



BANCOPATAGONIA

**“Un enfoque incremental a la
multicanalidad”**

Gabriela Expósito
gexposito@bancopatagonia.com.ar
FELABAN CLAB 2012



Agenda

- **Presentación Banco Patagonia**
- **Objetivos del proyecto**
- **Desarrollo de una Estrategia Multicanal**
- **Resultados**
- **Lecciones Aprendidas**

Reseña Histórica

- Surge con la creación del **Banco Miledsa** en 1988
- Es continuador de bancos con histórica presencia en Argentina: Banco de Río Negro, Banco Mercantil Argentino, Banco Caja de Ahorro, Banco Sudameris Argentina y Lloyds TSB Bank Sucursal Argentina
- En 2011 **Banco Do Brasil**, primera institución bancaria en operar en Brasil con más de 200 años de experiencia en el sistema financiero, adquiere el 59% del Capital Social





Banco Patagonia hoy

- Ocupa el octavo lugar entre los bancos privados argentinos
- Cuenta con una red de distribución física de alcance nacional
- Posee 180 puntos de atención, 438 cajeros automáticos y 213 terminales de autoservicio
- Opera como un Banco Universal





Objetivos del proyecto

- Rediseñar el modelo de atención a nuestros clientes
- Posicionar al Banco junto a los líderes en Canales Electrónicos
- Explotar al máximo las potencialidades de los Canales Electrónicos y estrechar nuestra relación con el cliente a través de los mismos
- Aprovechar a los canales electrónicos como canal de ventas
- Expandir la atención del Banco en tiempo y espacio

Origen del Proyecto

¿Qué Canales teníamos en 2007?

BANCOPATAGONIA



Necesidades

¿Nuestros canales satisfacen las necesidades del negocio?
Esta es una pregunta muy genérica y abarcativa... seamos un poco más
precisos:



- ❌ Modelo de Atención/Elemento diferenciador
- ❌ Disponibilidad 7x24
- ❌ Foco en la venta/ Segmentación y oferta personalizada
- ❌ Reducción de costos de procesamiento
- ❌ Interactividad con el usuario
- ❌ Flexibilidad y rapidez para atender a necesidades comerciales

Origen del Proyecto

Equipos de Desarrollo



HOME BANKING
PERSONAS

TERMINALES DE
AUTOSERVICIO

Call Center/IVR

MOBILE BANKING

Cliente



Qué Hacemos? Cómo lo Hacemos?

- Alinearnos desde TI a la estrategia del negocio
- Evaluamos dos posibles estrategias de implementación para este proyecto: Implementar todos los canales “Día D” o implementar canal por canal



Tiempos

Costos

Riesgos

Manos a la Obra...

- Creación de un equipo multidisciplinario responsable de este proyecto
- Definición de los entregables del proyecto
- Determinación de requerimientos y objetivos SMART
- Selección de una arquitectura aplicativa flexible y modular
- Adaptación de nuestro sistema core para contar con disponibilidad 7x24
- Búsqueda de un socio tecnológico en el mercado



La selección del Proveedor / Socio Tecnológico

- Technisys fue el proveedor seleccionado, con su solución Cyberbank
- El enfoque SOA provisto por Cyberbank, brinda muchos beneficios, entre ellos: disminución del “time to market” de nuevos servicios financieros, reducción de costos a través de la reutilización de servicios; provee escalabilidad, alta disponibilidad y monitoreo en tiempo real del negocio





Arquitectura SOA

- La arquitectura orientada a servicios (SOA) no se trata de un software o de un lenguaje de programación, SOA es un marco de trabajo conceptual que permite a las organizaciones unir los objetivos de negocio con la infraestructura de TI integrando los datos y la lógica de negocio de sus sistemas separados
- Se implementa en pequeños elementos discretos, reutilizables y separados, llamados **servicios**
- Los **servicios** son elementos de un sistema de información que ofrecen una serie de funcionalidades a través de interfaces bien definidas
- Estos **servicios** son los que resuelven la lógica del negocio



Arquitectura SOA – Algunos ejemplos

-  Servicio de Login
-  Transferencias entre cuentas
-  Consulta de Últimos Movimientos



Implementaciones



Agenda de incorporación de Canales

2010

PATAGONIA  *en línea*

2009

PATAGONIA  *e-bank*

2008

PATAGONIA *autoservicio*

Canales de Venta: Módulo de Marketing

- Administramos la información de las distintas campañas comerciales vigentes
- Cada campaña posee una duración y se le vinculan contenidos
- Cuando el usuario ingresa a algunos de los canales se identifica a qué campaña pertenece y a medida que el mismo navega por la aplicación se le muestran los contenidos asociados a la misma y dirigidos al cliente
- Las campañas se construyen con otras herramientas que permiten hacer la segmentación y valoración de los clientes



Canales de Venta: Módulo de Marketing – Campañas e-bank

Módulo de Marketing



PATAGONIA e-bank
BAN COPATAGONIA

Último ingreso: Domingo 02 de Septiembre de 2012 21:34 hs. Sucursales y Cajeros | Ayuda | Contáctenos

Inicio
Cuentas
Tarjetas
Inversiones
Pagos y Transferencias
Préstamos
Club Patagonia
Otros
Salir

Mensajes y Alertas
Actualización de Datos
Movimientos e-bank
Saldos al 31/12
Cambio de Clave
Patagonia Más

- Adhesión Resumen de Cuenta
- Pagar un Servicio
- Recarga de Celulares
- Adhesión Resumen de Tarjeta
- Patagonia Más

EXPOSITO, GABRIELA ALEJANDRA 03/09/12 04:35 pm
 Mail: gabyxposito@hotmail.com
 Tel: (011) 4545-8046

Cuentas

Cuenta	Saldo	Valores por Acreditar	
CA \$ 010-020610763-000	\$ 0,00	\$ 0,00	<ul style="list-style-type: none"> > Últimos Movimientos > CBU
CA u\$s 304-020610763-000	u\$s 0,00	u\$s 0,00	<ul style="list-style-type: none"> > Últimos Movimientos > CBU

Tarjetas de Crédito

Tipo de Tarjeta	Número	Saldo Pesos	Saldo Dólares	Vencimiento	Pago mínimo	
	XXXX-XXXXX-57341	\$ 0,00	u\$s 0,00	06/09/2012	\$ 0,00	<ul style="list-style-type: none"> > Límites > Consumos > Resumen > Pagar
	XXXX-XXXX-XXXX-8060	\$ 0,00	u\$s 0,00	06/09/2012	\$ 0,00	<ul style="list-style-type: none"> > Límites > Consumos > Resumen > Pagar
	XXXX-XXXX-XXXX-8098	\$ 0,00	u\$s 0,00	06/09/2012	\$ 0,00	<ul style="list-style-type: none"> > Límites > Consumos > Resumen > Pagar

Canales de Venta: Módulo de Marketing – Campañas TAS

Módulo de Marketing



OTORGAMIENTO DEL PRÉSTAMO SUJETO A APROBACIÓN CREDITICIA Y CONDICIONES DE CONTRATACIÓN DE BANCO PATAGONIA S.A. CONSULTE TASAS Y CONDICIONES DE OTORGAMIENTO AL MOMENTO DE SOLICITARLO. PROMOCIÓN VÁLIDA DESDE EL 01/04/09 AL 29/05/09. CONSULTE CONDICIONES EN ESTA SUCURSAL, EN WWW.BANCO PATAGONIA.COM O LLAMANDO AL 0810 888 8500 DEL LUN. A VIE. DE 9 A 18 HS. ASEGURADORA: ROYAL & SUNALLIANCE SEGUROS S.A. AGENTE INSTITORIO: BANCO PATAGONIA S.A.

Obtenga su **Préstamo Patagonia Simple** y acceda a:

20%
DESCUENTO

Compras en Hogar y Decoración

Compras en Electrónica y Computación

Seguro de Auto

Ahorre hasta \$ 150 en sus compras y hasta \$ 150 en el seguro del auto.



Fidelización de Clientes

ClubPATAGONIA

El Banco posee un programa de puntos a través del cual los consumos efectuados con sus tarjetas acumulan puntos canjeables por premios. Tanto la visualización del catálogo de premios como los canjes de puntos se efectúan a través de Patagonia e-bank Personas



PATAGONIA *más*

Programa de beneficios. La adhesión se efectúa a través de Patagonia e-bank Personas y las promociones se informan a los clientes vía email o SMS a su teléfono celular



Resultados

Objetivos Alcanzados

- ✓ Modelo de Atención / Elemento diferenciador: por las funcionalidades que brindan nuestros canales logramos posicionarnos junto a los bancos líderes en Canales



Posición Consolidada
Consulta de Cuentas y Tarjetas
Solicitudes de productos
Pagos Electrónicos
Transferencias



Plazos Fijos (consulta)
Préstamos (consulta)
Agenda de transferencias
Consultas (filtros de búsqueda)
Compra/venta moneda extranjera



Mensajes y Avisos
Alta de préstamos on line
Alta de inversiones
Alertas a celulares
Actualización de Datos

* Status a Septiembre 2010

Objetivos Alcanzados

- ✔ **Flexibilidad y rapidez para atender a necesidades comerciales:** logramos Time to Market utilizando arquitectura SOA, el backend es único para todos los canales. Los tiempos de desarrollo se reducen a la construcción de los servicios que se requieren para una funcionalidad en lugar de construir la misma funcionalidad para cada uno de los canales.
- ✔ **Foco en la venta / Oferta personalizada:** nuestro Módulo de Marketing nos permite personalizar mensajes, publicidades de acuerdo al segmento o campaña del cliente y lograr el foco en la venta.

Objetivos Alcanzados

- ✔ Disponibilidad 7 x 24
- ✔ Reducción de costos de procesamiento: no tenemos costos por procesamiento externo y los tiempos de desarrollo se reducen
- ✔ Interactividad con el usuario: el cliente cuando opera con estos canales siente que el banco lo conoce, a través de los mensajes, ofertas y publicidades personalizadas



Algunos números...

- **Fuerte crecimiento de clientes mes a mes:** en 2009 implementamos ebank Personas con 70.000 clientes activos, actualmente superamos los 200.000
- **Generador de rentabilidad:** Promedios mensuales de transacciones del primer semestre del 2012:
 - 1) Pagos de servicios y recargas de celulares: 530.000
 - 2) Constitución de Plazos Fijos: 7070 operaciones por \$ 180.000.000
 - 3) Venta de Préstamos (funcionalidad operativa a partir de Junio de 2012), promedio operaciones Junio/Julio 380 por \$ 3.700.000
- **Optimización de la interacción con nuestros clientes:** actualización de datos personales y formularios de consultas sobre nuestros productos
- El 30% de las operaciones de la línea de cajas se derivaron a las TAS



Lecciones Aprendidas

- Utilizar arquitectura aplicativa SOA
- Consideramos importante que exista un equipo responsable dentro de la Gerencia de Desarrollo que administre los servicios construídos y a construir, de manera de evitar duplicidad de esfuerzos
- Ante modificaciones en los sistemas core que impacten en los canales, repensar los procesos con mentalidad SOA
- En proyectos de envergadura, es importante mostrar resultados concretos durante el ciclo de vida de los mismos, por eso nuestra elección de esta estrategia de implementación
- Hacer pruebas de estrés

Situación Actual

Nuestros Canales Hoy



¿Quiénes somos?





Preguntas

gexposito@bancopatagonia.com.ar



BANCOPATAGONIA

BANCOPATAGONIA

www.bancopatagonia.com.ar