

technisys

the next banking experience

The next banking experience

www.technisys.net



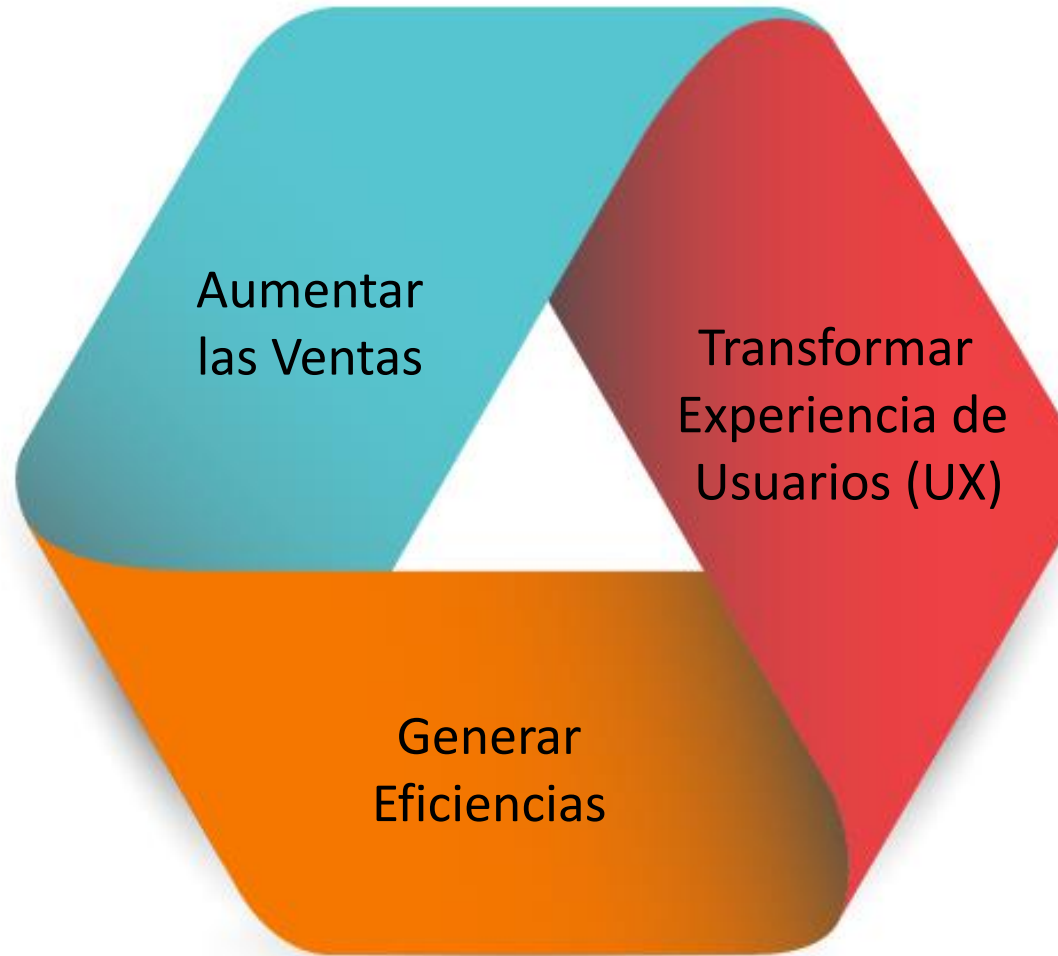
Agenda

- 1. Contexto y Tendencias.**
- 2. La realidad de la banca actual**
- 3. La solución: Banca Omnicanal**
- 4. La Visión Omnicanal: múltiples segmentos, múltiples dispositivos.**
- 5. El desafío futuro.**
- 6. Casos de Estudio.**

Contexto y Tendencias



La realidad de la banca actual



Alta performance con una estrategia sustentable

Objetivos clave	Descripción	Medición	Palancas de acción
Adquisición de clientes	Adquisición de clientes a través de diferentes canales	<ul style="list-style-type: none"> • # clientes • Ingresos 	Aumentar Capacidad de Ventas
Rentabilizar base	Alto cross-sell y "share of wallet"	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos por cliente 	Transformar Experiencia del Usuario (UX)
Sustentar ventas	Buena satisfacción de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Net Promoter Score • Retención 	Transformar Experiencia del Usuario (UX)
Controlar costos	Costos de atención y procesamiento bajos	<ul style="list-style-type: none"> • Cost-to-income 	Generar Eficiencias



Como aumentar la capacidad de ventas

Aumentar la capacidad de las Ventas

- Transformando cada contacto del cliente en una oportunidad de venta
- Proveyendo información unificada del comportamiento del cliente favoreciendo las estrategias de marketing personalizadas
- Publicación de contenido de marketing omnicanal permitiendo llevar la oferta a todos los dispositivos bajo una estrategia común
- Aumento de cross sell y share of wallet



Como Transformar la UX

Transformar
Experiencia de
Usuarios (UX)

- A través de una UX basada en las ultimas tendencias que fideliza los clientes evitando las bajas silenciosas y aumenta las potecionalidades de cross-selling y up-selling
- Incorporando un UX coherente a nivel operacional y por todos los dispositivos
- Aumento de retención y aumento de recomendación
- Mejor share of wallet



La transformación de la Experiencia del Usuario permite aumentar la satisfacción de los clientes y así mejorar la performance

Aspectos en los que impacta	¿Cómo se transforma en impacto y resultados?	<i>Ejemplos del impacto de estos aspectos en otros Bancos</i>
<p>Principalidad</p> <p><i>“Banco relevante”</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayor impacto en la vida de los clientes y más negocios, con los mismos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Clientes con satisfacción positiva tienen un “share of wallet” 20% más alto que clientes con satisfacción negativa.</i>
<p>Fidelidad</p> <p><i>“Profundizar la relación con el cliente”</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menor pérdida explícita y menor pérdida “silenciosa” de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Clientes “perdidos” o clientes que se vuelven inactivos silenciosamente, como consecuencia de un bajo nivel de satisfacción, pueden representar 20% de reducción de ingresos operativos del Banco.</i>
<p>Word of Mouth</p> <p><i>“Liderazgo en bancarización”</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayor captura de nuevos clientes y menor fuga. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Sólo 17% de los clientes con satisfacción negativa están dispuestos a recomendar al Banco.</i> ▪ <i>Clientes con satisfacción negativa son 2,5 veces más propensos a cambiarse de Banco (vs. clientes con satisfacción positiva).</i>



Como generar eficiencias



Generar Eficiencias

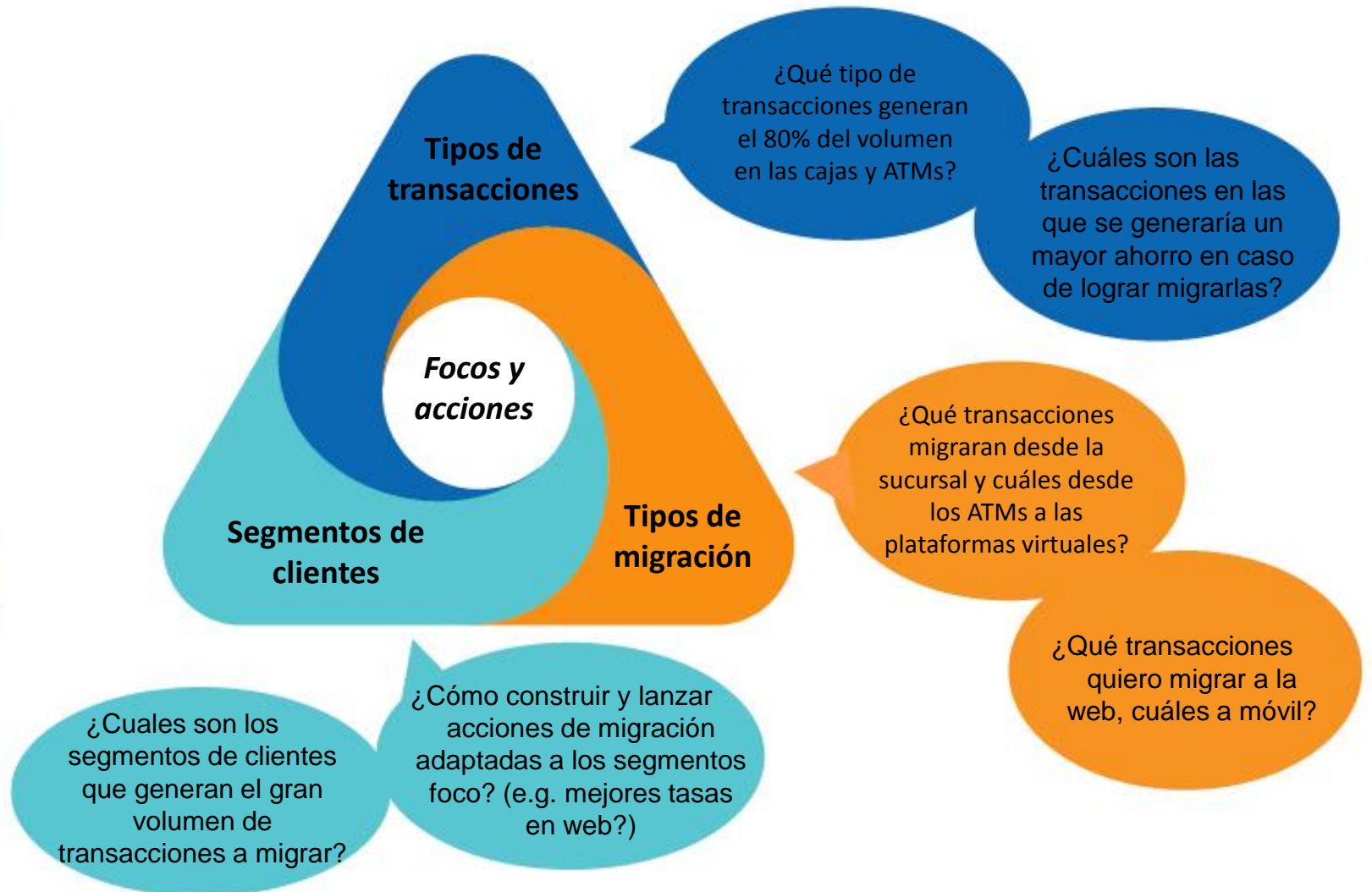
- Incrementando la migración de operaciones a canales digitales a través de una oferta unificada y omnicanal de servicios
- Reuso de componentes y logica de negocio concentrada que genera operaciones eficientes y facilitan el mantenimiento
- Herramientas de gestión y governance que minimizan drásticamente los procesos de customizacion y evolución de la plataforma



Migración de transacciones: ¿Qué transacciones migrar, qué clientes y a qué plataformas?

Migración de transacciones

Lean Banking





technisys
the next banking experience

La solución a todo esto: Banca Omnicanal





Multiples dispositivos
Multiples segmentos
Multiples procesos

Estableciendo una estrategia consistente

Consistencia

Continuidad

Mobile First

Diseño centrado en el cliente

División del trabajo



Componentes y herramientas para establecer una

Estrategia Omnicanal

de servicios financieros:

- Una **integración eficiente** con los sistemas del banco.
- Un modelo de **procesos financieros coherente, único y estandarizado**.
- Un **modelo de publicación** de los procesos **maximizando la experiencia de cliente en cada contacto**.

Todo esto a través de una arquitectura

única, escalable y gobernada.

El Fastrack a la Banca Digital Omnicanal

La solución Omnicanal debe cubrir **todos los puntos de contacto** que requiere una IF.



Internet (Web, Redes Sociales y Partners)



Sucursales (Plataforma Comercial, Call Center y Cajero)



Móvil (Telefonos y Tablets)



Kioskos y ATM



Smart TV



technisys
the next banking experience

El desafío futuro



Habra diversidad





technisys
the next banking experience

El desafío futuro



Y expansión constante





Habra complementación de dispositivos

El desafío futuro: Ofrecer el servicio adecuado en el dispositivo que corresponda

Smartphone (app móvil)

- *Uso rápido y casual, en "tiempos muertos" (e.g. esperas)*
- Usado para consultas y simulaciones

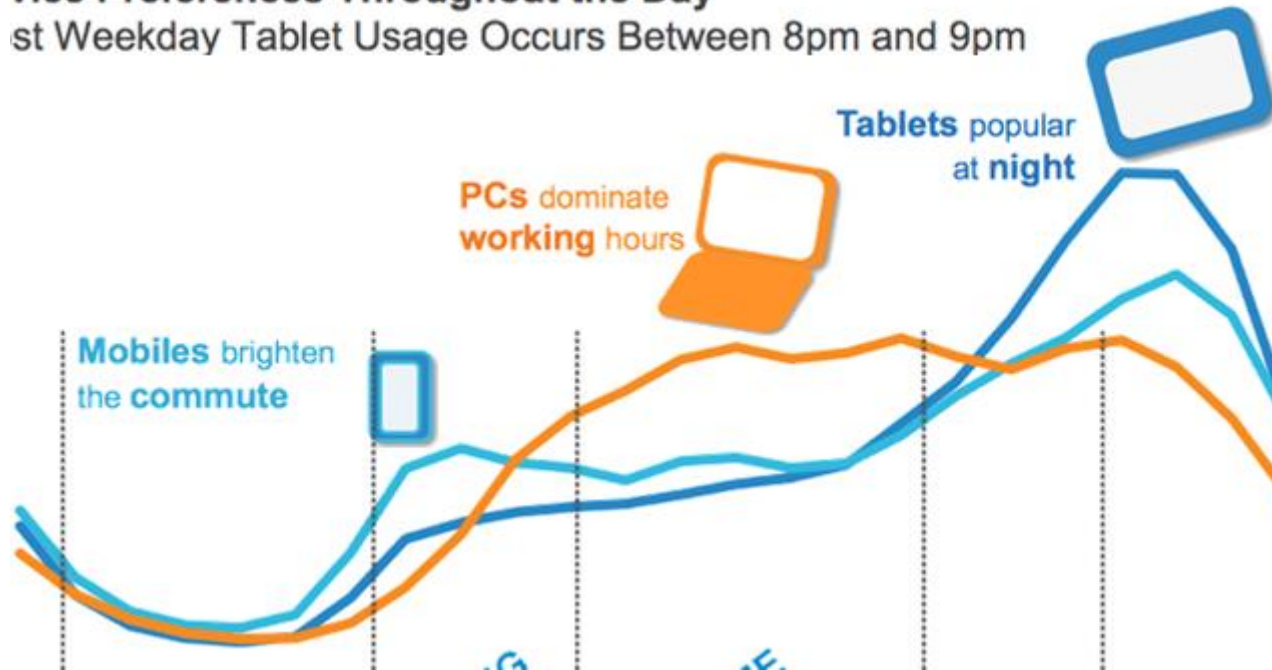
PCs / Laptops

- *Uso en un contexto donde se puede estar más enfocado*
- Consultas, simulaciones, solicitudes y contrataciones

Tablets (app móvil)

- *Uso casual, pero con mayor foco que smartphone*
- Consultas, simulaciones, análisis gráficos

Device Preferences Throughout the Day
 Most Weekday Tablet Usage Occurs Between 8pm and 9pm



Los consumidores son multiplataforma

Casos de Estudio en la banca Latinoamericana

+65% de transacciones monetarias

+148% de transferencias

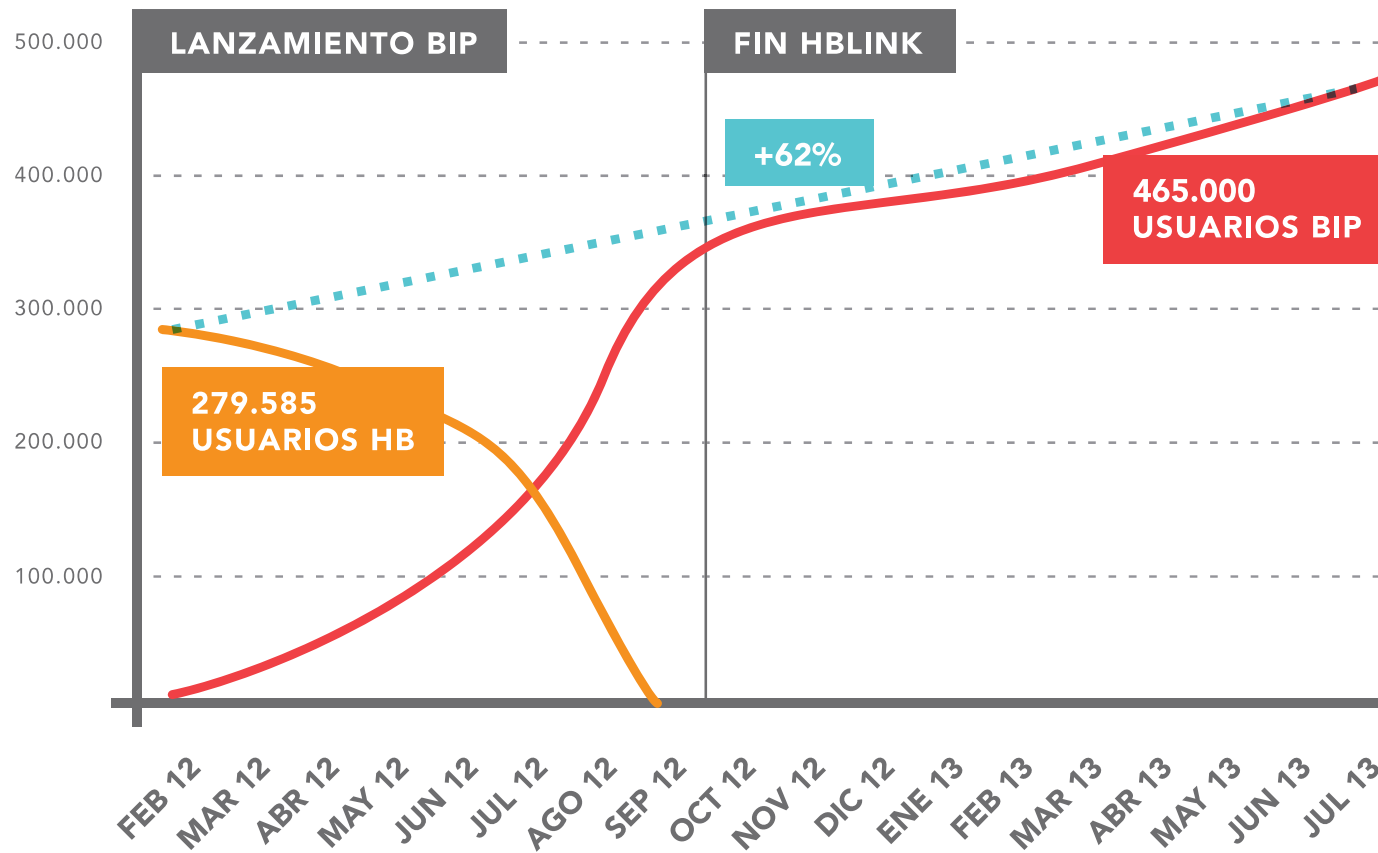
+138% de Plazos Fijos

+415% de Recargas de celular

Período (Feb 12 | Jul 2013)

Evolución de usuarios HB

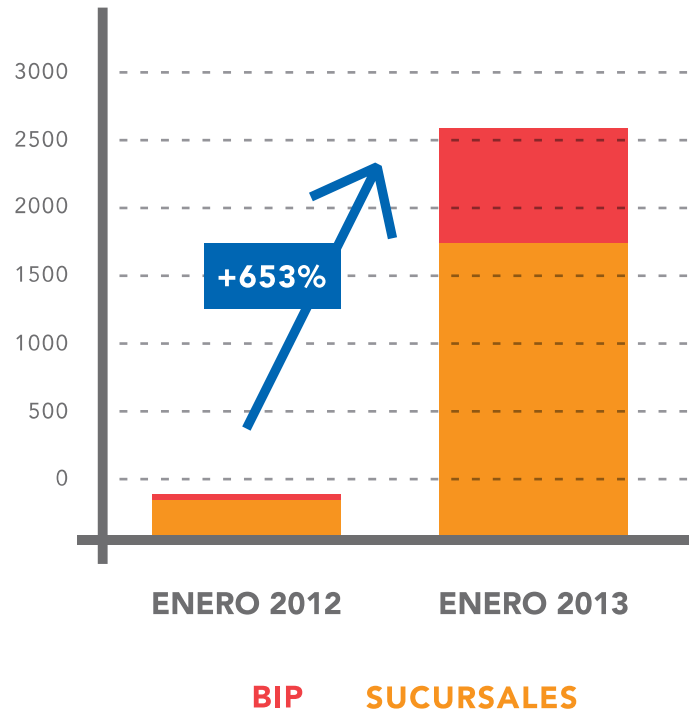
(Febrero 2012 - Julio 2013)



Crecimiento en ventas

Operaciones con Bonos, Acciones y Fondos Comunes

1. Bonos, acciones y fondos



Mensualmente 20% de nuevos clientes en la cartera de FCI

Crecimiento en ventas y shift a digital

1. Bonos, acciones
y fondos

2. Plazos fijos

18 MIL
Plazos fijos en
JULIO 2013

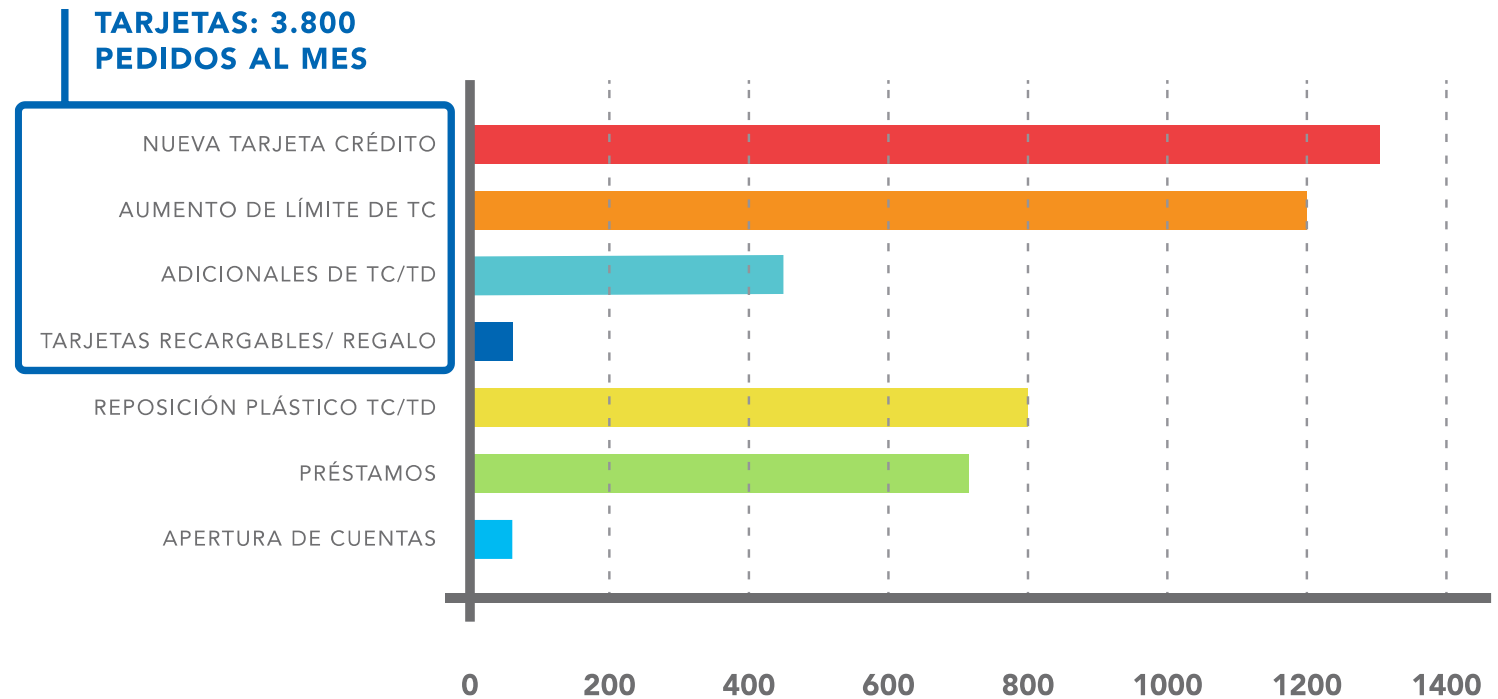
32%
De ellos son
DIGITALES

Crecimiento en ventas y shift a digital

1. Bonos, acciones y fondos

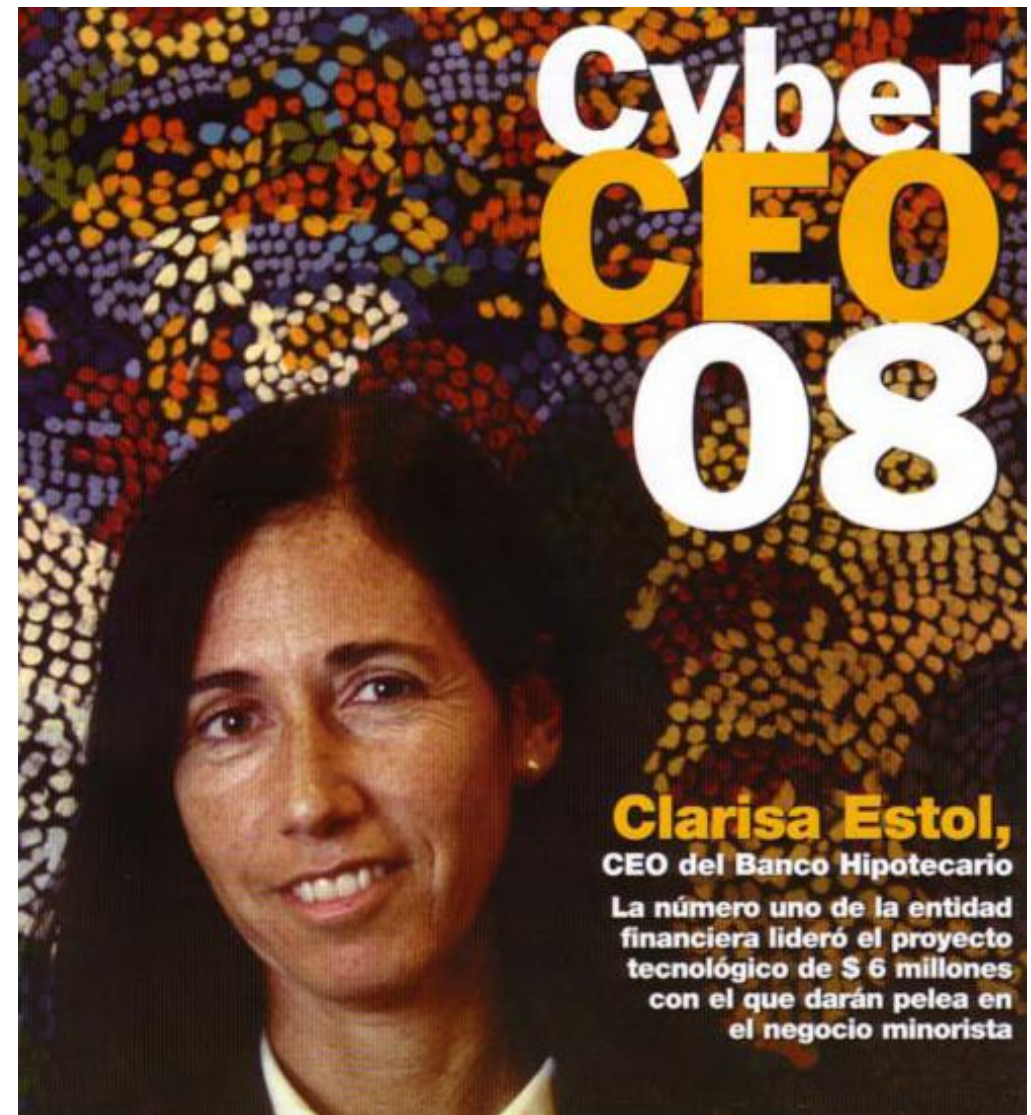
2. Plazos fijos

3. Tarjetas, préstamos y cuentas



Venta de **300.000 tarjetas en 6 meses** con un proceso totalmente autogestionado por el cliente vía WEB

Adquisición de **+500.000 clientes por canales virtuales** en 6 meses





- BROU implementó solución multicanal de Technisys y aumentó **800%** la cantidad de clientes adheridos.



- Entre 2010 y 2011, se produjo un crecimiento de las transacciones del 64% (contables) y del 48% (no contables) en la banca para personas. Por otra parte, para la banca de empresas, en el mismo período aumentaron las transacciones 142% (contables) y 141% (no contables).

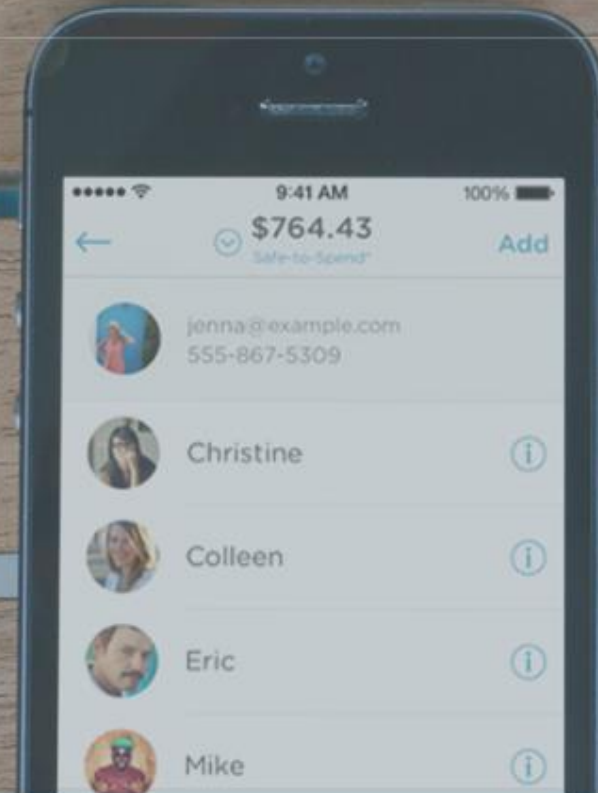
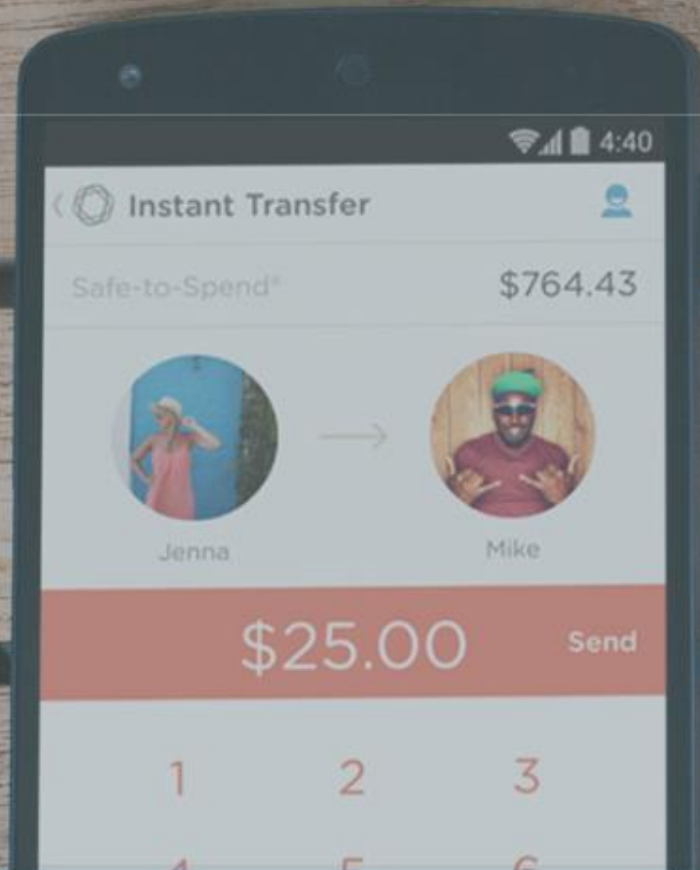


- Actualmente, el nivel de transacciones por Internet está casi a la par al de cajeros automáticos.



- El banco generó un ahorro de costos por migración de transacciones.

Casos de Nuevos modelos de negocio



Moven



The debit account that tracks your money for you, instantly



For iPhone



For Android





technisys
the next banking experience

Evolucionamos



technisys

the next banking experience



German Pugliese Bassi
Co-Founder CMO & Alliances
german@technisys.net
 **@germanpuglieseb**
www.technisys.net



www.linkedin.com/company/technisys



[@technisys_net](https://twitter.com/technisys_net)
[@technisys_br](https://twitter.com/technisys_br)



www.youtube.com/Technisys



[+TechnisysNet](https://plus.google.com/+TechnisysNet)