de voz. Las entidades no tradicionales priorizan los puntos de fricción y han conseguido que las áreas más vulnerables y las que hacen perder más clientes a los bancos tradicionales sean los medios de pago, tarjetas de crédito y cuentas bancarias. El informe WRBR hace hincapié en que los bancos pueden hacer frente a estos retos dedicando sus esfuerzos al bienestar financiero global del cliente y no centrándose en determinados productos bancarios por separado.

Con la creación de unos pilares firmes de colaboración, los bancos pueden entrar con éxito en la fase Open X

El modelo de banca abierta ayuda a las organizaciones a crear una experiencia del cliente más completa e integrada, vital para conservar y satisfacer a los clientes. Sin embargo, a la vista de las implantaciones en falso del modelo, el WRBR señala que será crítico para los bancos dar un paso más hacia el futuro entrando en la fase de Open X, centrada en la experiencia.

Avanzar hacia el modelo Open X significa que los bancos necesitarán cambiar la forma en que abordan los aspectos fundamentales de su actividad. El WRBR concluye que los bancos deben abandonar su política centrada en productos y pensar en proporcionar una gran experiencia global a sus clientes. Los bancos necesitan acercarse al mercado actual, que comparten con nuevos actores, buscando alianzas y no encerrándose en sus proyectos internos y cerrados de innovación. En el informe se incluyen los datos del índice *Open X Readiness Index*, que mide la predisposición de un banco a colaborar en los cuatro pilares básicos: personas, actividad financiera, empresa y tecnología. El WRBR también señala que los bancos han de pasar de una mentalidad centrada únicamente en el cumplimiento a un enfoque centrado en los datos para llevar al sector a la fase de Open X, que dará impulso a la excelencia en el uso de datos para promover un intercambio integral de recursos, una mejor experiencia del cliente y una actividad de innovación de productos más ágil.

Metodología de la investigación

La edición de este año del World Retail Banking Report investiga las perspectivas actuales y la posible evolución de los bancos tradicionales con la presencia cada vez más extendida de las bigtech y los nuevos participantes en el espacio de los servicios financieros. Recopila datos de una encuesta realizada a nivel mundial a más de 7.900 clientes de banca minorista de 20 países y entrevistas a más de 50 altos ejecutivos del sector bancario de más de 30 mercados.

Para más información, visite www.worldretailbankingreport.com.

Acerca de Capgemini

Un líder global en servicios de consultoría, servicios de tecnología y transformación digital, Capgemini está a la vanguardia de la innovación para abordar la diversidad de oportunidades que tienen sus empresas clientes en el dinámico entorno de las plataformas, la nube y lo digital. Respalda por una sólida trayectoria de 50 años y una dilatada experiencia multisectorial, Capgemini ayuda a las compañías a alcanzar sus objetivos de negocio mediante una amplia gama de servicios que cubre desde la estrategia, hasta las operaciones. Capgemini actúa bajo la firme convicción de que el valor de negocio de la tecnología se genera y desarrolla a través de las personas. Capgemini es una compañía multicultural de 200.000 profesionales, presente en más de 40 países y, en 2018, registró unos ingresos mundiales de 13.200 millones de euros.

Más información en www.capgemini.com/es-es/

People matter, results count



Acerca de Efma

Organización global sin ánimo de lucro fundada en 1971 por bancos y aseguradoras que facilita la relación entre los tomadores de decisiones. Proporciona conocimientos de calidad para ayudar a los bancos y a las compañías de seguros a tomar decisiones correctas para impulsar la innovación y la transformación. Más de 3.300 compañías 130 países son miembros de Efma. Con sede en París, Efma cuenta con oficinas en Londres, Bruselas, Estocolmo, Bratislava, Dubái, Milán, Montreal, Estambul, Pekín, Tokio y Singapur.

Para más información: www.efma.com