

Cinco transformaciones digitales

que apoyarán
el crecimiento de la banca

5



Reset
Una idea Bancolombia

Cinco transformaciones digitales que apoyarán el crecimiento de la banca

La evolución de una banca tradicional a una abierta y digital es, más allá de un cambio de herramientas para el trabajo, una transformación profunda que implica una nueva visión cultural para entender el progreso del sector. En una frase sencilla, más que un cambio en el hacer es un cambio en el ser.

La evolución digital en los mercados acarrea una vuelta de tuerca, un viraje para analizar nuestros intereses desde otra perspectiva siempre con la vista puesta en la satisfacción del cliente.

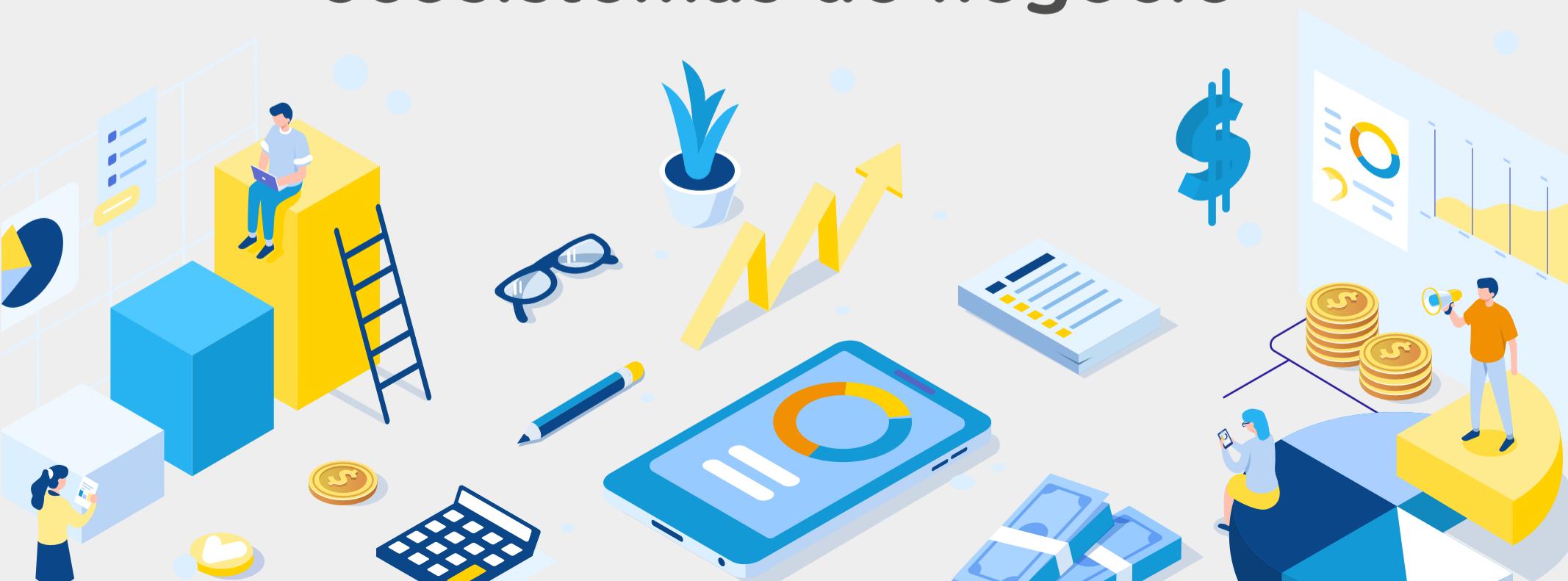
En **Reset** queremos acompañarte en ese camino evolutivo. Sabemos que, aunque no es fácil, está lleno de sorpresas y grandes satisfacciones y en la medida en que logres engancharte con las nuevas formas digitales de crecimiento de la banca, nunca más las vas a abandonar.

Es cierto que, aún cuando se habla del tema digital desde

hace ya varios años, este es un proceso paulatino que le ha tomado más tiempo a algunos sectores que a otros, y que se encuentra por momentos con reticencias al cambio que son tan frecuentes en momentos de acelerada evolución. Pero ya no hay más excusas. La tecnología, el big data y el análisis informativo no dan más espera y, más importante aún, nunca se detiene.

Sabemos que tenemos las herramientas en la mano y que tú estás motivado a usarlas como parte de una evolución cultural profunda, en la que se entiende al mercado bancario como algo que va mucho más allá de lo económico y monetario. Así que hemos hecho una lista con cinco transformaciones digitales que apoyarán el crecimiento de la banca de una manera tangible, positiva y sostenida.

1. Crecer hacia nuevos ecosistemas de negocio



Por muchos años la idea de crecimiento en la banca estaba enfocada a convencer al cliente para que ampliara su presencia en su portafolio de servicios. Que extendiera el número de sus tarjetas de crédito o que buscara alternativas de préstamo.

Que pensara en la posibilidad comprar un auto o en irse de viaje. Pero las alternativas de lo digital nos llevan a pensar en un protagonismo diferente de la banca en el mundo contemporáneo **La información del cliente a la que tenemos acceso nos permite entender mejor sus necesidades y pasar de ser un simple canal para lograr objetivos a un centro de soluciones.**

Algunos bancos en el mundo han traspasado sus esferas de negocio cercanas para ofrecer otro tipo de productos:

- ☑ Manejo de impuestos
- ☑ Certificación legal para pequeñas y medianas empresas
- ☑ Educación financiera
- ☑ Ofertas de descuentos y compras por lealtad

Este tipo de propuestas son un primer paso para luego ir más allá. Algunas entidades son ahora proveedores de servicios telefónico, mientras otras han entrado en el negocio de los seguros médicos, los servicios tecnológicos del hogar, el manejo de acciones o incluso el tema de la seguridad.

El cliente podrá, con estas ofertas, centralizar sus gastos y obtener mayores beneficios. La digitalización permite saber cuáles son las necesidades más acuciantes de nuestros clientes y enfocarnos en la posibilidad de entrar a ese sector si aún no estamos en él.

2. Convertir a la banca en consejera



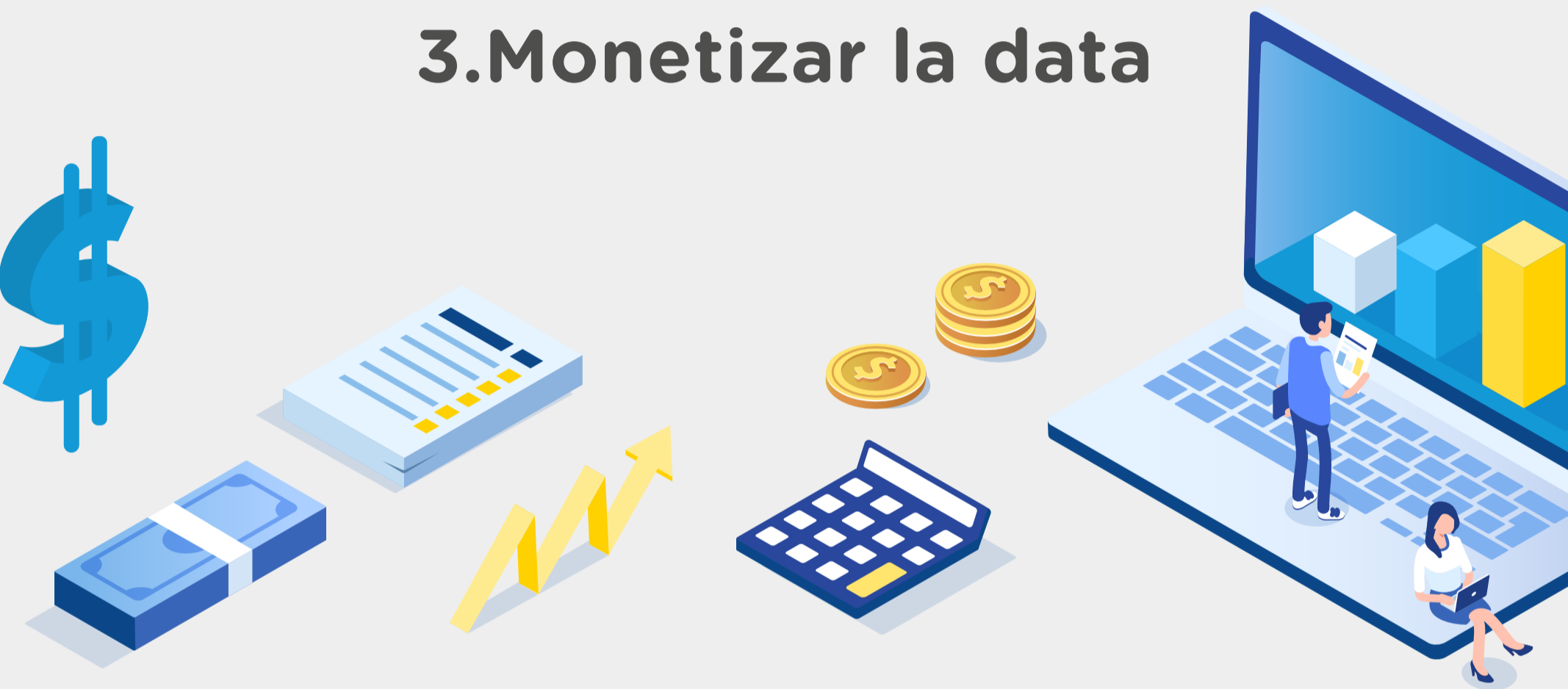
La banca debe crecer y transformar su papel de facilitador para ahora ser consejero. Lo digital nos permite saber cuáles son las mejores opciones que un cliente puede tomar antes de que, finalmente, se comprometa con ellas. Hasta hace poco el cliente llegaba al banco con una decisión ampliamente meditada y, en un alto porcentaje, inmodificable. La banca, desde esa visión, es apenas el medio para un fin.

Lo que debemos hacer es acompañar al cliente desde el momento en el que nace su idea y enseñarle las alternativas que pueden llevar a hacerla realidad con un abanico de posibilidades que nosotros lo ofrecemos.

Podemos ayudarle a determinar cuáles son los mejores instrumentos financieros para su objetivo, cuánto debería ahorrar para su jubilación y sus vacaciones o cuál es el proceso más seguro para comprar una casa nueva.

Pero, además, entre más amplio sea el mercado de un banco, mayores posibilidades podrán ser ofrecidas al cliente. Todo en un mismo lugar.

3. Monetizar la data



Convertir en dinero la data está relacionado directamente con el crecimiento de la banca. Todos aquellos bancos que ya lo están haciendo son los que tienen mejor desempeño en su industria y aquellos que están rezagados buscan hacerlo lo más rápido posible. En un par de años, si no han empezado, será demasiado tarde.

La forma más directa y común de monetizar la data es utilizar la información interna para las operaciones propias del banco al añadirle un proceso analítico de posibilidades. La otra, también conocida, es ofrecer nuevos productos a los clientes basados en la información que recopilamos.

La forma de aprovechamiento es la información extensa, amplia y detallada que puede ser usada de forma responsable, y consentida, para obtener mejores respuestas a las preguntas del mercado. El análisis que se puede hacer de ella brinda enormes posibilidades monetarias.

Caso de éxito Bancolombia

¡Tal vez conozcas Plink! Una idea de Bancolombia.



¿Qué es Plink?

Plink es una herramienta sin costo, exclusiva para comercios que tengan el servicio de pago con tarjetas (adquirencia) contratado con Bancolombia.

Creada con un objetivo principal: ayudarle a entender a los negocios que se inscriban y paguen por la herramienta, los hábitos de consumos de los compradores para que tomen decisiones que impacten positivamente en las ventas de ese negocio.



¿Cómo lo hace? Mediante el análisis de las transacciones realizadas diariamente en el datáfono del negocio.

Al analizar esta enorme cantidad de datos mediante la inteligencia artificial, Plink puede mostrarte gráficos para que conozcas en qué gastaron tus clientes, en qué zona lo hacen, con qué frecuencia y muchos datos más.

3. Unificar en un lugar la oferta financiera



Integrar en un único canal los productos financieros y la capacidad de abordar diferentes objetivos le ayudará al cliente a tomar decisiones mejores y más rápidas.

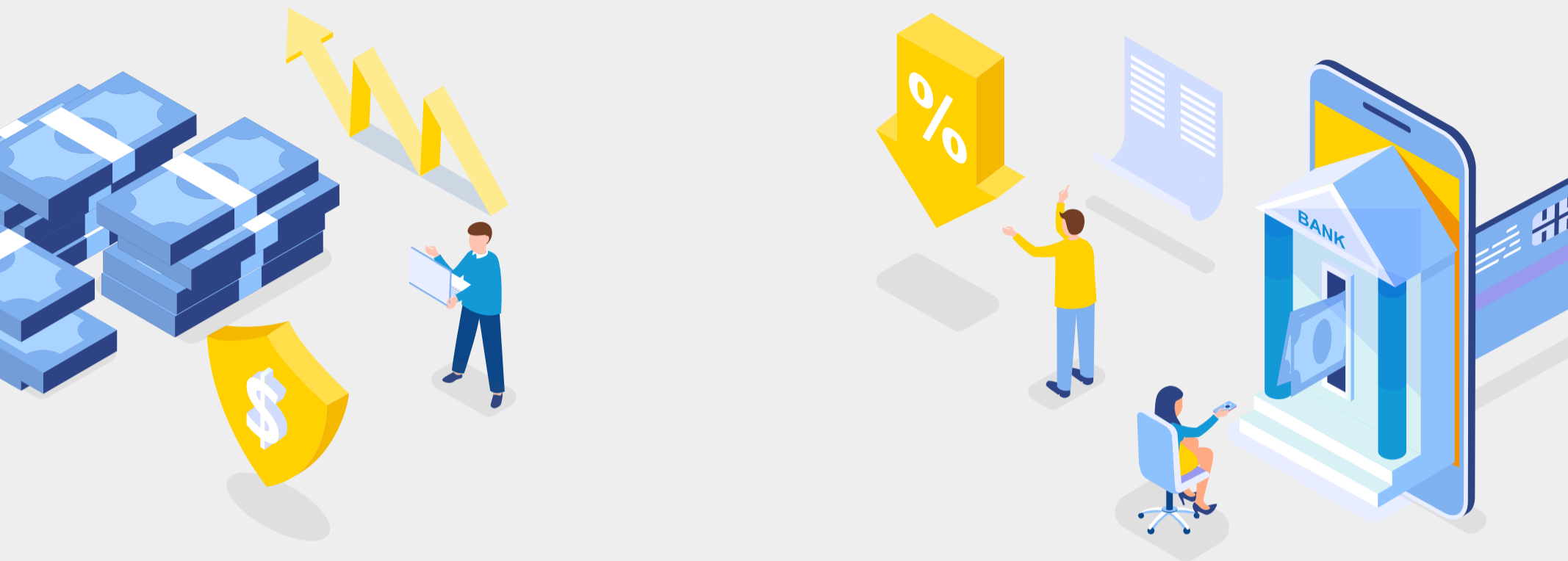
Lo ideal es pensar en la metáfora de un supermercado financiero en el que es posible solucionar todas las necesidades sin salir del lugar.

Algunas entidades de banca entienden que la mejor forma de converger los distintos productos es utilizar la data disponible para personalizar las ofertas. De esta forma la enorme cantidad de productos se limita a las que el cliente realmente necesita, siempre con la posibilidad de ampliar a otros sectores.

La propuesta de centralizar las ofertas, gracias a las herramientas digitales, permite expandir la cultura bancaria a otros niveles en los que, tradicionalmente, no se es fuerte o no se está presente.

Al entenderse como un polo que concentra las diferentes ofertas, el cliente también interpretará de forma distinta su relación con el banco y pasará a verlo como un paso fundamental en la toma de decisiones.

5. Pensar y atacar digitalmente



Para entrar a nuevos mercados y nuevas esferas de influencia es fundamental el uso de modelos de negocio y canales digitales que nos permitan llegar a territorios y segmentos que antes eran impensados.

Hay que pensarnos como digitales en el sentido amplio y entender que la presencia ahora es virtual y que los límites se han difuminado.

Este cambio de estructura mental es algo que lleva su tiempo pero que una vez nos apropiamos de ella nos permitirá borrar fronteras.


Bancos como ING Direct, para poner un ejemplo reconocido en el sector, empezó con el *online banking* en 1996 y en estos años ha logrado expandirse, gracias al sistema, a más de nueve países y 20 millones de nuevos clientes donde antes tenía poca o ninguna presencia.

Ahora conocemos a los clientes mejor que nunca.

5 Lo digital nos permite ser directos y más efectivos.

La banca tiene que estar en la cotidianidad del cliente y que ellos confíen en nosotros.

¡Lo tienes que tener en cuenta para pensar lo digital como crecimiento!



El rol como educadores financieros del cliente es un eje del futuro de la banca.

Se acabaron las conversaciones de una vía. El feedback debe ser constante.

Hay que buscar alianzas con compañías tecnológicas

5
La información que recopilamos y analizamos nos convierte en consejeros del cliente.

Reset
Una idea Bancolombia