

THE VALLEY, NOVIEMBRE 2019

The future of Bank Branches

LA SUCURSAL COMO ÁGORA

Índice

0. Introducción

1. A modo de contexto:

- a. Las oficinas, hoy
- b. Los nuevos players

2. La transformación de las oficinas:

- a. Diseño y tecnología
- b. El reto de la ciberseguridad

3. Reimaginando la sucursal

- a. Experiencias Pop-Up
- b. La sucursal como ágora





0. Introducción

Sin duda estamos asistiendo a un momento de transformación y reinención de los espacios físicos, no solo en la banca, sino en otros ámbitos como el comercio, la restauración o los hoteles.

Con la digitalización y la innovación tecnológica como motor de dicha transformación, y entendiendo el espacio físico como un canal más, interconectado con el resto, se pone en el centro la experiencia del cliente, enriqueciéndola con servicios que se alinean con sus estilos de vida y se adaptan a las necesidades concretas de cada perfil.

OJO

Durante los tres
primeros trimestres
de 2018 **se cerraron**
unas tres oficinas al
día de media según
el Banco de España

CIERRE DE OFICINAS



1. A modo de contexto

a. Las oficinas, hoy

La transformación de la banca en los últimos años ha tenido un claro impacto en las oficinas. En Estados Unidos, 3.000 oficinas han cerrado desde 2010. En Inglaterra, entre 2012 y 2017, el recorte de costes y el aumento de operaciones en Internet han provocado también el cierre de un tercio de las sedes bancarias. (ver fuente)



1. A modo de contexto

a. Las oficinas, hoy

El peculiar caso de España

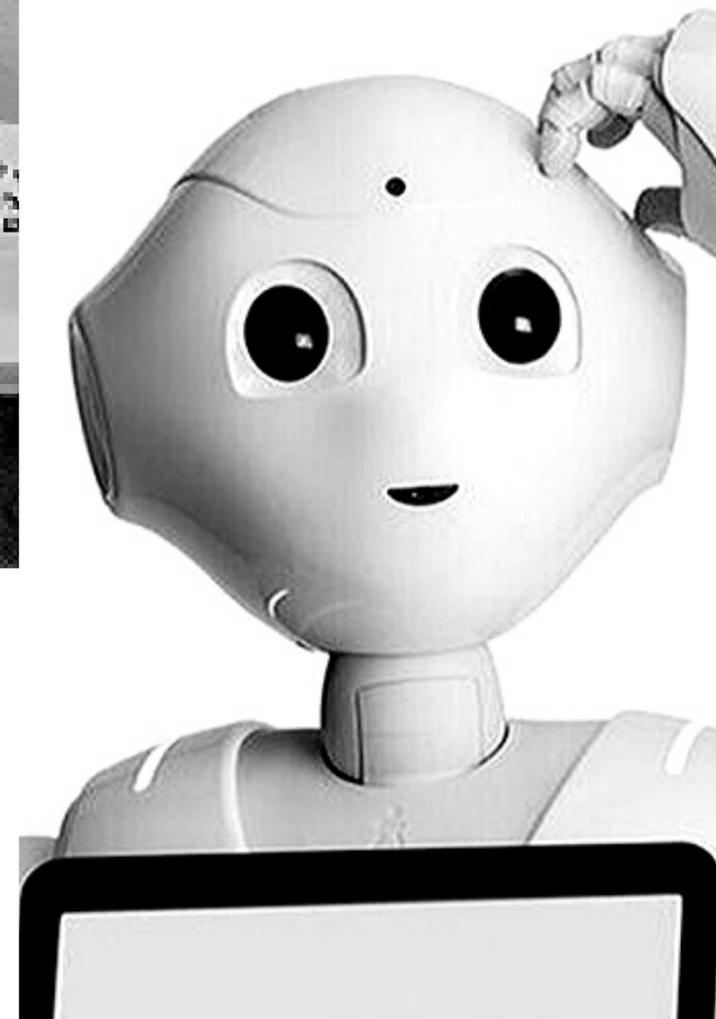
En Europa, España destaca por su número de oficinas bancarias. En 2008, nuestro país alcanzó el récord de su historia y de todo el continente al sumar 45.707 sedes. Una década más tarde, la cifra se ha reducido a la mitad: 26.011. En 2019, el cierre de oficinas continúa: 312 en el caso de CaixaBank, 148 el BBVA y 221 por parte del Banco Santander. En el caso de esta entidad, el cierre llega acompañado de un ERE. (ver fuente)

1. A modo de contexto

a. Las oficinas, hoy

RAZONES PARA IR A LA OFICINA

Aún así, la oficina continúa siendo el lugar favorito de los clientes para al menos dos tipos de servicios: la apertura de una nueva cuenta y la gestión de servicios bancarios más complejos, como préstamos o hipotecas. En este punto, tanto Baby Boomers como Millennials o la Generación X todavía coinciden. (ver fuente)



OJO

**El cierre de oficinas
coincide con nuevas
aperturas en
aquellas ciudades
donde se concentra
el mayor número
de clientes**

EL CASO DE CITIGROUP

El caso de Citigroup

Y su nueva distribución de oficinas

a. Las oficinas, hoy

Durante años, Citigroup mantuvo el número más bajo de oficinas en Estados Unidos: 687 sedes, repartidas en Nueva York, Chicago, Miami, Washington D.C., Los Ángeles y San Francisco.

En palabras de Anand Selva, responsable de servicio al cliente, sus nuevas aperturas siguen el criterio de condensación de clientes más allá de sus actuales áreas de operación: "Se trata de ir allí donde nuestros clientes ya están". (Fuente)

1. A modo de contexto

b. Los nuevos players

FINTECH, NEOBANKS

Desde el sector fintech, crece la banca directa. 100% digitales, la posibilidad de dar servicio a sus clientes a través de sus plataformas y aplicaciones móviles les permite prescindir de las oficinas y operar a partir de un nuevo modelo de negocio no exento de riesgos.

GIGANTES TECNOLÓGICOS

Uber, Amazon, Google o Facebook irrumpen en el mercado de la banca y se convierten en competidores de los players tradicionales.

b. Los nuevos players

EL CASO DE CHIME

Bajo la premisa "No hidden fees. Grow Your Savings", este neobank ha abierto en 2019 dos millones de cuentas on-line y ya suma más clientes mensuales que Wells Fargo o Citibank.



chime



VARO, DESDE SAN FRANCISCO

En el caso de Varo, la start-up del sector fintech ya ofrece apertura gratuita de cuenta sin mínimos de saldo.

b. Los nuevos players

GIGANTES TECNOLÓGICOS EN LA BANCA

Uber, Amazon o Facebook son solo algunos de los gigantes tecnológicos que han puesto su mirada en la banca. La simbiosis entre estos players puede sonar extraña, pero el interés es claro: convertirse en "imprescindibles" de la vida de sus clientes. El camino, lejos de ser fácil, se enfrenta a barreras regulatorias que han llevado a gigantes como Google a optar por el camino de la colaboración, en lugar de la competición con los grandes players de la banca tradicional. (ver fuente)



WeBank es un banco digital propiedad del gigante tecnológico chino Tencent. En palabras de Henry Ma, Chief Information Officer de WeBank, para los neobanks "la tecnología brinda una oportunidad para entrar en un mercado casi virgen" (fuente)

WeBank



使用手机扫描二维码浏览更多内容

b. Los nuevos players



OJO AL DATO

1,7B

CHINA Y LOS NEOBANKS

Por su facilidad, conveniencia y agilidad, la banca online se convierte en una oportunidad de negocio en aquellos países con una extensión geográfica importante o áreas rurales extensas.

En el caso de WeBank, la banca online ha detectado una gran oportunidad de negocio en el cerca de 1.7billones de adultos que no tienen una cuenta con ninguna institución financiera, pero que sí cuentan con smartphone. (fuente)



2. En busca de la transformación posible

- a. Diseño y Tecnología
- b. Retos

UX Y TECNOLOGÍA AL SERVICIO DEL CLIENTE

La oficina, un canal más.

Tras la euforia de la fiebre digital, muchos bancos reafirmaron la importancia de las sucursales físicas para su negocio. La integración perfecta entre lo físico y lo digital sigue siendo un gran reto para los bancos.

Tres claves para una oficina inteligente

OMNISCANALIDAD

La oficina como un canal más que combina una atención personalizada con tecnologías y servicios digitales, disponibles en la propia sede.

UBICACIÓN

Cierran sedes en favor de otras nuevas que optan por lugares estratégicos de la ciudad donde se concentran clientes o potenciales clientes y usuarios de la banca.

TOQUE HUMANO

La inversión en talento humano capaz de desplegar una experiencia de cliente cercana, útil y efectiva se convierte en un aspecto central de la experiencia de usuario.

CACHE, TU OTRA "CUENTA" GOOGLE

En un intento por evitar las complicaciones regulatorias y políticas a las que el gigante tecnológico se ha enfrentado en los últimos tiempos, Google se alía con Citibank para lanzar Cache, su primera cuenta de smart checking.

Acorde a la compañía, su interés pasa, sobre todo, por recabar datos sobre los índices salariales y los hábitos de consumo de sus clientes.
(ver fuente)



a. Diseño y Tecnología

| | | |
|------------------------------|--------------------------------|---|
| Discovery Bank, South Africa | Discovery Life Bank Integrator | With the Bank Integrator platform Discover Life has improved the traditional pricing model for insurance and unlocked significant savings for their clients, pricing them more accurately and rewarding them for good financial management decisions. |
| Intesa Sanpaolo, Italy | For Funding | For Funding is a never before seen banking solution which merges both lending and donation projects in a unique platform. |
| Santander, Spain | Transforming SMEs On-boarding | Santander Bank has launched a new on-boarding program for non-customer SMEs: digital, simple, faster, responsible and more efficient — leveraging new technologies with a customer-centric vision. |
| UniCredit, Italy | buddybank | buddybank is the first iPhone-only conversational bank with a disruptive idea for customer service, available 24/7 for banking and lifestyle needs. |

BANCO SANTANDER

Junto al lanzamiento de sus Workcafes, el cierre de 221 oficinas y el ERE que la entidad tiene en marcha, el banco ha puesto en marcha todo un programa de servicios para las PYMEs: digital, simple, rápido y centrado en la experiencia de usuario.

LA INNOVACIÓN DEL SECTOR

Según el Innovation Retail Banking 2018, Banco Santander es, junto a otras entidades como el UniCredit de Italia, BanColombia o el Intesa San Paolo una de las entidades que ha logrado innovar a nivel de servicios bancarios.



El caso de BBVA Continental

a. Diseño y Tecnología

TECNOLOGÍA Y HERRAMIENTAS DIGITALES

Por su rapidez, simplicidad y seguridad, la apuesta por la reducción de las oficinas en el caso del BBVA (148 menos, en 2019) viene acompañada por una apuesta fuerte por la digitalización de ciertos servicios.

LUKITA, T-CAMBIO Y TOKEN DIGITAL

Son tres de las aplicaciones móviles con las que opera la entidad a nivel continental.

Tres ejemplos del potencial que tiene combinar la innovación en servicios digitales con un servicio al cliente que, en el caso de la oficina, se concentra en el rol de "advisory".



HAN DICHO

"Las oficinas dejan de ser espacios transaccionales para convertirse en lugares donde se generan **smart interactions**"

GONZALO CAMARGO, LÍDER DE CLIENT SOLUTIONS Y GERENTE GENERAL ADJUNTO DE BBVA CONTINENTAL



OJO

PwC encuestó a más de 500 ejecutivos bancarios de nivel directivo y determinó que sus **tres prioridades principales** eran el desarrollo de un modelo de negocio centrado en el cliente, la optimización de la distribución y la simplificación de los modelos de negocio y de operación. Cada una de estas prioridades determinará el futuro de la sucursal bancaria.

RETAIL BANKING 2020: THE FUTURE OF THE RETAIL BANKING INDUSTRY

a. Diseño y Tecnología

Las tecnologías que están transformando la sucursal

Los bancos han reducido su presencia física durante la última década. Pero incluso cuando cierran sucursales, los bancos abren nuevas sedes: más pequeñas, más diferenciadas y equipadas con la mejor tecnología y personal para situar a los clientes en el centro. Al igual que los retailers antes que ellos, los bancos están empezando a adoptar la idea de un enfoque omnicanal, en el que los puntos de contacto con los clientes incluyen una variedad de fuentes digitales y de medios sociales, así como ubicaciones físicas.



Banker tablet with
360 view of customers



Interactive teller machine
with remote teller



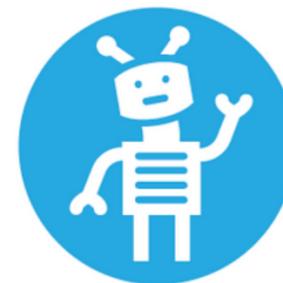
Video-conferencing room



Service terminal



Teller cash recycler



Robot greeter



Interactive
digital walls

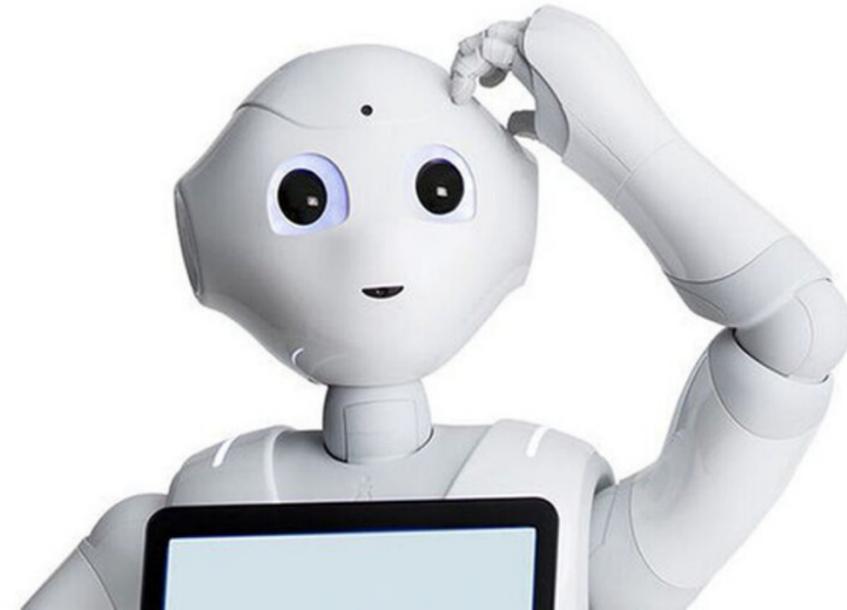
a. Diseño y Tecnología

Pepper y los avances de la I.A.

La irrupción de Pepper en los mercados no es una novedad, pero sí la incorporación de su tecnología de reconocimiento emocional. Desarrollada por el MIT, Affectiva permite analizar percepciones y emociones, la próxima barrera de la Inteligencia Artificial.

**AFFECTIVA HUMAN
PERCEPTION AI
ANALYZES COMPLEX
HUMAN STATES**

8,333,646



El caso del HSBC

Con Affectiva, el banco de origen hongkonés HSBC decidió incorporar a Pepper en sus oficinas. Tras el éxito en la oficina de la Quinta Avenida, Pepper también está presente en la sede bancaria de Beverly Hills. ¿Los beneficios? Más menciones en redes sociales, aumento del nuevo negocio y explotación de datos.

PEPPER THE

HUMANOID

ROBOT

TECH
INSIDER



El largo camino de los robots humanoides

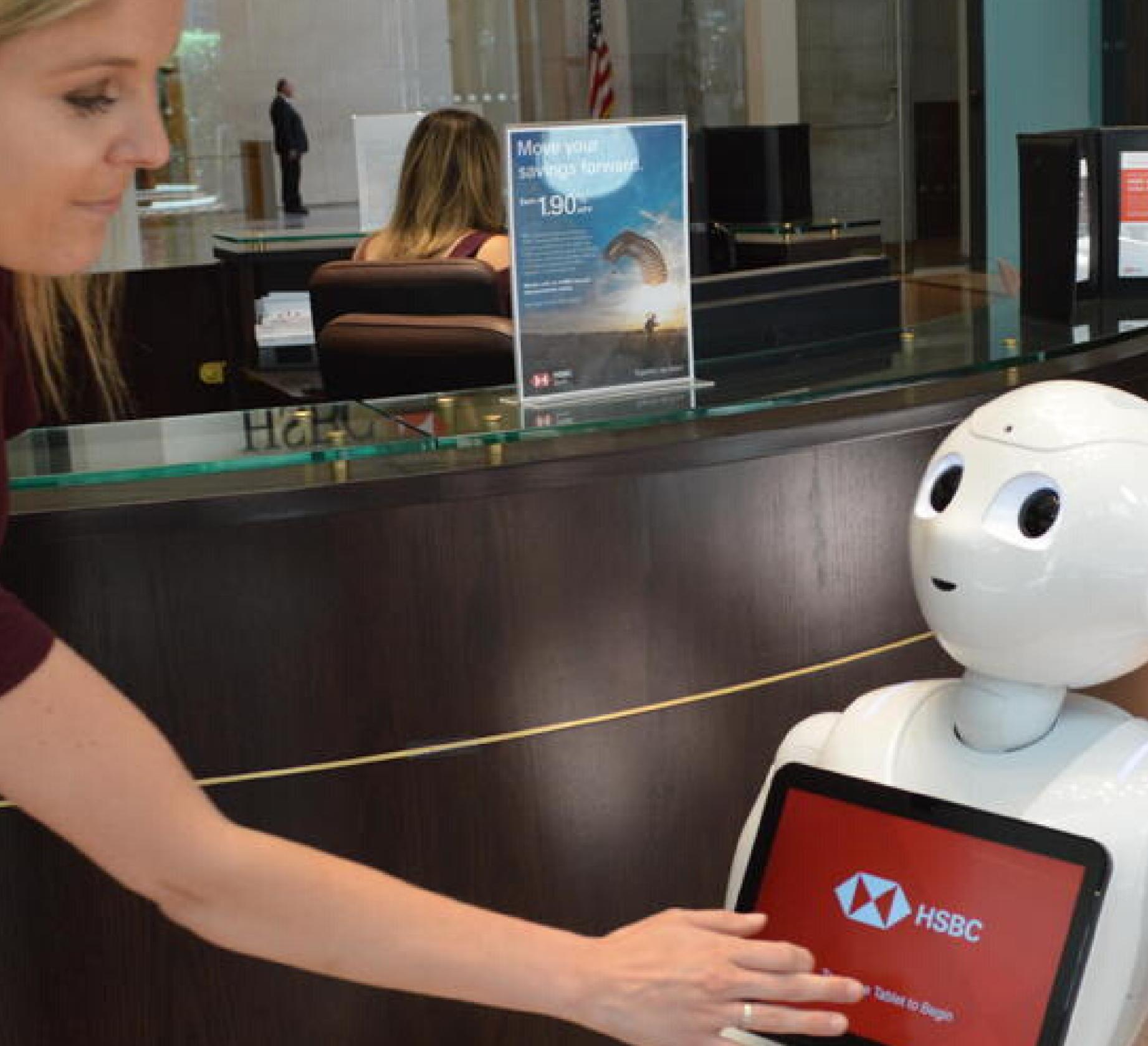
Lejos están todavía los días en que un robot pueda competir con la empatía del ser humano. Para muestra, esta entrevista sobre las limitaciones de Pepper. Además, un dato bizarro: cuando no sabe qué contestar, Pepper te invita a tomar un taco.

a. Diseño y Tecnología



Little Dragon

Desde Shangai, el Construction Bank presenta a Little Dragon, el robot humanoide encargado de chatear y responder a preguntas básicas de los clientes, recepcionar cheques o permitir el acceso a ciertas áreas de una oficina completamente gestionada por robots.



HAN DICHO

"Si pones un robot en medio de una oficina, la novedad dura apenas unas semanas. Luego, la gente se cansa. En HSBC, sabíamos que Pepper podía ayudarnos. **Lo que no imaginábamos es que fuera tanto.**

PABLO SÁNCHEZ, HSBC BANK USA

a. Diseño y Tecnología

La automatización de la oficina y los puestos de trabajo

Según un estudio de Wells Fargo, en la próxima década, en Estados Unidos desaparecerán 200.000 puestos de trabajo. Entre ellos, la figura del "cajero", personas que hasta el día de hoy nos atienden en ventanilla.*
(Fuente)

Study: Banks Will Replace 200,000 Workers With Robots by Next Decade

By [Chris Roberts](#) • 10/08/19 7:30am

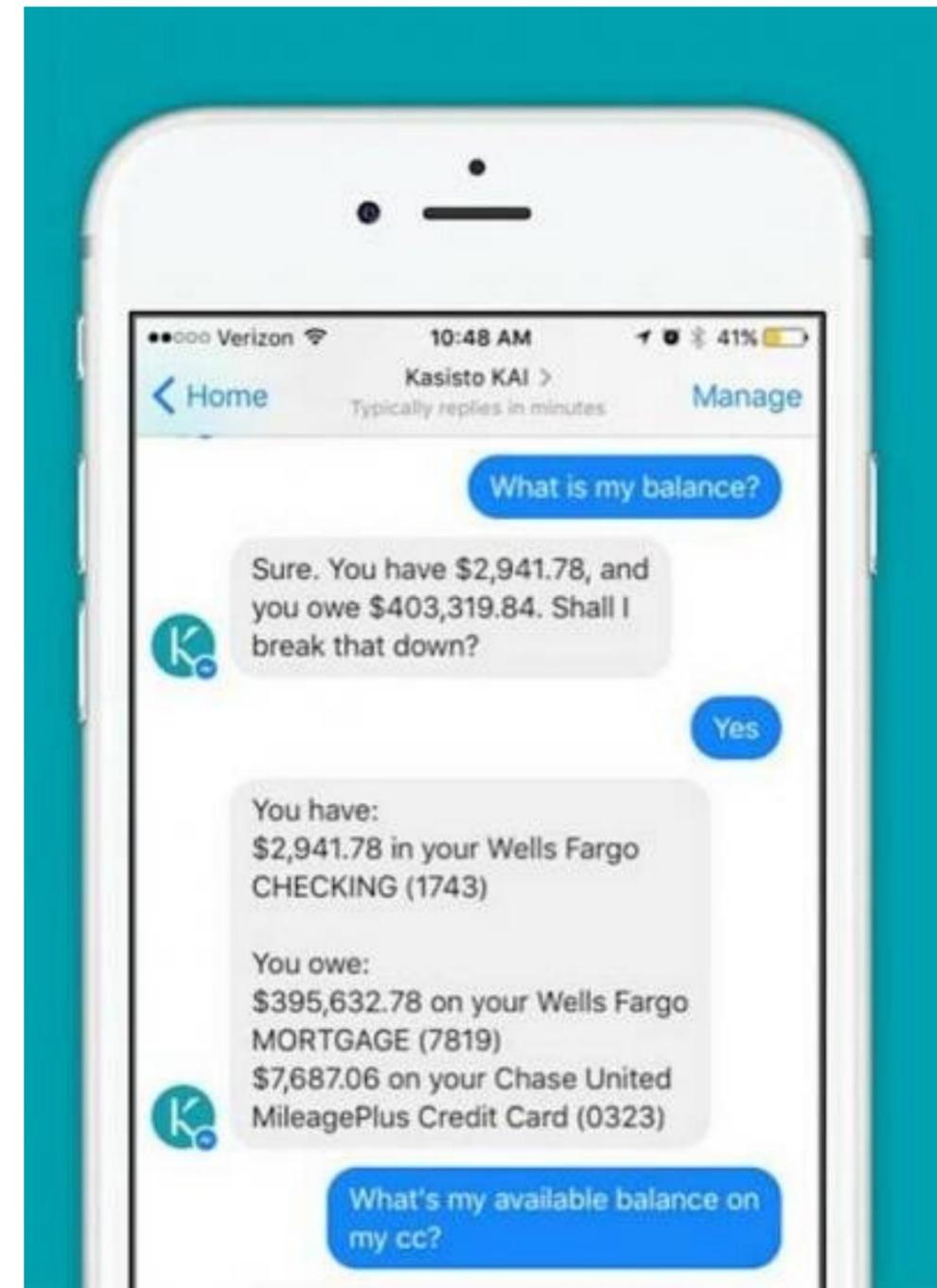


En español, "cajero" es palabra polisémica que hace referencia al mismo tiempo a la persona y a la máquina* (Fuente)

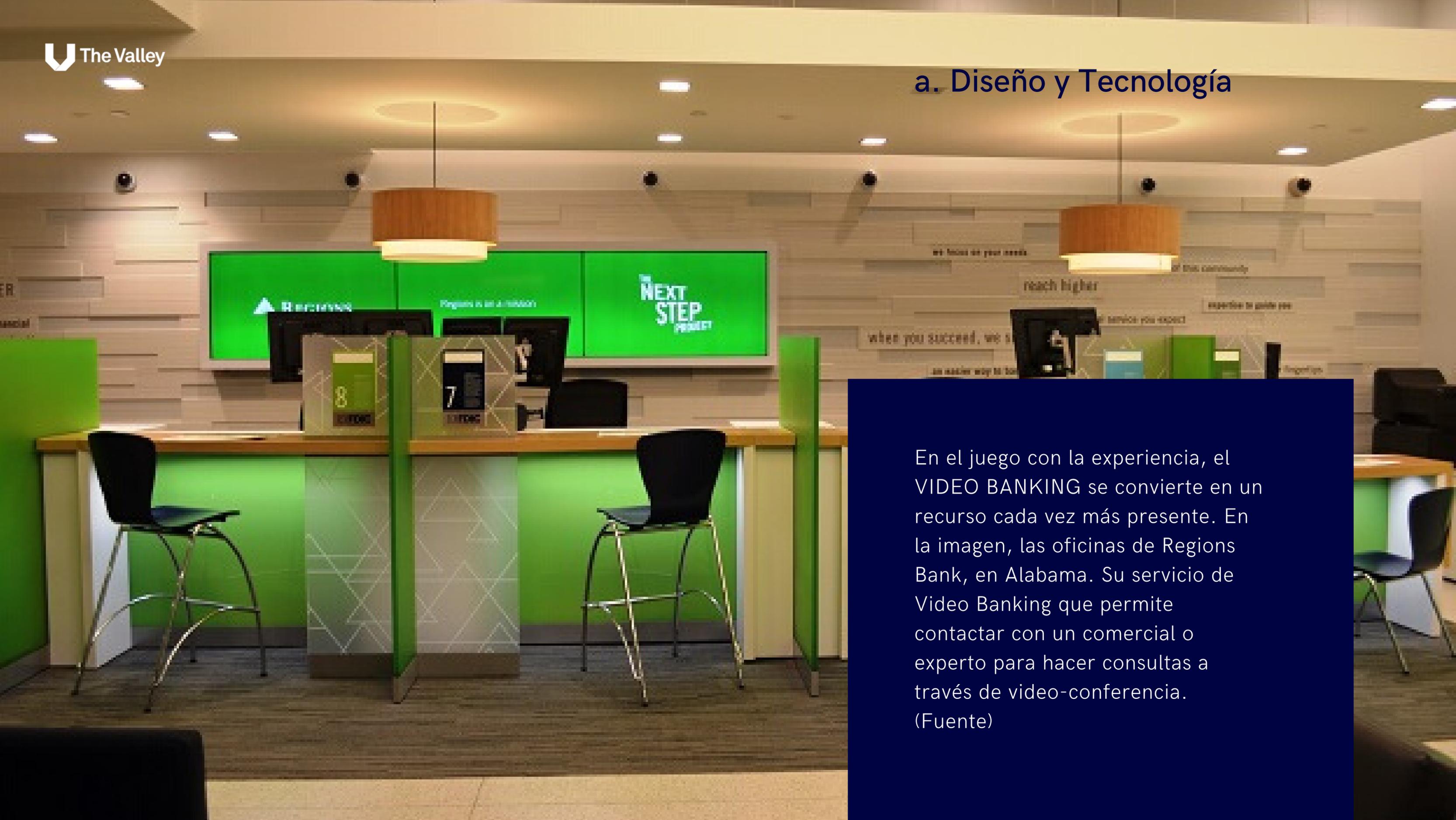
DESDE LA OFICINA O DESDE CUALQUIER OTRA PARTE: CONVERSACIONES EN CHATBOT

Kasisto es una plataforma de I.A conversacional que responde al lenguaje natural. Diseñada para resolver cuestiones sofisticadas, su gestión de las finanzas va un paso más allá de los chatbots que conocemos hasta la fecha.

a. Diseño y Tecnología



a. Diseño y Tecnología



En el juego con la experiencia, el VIDEO BANKING se convierte en un recurso cada vez más presente. En la imagen, las oficinas de Regions Bank, en Alabama. Su servicio de Video Banking que permite contactar con un comercial o experto para hacer consultas a través de video-conferencia. (Fuente)

La oficina "cashless", sin efectivo



a. Diseño y Tecnología

THE ROYAL BANK OF SCOTTLAND

El próximo diciembre, esta entidad inaugurará su primera oficina sin cajeros ni posibilidad de sacar dinero en efectivo en su oficina sita en 49 Bigshopsgate de Londres.

VIDEOBANKING

Siguiendo la tendencia, también aquí será posible efectuar consultas sobre hipotecas o aperturas de cuenta a través del servicio de videobanking.

CASHLESS

El creciente uso del pago a través del móvil o con aplicaciones ha motivado a la sucursal a eliminar los cajeros de su oficina.

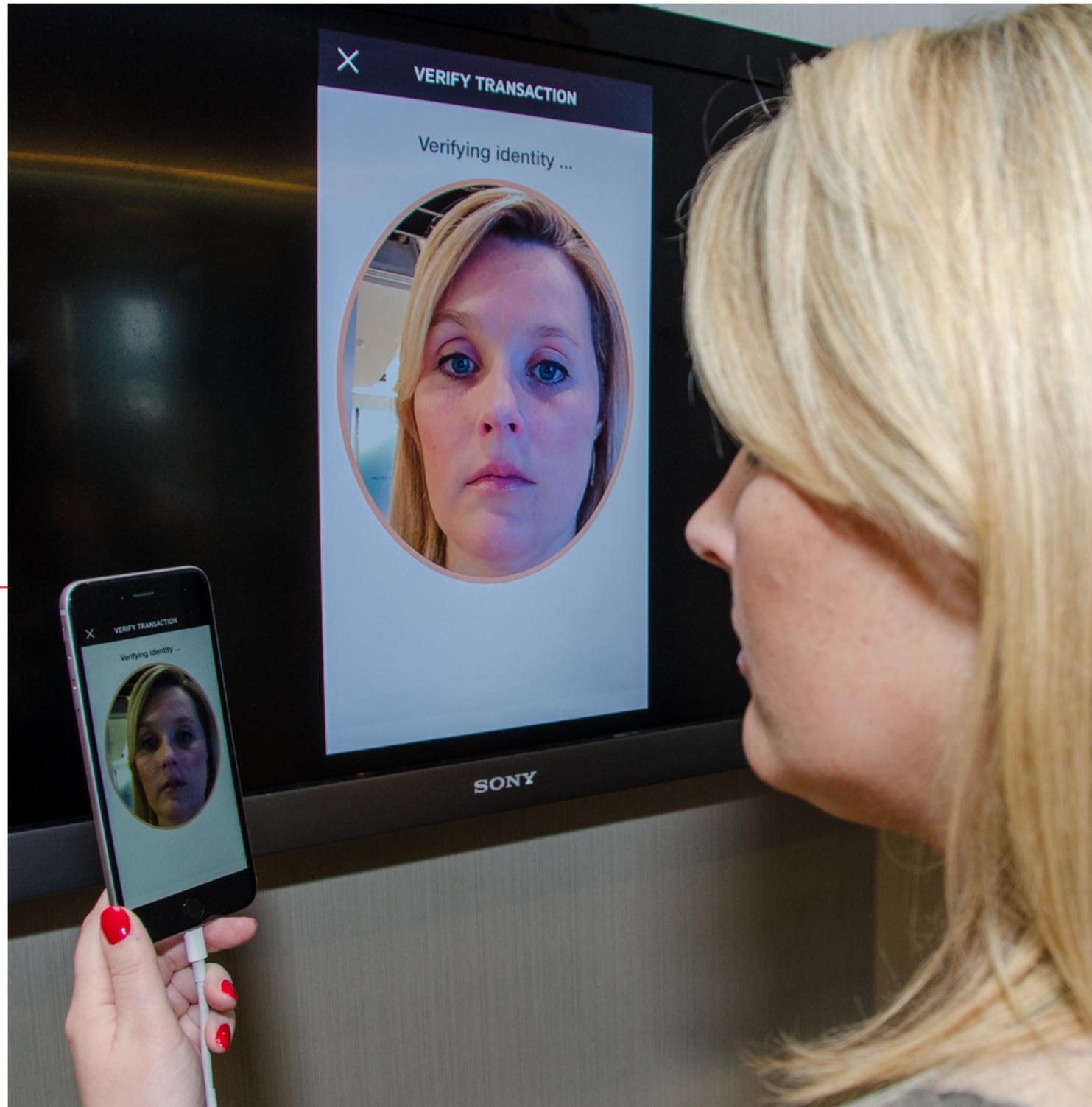


a. Diseño y Tecnología

¿Qué será de los cajeros?

La experiencia "Phygital"

En el cruce entre el mundo físico y el on-line, el cajero se convierte un importante punto físico de conexión en la ciudad. Junto a la transformación de las oficinas en ecosistemas y lugares de comunidad donde encontrar la denominada "gasolina financiera", los cajeros tienen el potencial de transformarse en puntos de conexión interactivos. (Fuente)

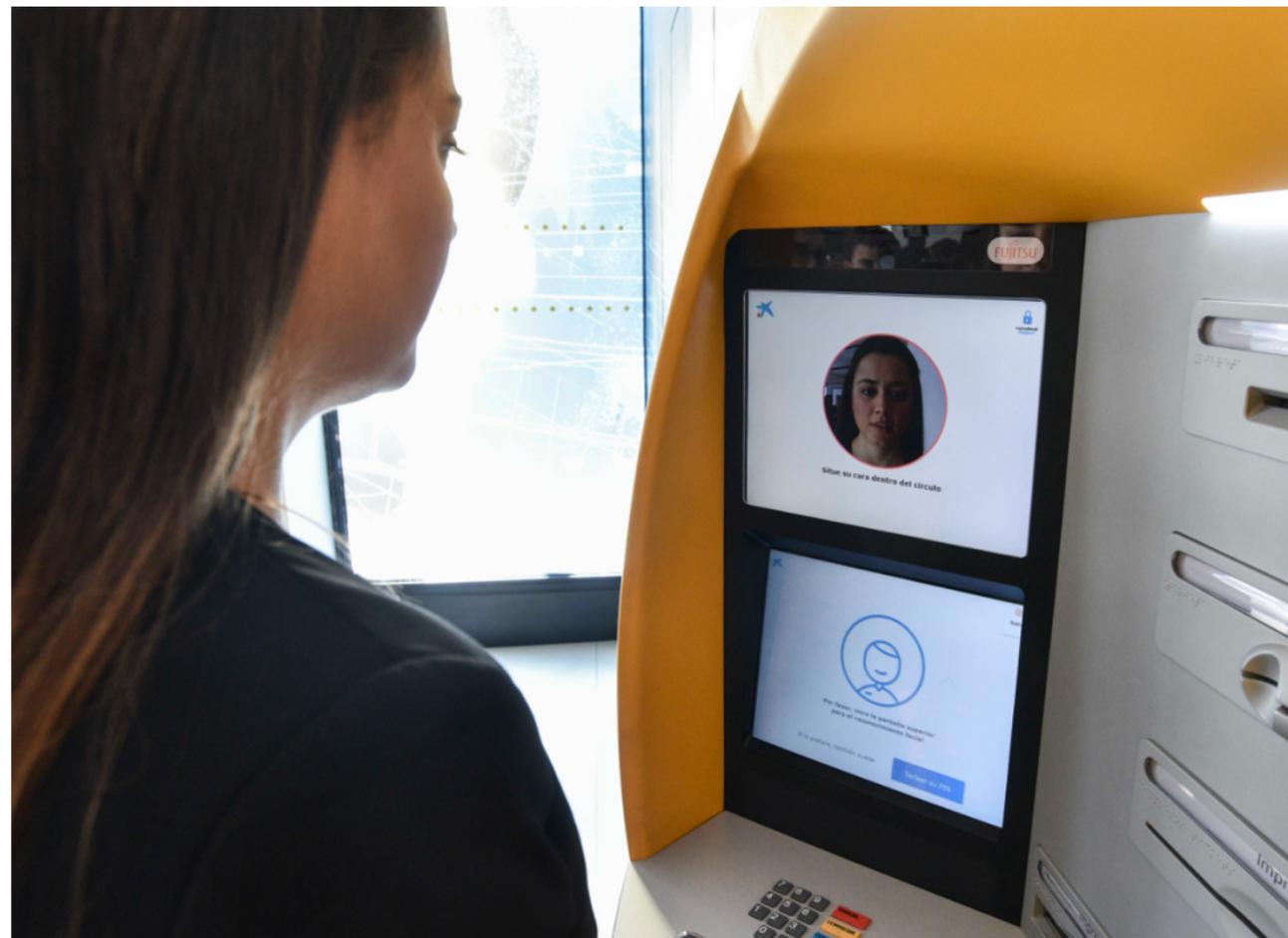


a. Diseño y Tecnología **Biometrics**

Reconocimiento Facial

Es real. Sucede tal vez ya en tu móvil, está pasando en las oficinas. El reconocimiento facial combina la búsqueda de una mejor experiencia de servicio con la necesidad de salvaguardar la seguridad y proteger a las entidades bancarias de ese agujero negro llamado fraude.

Ya sea para sacar dinero del cajero o para personalizar el trato de los clientes en la propia oficina bancaria, el reconocimiento facial busca mejorar las dos partes de la ecuación: la experiencia de cliente, por un lado, y la protección frente al fraude, por otro. (Fuente)



a. Diseño y Tecnología

Biometrics

CaixaBank, primer banco del mundo que utiliza el reconocimiento facial en sus cajeros para sacar dinero sin tener que introducir PIN.

El sistema se ha desarrollado con la colaboración de Fujitsu y FacePhi y permite extraer dinero del cajero simplemente reconociendo al usuario a través de la imagen captada por la cámara del terminal.

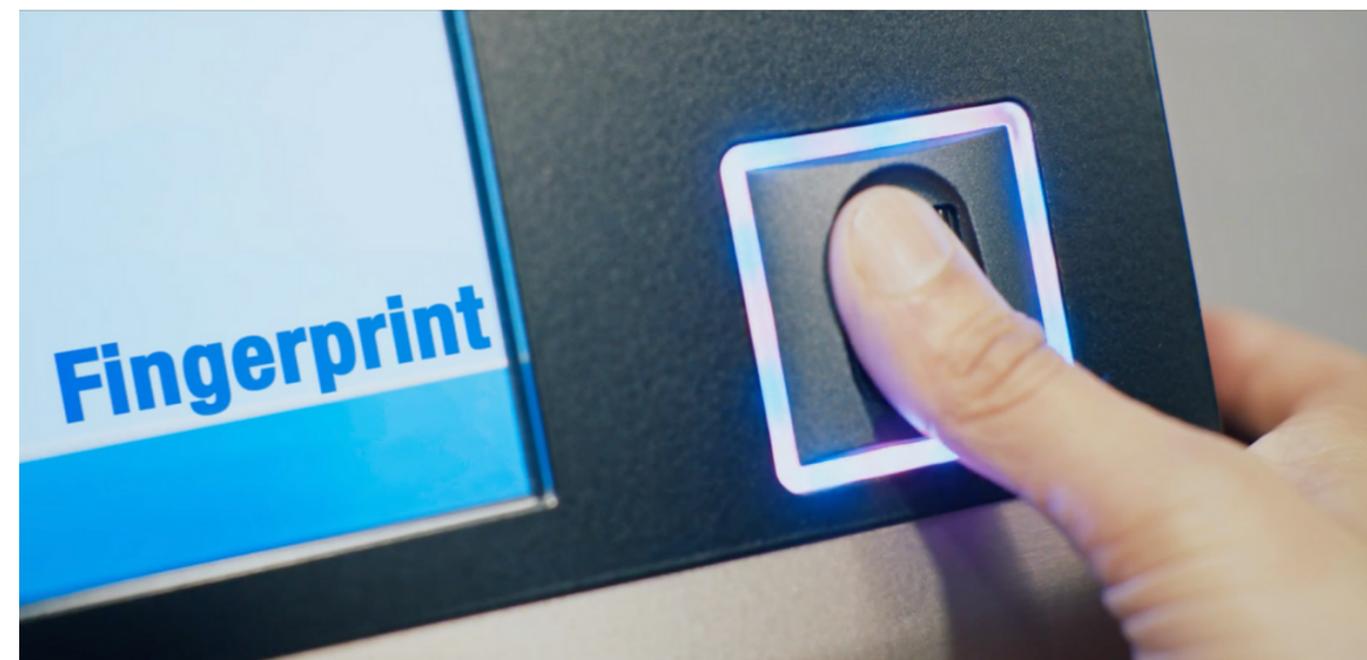
Antes de la implantación en los primeros cajeros, la entidad financiera ha realizado un estudio con clientes reales para valorar el grado de aceptación de la identificación por reconocimiento facial. Los resultados han sido muy favorables: el 70% de los encuestados estaría dispuestos a utilizarlo como alternativa a la introducción de su código personal vía teclado.



a. Diseño y Tecnología

Halifax

En su nueva sede de Londres, cuentan con una variedad de cajas de seguridad biométricas en el sótano. El precio es de 200 libras esterlinas al año, siempre que tenga una cuenta o un préstamo hipotecario con Halifax, y se puede acceder a ellos los 7 días de la semana cuando la sucursal está abierta. (Link)



OCBC Bank

Está introduciendo el reconocimiento facial en sus sucursales para identificar a los clientes que se acercan a los mostradores de servicio. Implementado desde diciembre de 2017, el sistema desarrollado por NEC identifica instantáneamente a los clientes de OCBC Premier Banking en tiempo real cuando se acercan al hall de la sucursal sin necesidad de detenerse a mirar a la cámara. Basado en la identificación VIP, el sistema permite identificar y saludar rápidamente a los clientes por su nombre, ofrecerles sus bebidas y revistas preferidas y escanear los registros de sus cuentas.

a. Diseño y Tecnología



Biometrics

DESDE LA OFICINA O DESDE CUALQUIER OTRA PARTE: UN SELFIE, UNA CUENTA.

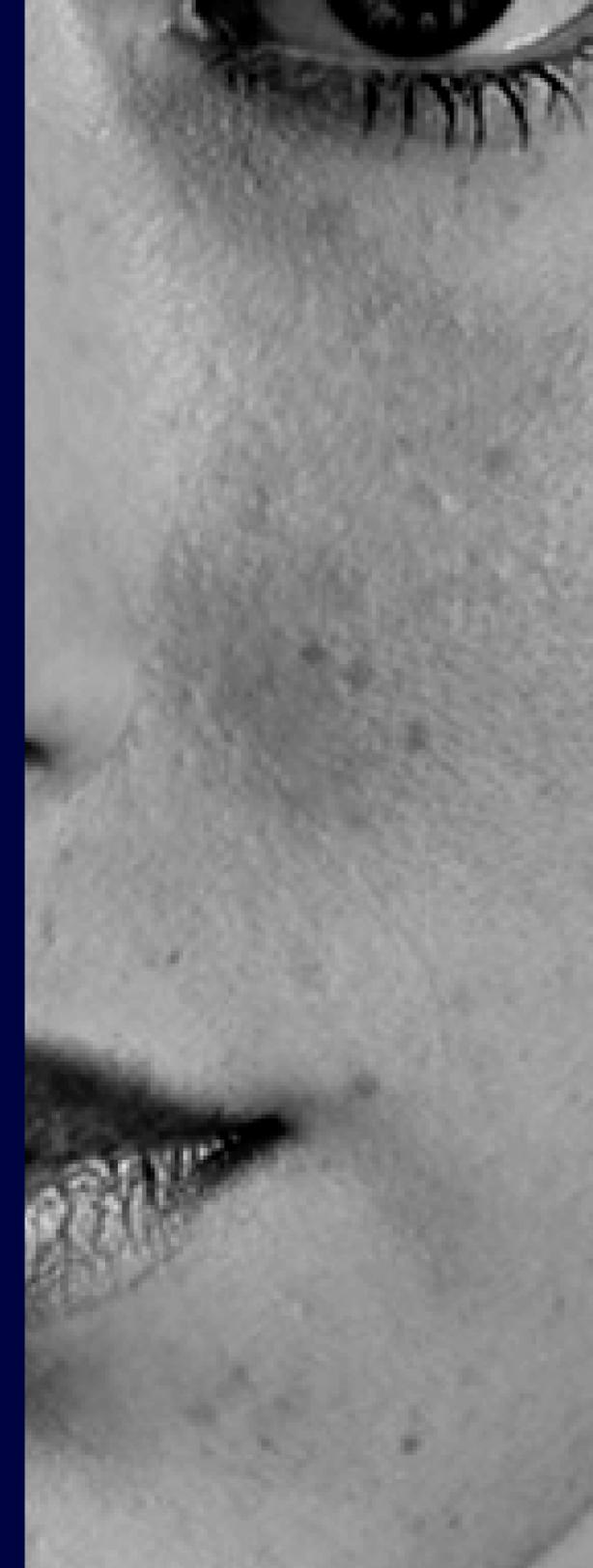
El pasado mes de junio, NatWest se convirtió en el primer banco en permitir a sus clientes abrir una cuenta con tan solo un selfie.

Gracias a un partnership con el proveedor de software Hooyu, NatWest despliega un reconocimiento facial que contrasta el selfie con la información disponible en el pasaporte o DNI.

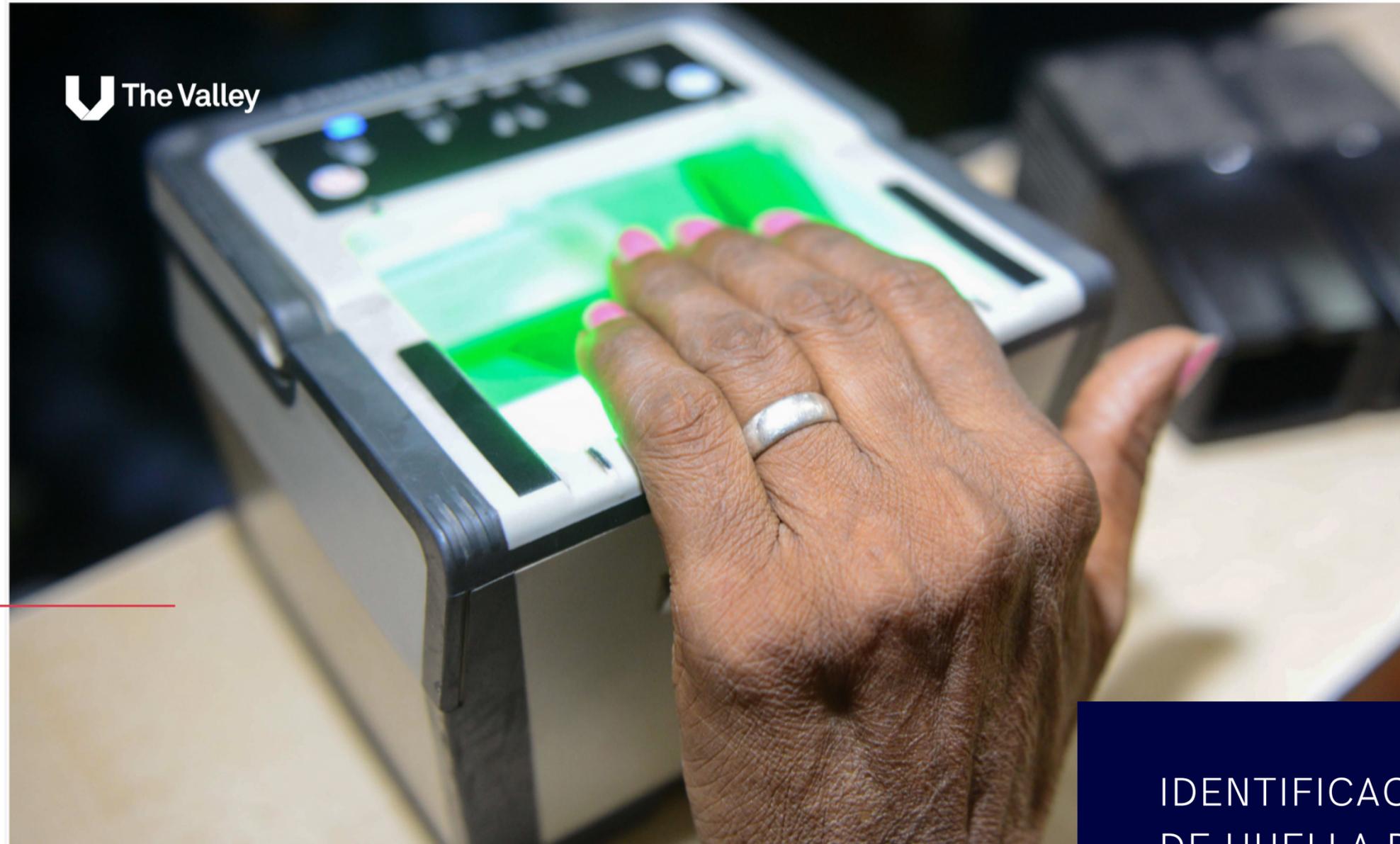
HAN DICHO

**"Nuestro objetivo
pasa por ofrecer
una experiencia
fluída,
personalizada y
centrada en la
seguridad"**

SHAUN MOORE, CO-FUNDADOR CEO DE TRUEFACE



b. Retos

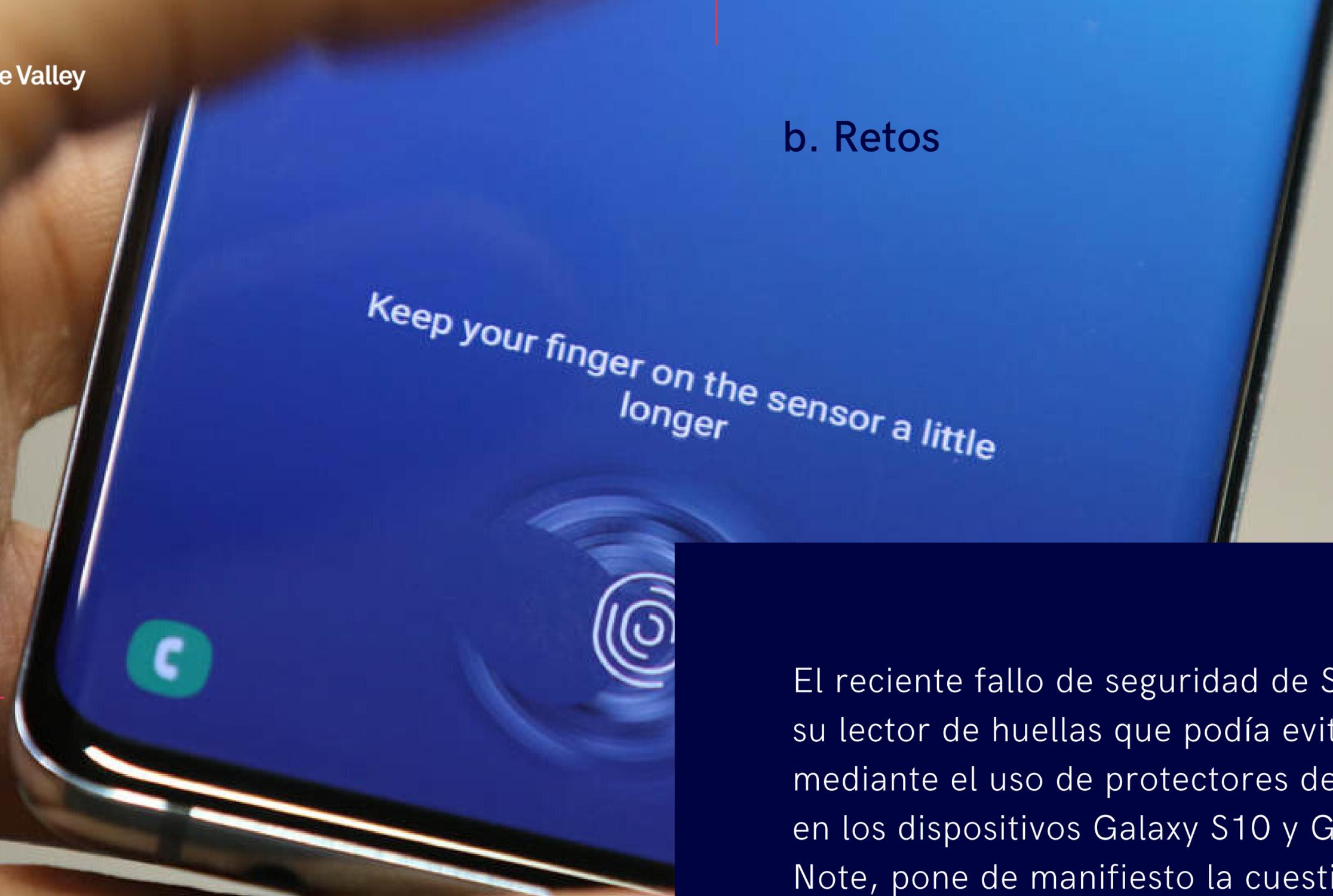


System not working for those whose fingerprints have faded with age. — AFP/File

IDENTIFICACIÓN BIOMÉTRICA A TRAVÉS DE HUELLA DACTILAR

El sistema no funciona para aquellos cuyas huellas dactilares se han desvanecido con la edad. (Fuente)

b. Retos



Keep your finger on the sensor a little longer

El reciente fallo de seguridad de Samsung y su lector de huellas que podía evitarse mediante el uso de protectores de silicona en los dispositivos Galaxy S10 y Galaxy Note, pone de manifiesto la cuestión delicada de la seguridad móvil y su conexión con las entidades bancarias. (Fuente)

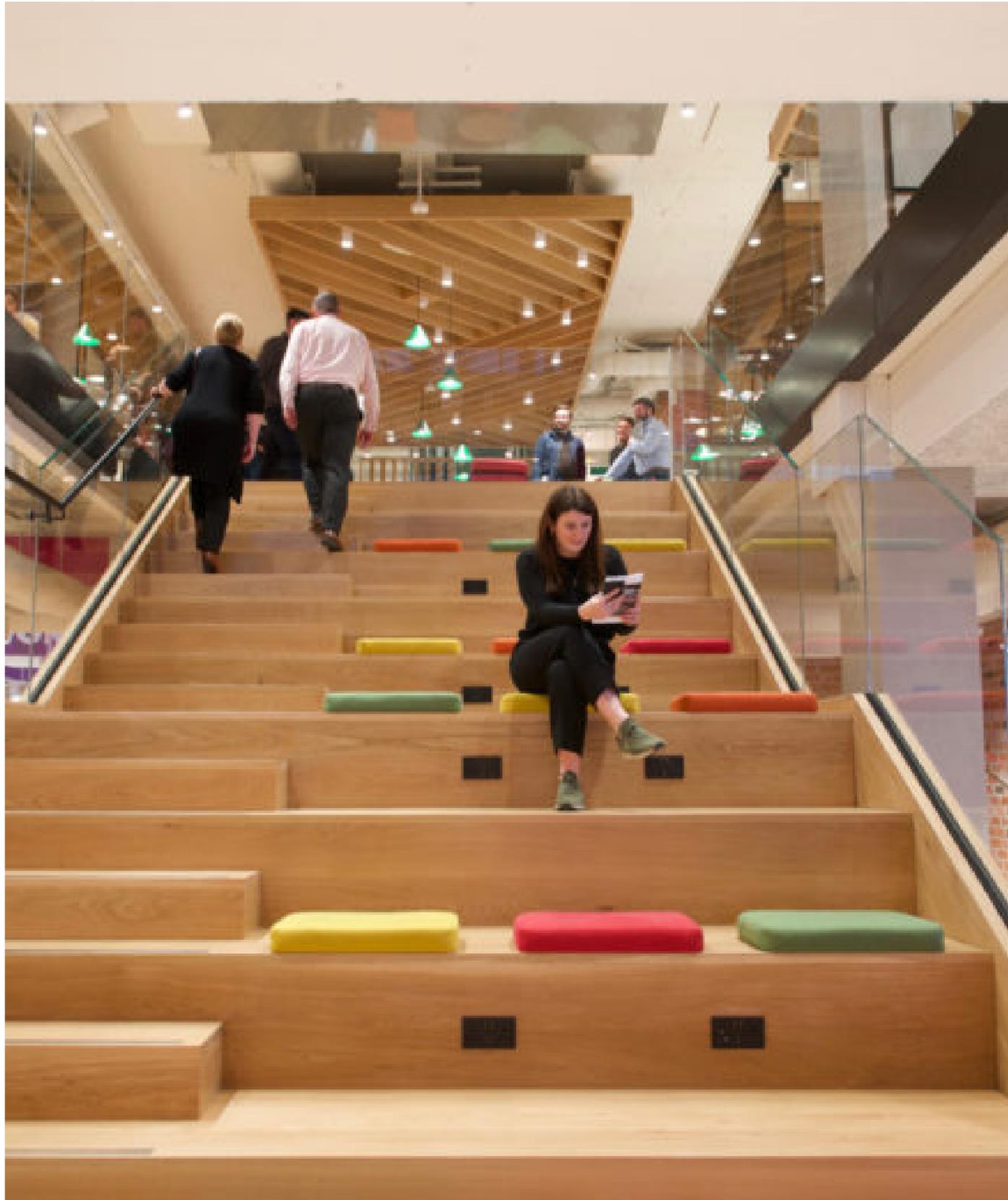
b. Retos



Banks move to contain impact of Samsung biometric flaw

La ciberseguridad, un reto pendiente

Tras el anuncio, el 18 de octubre de 2019 por parte de Samsung del fallo en sus sistemas de autenticación táctil, tanto el NatWest como el Nationwide Bank decidieron tomar medidas de seguridad de cara a sus clientes restringiendo el acceso a través del móvil. Esta solución de autenticación tampoco está exenta de peligros.



3. Reimanginando la sucursal

a. Experiencias Pop-Up

b. La sucursal como ágora

Más allá de la tecnología, estamos asistiendo a una transformación de las sucursales que se orientan cada vez más a dar respuesta a necesidades hiper-segmentadas y alineadas con las nuevas generaciones.

Nos encontramos con oficinas y experiencias pop-up, y sucursales que se convierten en puntos de encuentro comunitarios con cafetería o coworkings, donde el conocimiento y la creación de ecosistemas están en el centro.

3 claves para REIMAGINAR la sucursal

FINANCIAL LITERACY

La educación financiera se sitúa en el centro de estos nuevos espacios, ya sean permanentes o temporales. La temática de eventos y comunicaciones se adapta según las necesidades del cliente, desde consejos para finanzas personales, hasta asesoramiento en inversiones o en crédito.

HIPER-ESPECIALIZACIÓN

Los espacios, los productos y servicios se hiper-especializan para adecuarse a cada perfil y a cada momento vital. Especialmente encontramos productos y servicios para mujeres, para jóvenes e incluso para niños.

FACILIDAD Y CONVENIENCIA

Los productos y servicios financieros son cada vez más fáciles y convenientes, en un contexto de falta de tiempo y de preocupación por la salud y el bienestar, las oficinas y puntos de encuentro físicos se adaptan a las necesidades cambiantes de cada colectivo y de cada persona.

Experiencias Pop-Up

Estos diseños de micro-sucursales - muchos de ellos creados a partir de contenedores de transporte son una forma rentable de ampliar las áreas en las que podría estar justificada una ubicación más permanente de la sucursal. Si un lugar no recibe el tráfico peatonal previsto o no genera suficientes ingresos, no es un gran problema. Está a sólo un montacargas de ser reubicado.



a. Experiencias Pop-Up

UniCredit

un contenedor de 20' x 8' puede albergar cajeros automáticos las 24 horas, emitir tarjetas de débito en el acto, abrir nuevas cuentas y manejar solicitudes de préstamos. Los consumidores pueden obtener información sobre los productos de préstamos y depósitos hablando con un asesor de banca que está listo para ayudar con un iPad y una sonrisa.



PNC Bank

Desde 2013, PNC Bank ha incorporado sucursales pop-up. La experimentación dentro de su red de sucursales ha sido parte integral de la estrategia de PNC en materia de experiencia del cliente. En julio de 2016, PNC estableció su primera "tiny branch" en un campus universitario de la Universidad de West Virginia, donde permaneció durante los siguientes cinco meses.

a. Experiencias Pop-Up

Baltic bank Luminor opens first pop-up office in Tallinn

ECONOMY

ERR News

24.09.2019 13:34

EL BANCO BÁLTICO LUMINOR ABRE SU PRIMERA OFICINA POP-UP EN TALLIN
Según su nota de prensa, el objetivo es acercarse a los clientes y ofrecerles asesoramiento financiero, debates interesantes y un agradable espacio de encuentro para tratar temas financieros en un entorno novedoso.





b. La sucursal como ágora

Halifax y la apuesta por la ubicación

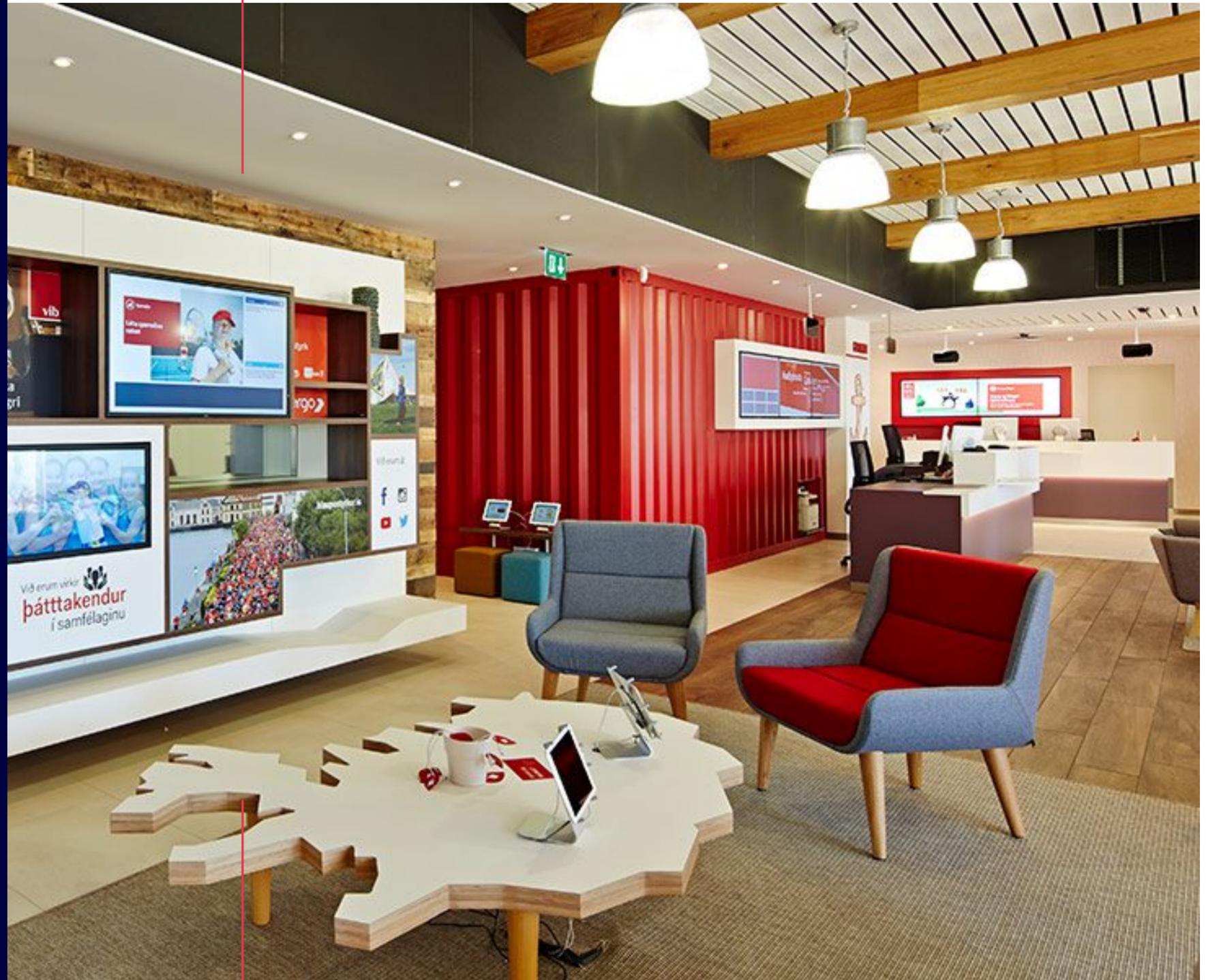
Londres. Halifax, la red bancaria más grande del país, abre en plena zona comercial de Tottenham Court Road una oficina de 13.500 metros cuadrados.

El espacio incluye un servicio de cajas de seguridad al que se accede por huella dactilar, así como un café, una zona de juegos para los más pequeños y hasta unas antiguas cabinas reconvertidas en punto de información al cliente. (fuente)

b. La sucursal como ágora

Diseño al servicio de la experiencia

De Argentina a Italia pasando por España, Alemania o Islandia, el diseño de nuevos espacios que crean comunidad al tiempo que se apoyan en la tecnología para mejorar su servicio al cliente se convierte en una de las claves de la nueva oficina. En la imagen, la oficina del banco Islandsbanki, diseñado en tres grandes áreas diferenciadas: una zona de servicio rápido al cliente, una zona comunitaria y un área de recomendaciones y consejos bancarios. (Fuente)

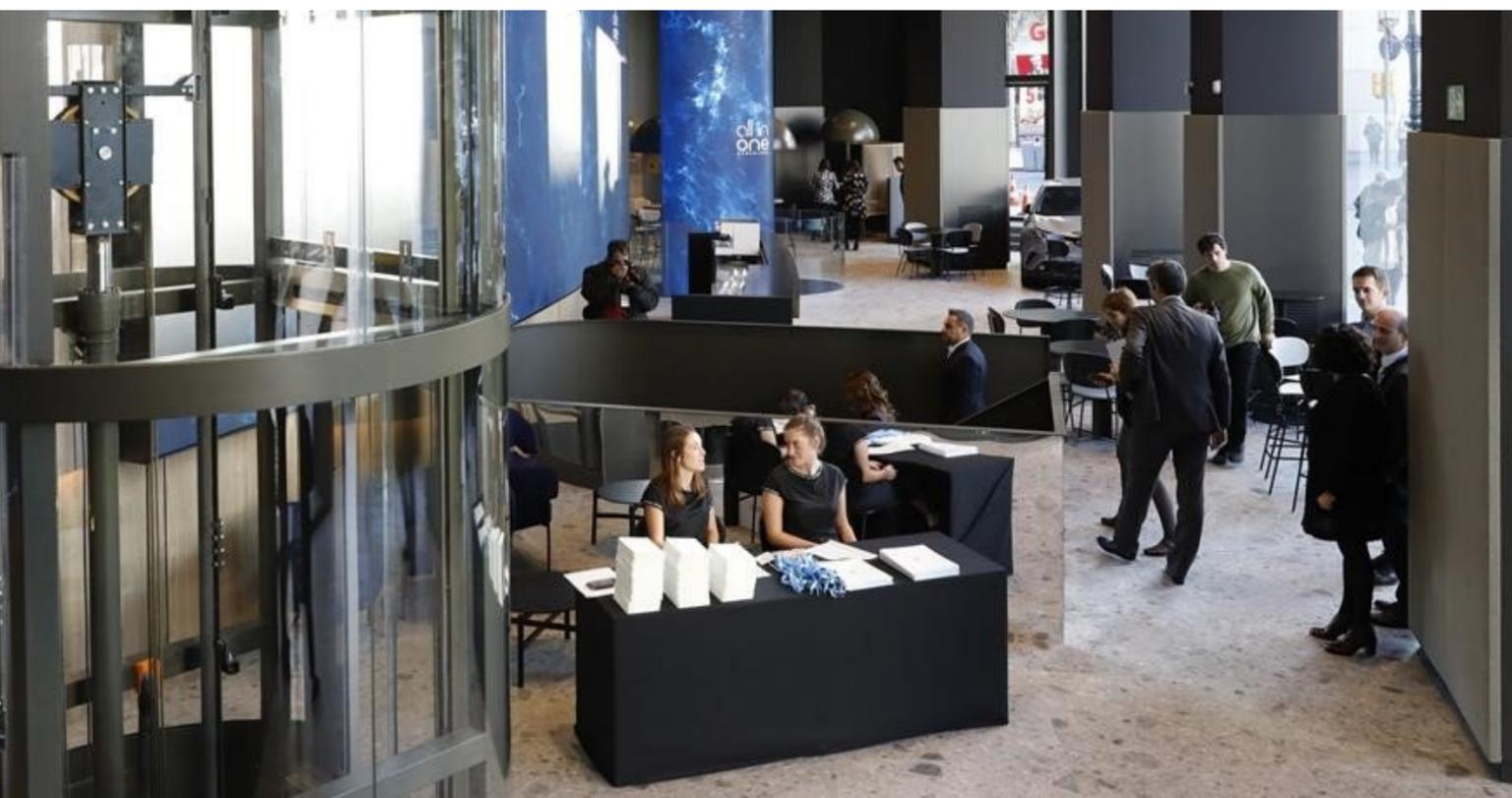


b. La sucursal como ágora

CaixaBank Store, Ecosistemas de Empresas

Lanzado en el verano de 2018, Store es la nueva apuesta de CaixaBank para mejorar la experiencia del cliente. La red de tiendas propias incluye también productos no financieros de otras empresas, transformando las sucursales tradicionales en espacio de descubrimiento de todo tipo de soluciones tecnológicas. Un ejemplo más de diversificación del concepto de oficina por parte de la banca tradicional y su búsqueda de nuevos nichos de negocio. (Fuente)





b. La sucursal como ágora

'all in one' de CaixaBank

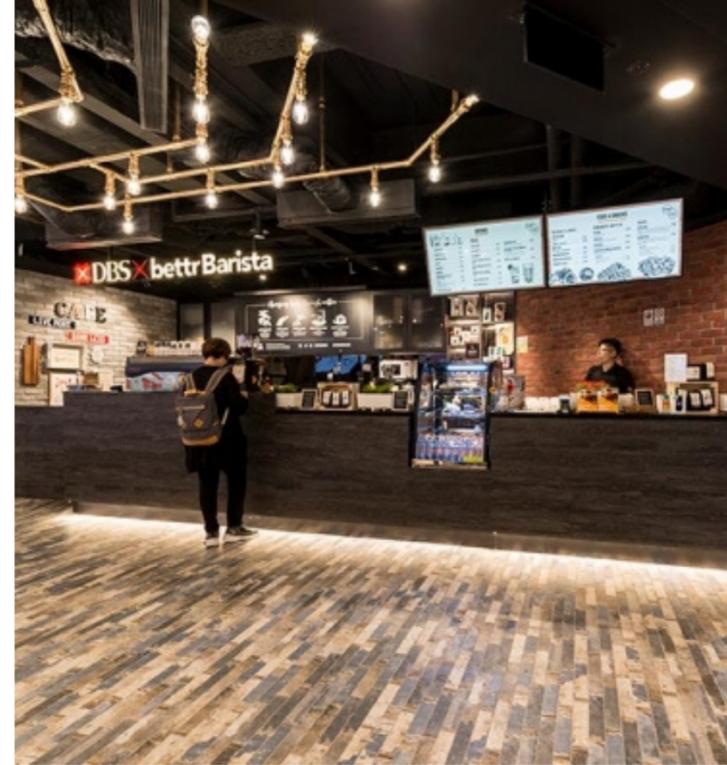
El mayor espacio de experiencias financieras de Europa

Además de sus oficinas 'Stores', CaixaBank sigue reinventando el concepto de oficina con *'all in one'*. Según la propia nota de prensa, este imponente espacio de 3.000 metros cuadrados, cuenta con 80 gestores, especializados en banca de particulares, Banca Premier, Banca Privada, "business" y empresas, y dará servicio a 22.000 clientes de la entidad.

La tecnología tiene una marcada presencia en todos los ámbitos del espacio, con pantallas envolventes, sus recién estrenados cajeros con reconocimiento facial o auto "check-in" de clientes con NFC, entre otros servicios.

Como toque diferenciador, y alineado con la tendencia de ecosistema de empresas, y el auge de las cafeterías en los bancos, los hermanos Torres, chefs con dos estrellas Michelin en su currículum, estrenan en "all in one" su nuevo concepto de cafetería "Natural".
(Fuente)

Oficinas con aroma



DBS

De la fusión con "Better Bartista" espresso café surge esta experiencia. Un espacio de servicios financieros dotado además de robótica y servicios automatizados.



IMAGINE CAFÉ

Un espacio en el que el contenido es el rey, se unen tecnología, creatividad, música y tendencias para crear un universo de actividades para los clientes.



VIRGIN MONEY LOUNGE

Desde Cardiff, UK, llega este ejemplo de oficina convertida en espacio de relax, conversación y comunidad.

b. La sucursal como ágora

La oficina cowork

La oficina se convierte en un hub donde emprendedores o PYMES utilizan la tecnología como hilo conductor de una experiencia que también incluye cafés o espacios de formación.

En la imagen, el Work Café Santander en pleno centro de Madrid.





b. La sucursal como ágora

B Works

Clydesdale and Yorkshire Banking Group (CYBG) presenta su última visión del futuro de las sucursales bancarias, con la apertura de B Works en Manchester.

La sucursal, en Market Street, ha sido desarrollada por el servicio de banca digital 'B' del banco, en colaboración con la agencia de diseño I-AM.

B Works es un espacio de tres plantas que ofrece tanto servicios de banca minorista como de préstamo a las PYME. Los clientes pueden utilizar la sucursal para aprender, trabajar, realizar operaciones bancarias e incluso hacer ejercicio, utilizando una serie de servicios y evento internos gratuitos. (Fuente)

b. La sucursal como ágora

Idea Bank HUB

Uno de los primeros ejemplos de bancos que entraron en el mercado del coworking fue el Idea Bank de Polonia, que comenzó a convertir las sucursales en oficinas para pequeñas empresas en 2016. El banco reconfiguró algunos de sus emplazamientos, ofreciendo acceso gratuito a espacios de coworking, salas de conferencias, Wi-Fi, oficinas y bebidas.

Según el Idea Bank, casi la mitad de sus visitantes utilizan los Idea Hubs al menos una vez a la semana. La gran mayoría de los coworkers consideran el lugar como un lugar para trabajar (a diferencia del banco), realizar reuniones, realizar sesiones de formación y establecer contactos. Idea Bank incluso ha ampliado el concepto de coworking a los vagones de tren, donde se pueden celebrar reuniones de camino al trabajo.



Halifax London Events

Halifax, New Oxford Street, London

We hold regular FREE events where we'll share our expert knowledge, help you learn a new skill, inspire your creativity, or help you get to grips with all things digital. And you don't need to be a Halifax customer to join in.

Visit our unique kitchen where you can grab yourself an award-winning coffee sold by the social enterprise Change Please.



Thai Credit Retail Bank Launches 'Learning Center'

Thai Credit Retail Bank Launches 'Learning Center', an effective way to improve micro business and push their dreams to success

PUBLISHED : 22 NOV 2019 AT 10:09



LA EDUCACIÓN COMO VALOR AÑADIDO

Educación financiera, o en la última tecnología, adaptada a todo tipo de perfiles, incluso para niños. Formación y eventos donde se aporta un valor diferencial al cliente, ayudándole a que se mantenga actualizado en las últimas tendencias o simplemente como un canal más dónde poder acceder al "lifelong learning" tan demandado en nuestro contexto actual.

b. La sucursal como ágora

Halifax

Para atraer a los clientes, hay seminarios gratuitos en la cafetería sobre temas como el funcionamiento de la Guía de Ayuda para Comprar. Obviamente, Halifax tiene un interés personal como proveedor de hipotecas, pero esta es una gran idea. No hay suficientes oportunidades para que la gente se reúna cara a cara con el personal del banco para hacer preguntas sobre productos financieros y acceder a más información.



Google y Microsoft también están involucrados, ofreciendo lecciones de programación para niños de 8 a 13 años. Una forma de que los bancos se conecten con las comunidades y, potencialmente, también consigan más clientes.

OJO

Las mujeres de la **generación Z** son un 5% **más propensas** que los **hombres a ahorrar mensualmente** y tienen **más probabilidades** de **ahorrar de manera consistente y automática**

NUEVAS GENERACIONES



A pop-up with a purpose

b. La sucursal como ágora

STACK HOUSE

Es una pop-up que tiene como objetivo educar a las mujeres para que alcancen todo su potencial financiero,



b. La sucursal como ágora

Financial Literacy - Niños/as

Halifax ofrece cuentas de ahorros para niños, y por tanto, en su sede central en Londres, ha creado espacios diseñados específicamente para los más pequeños.



b. La sucursal como ágora

Visualize your financial future in our Infinite Wealth Room.

NUEVAS GENERACIONES, NUEVAS EXPERIENCIAS HIPER-ESPECIALIZADAS

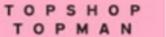
Algunas fintech y también algunas instituciones tradicionales, están creando experiencias pop-up donde unen aspectos característicos de los nuevos perfiles de los consumidores como la ironía y el humor millennial, la búsqueda del bienestar o los espacios instagrammables.

b. La sucursal como ágora

House of Klarna

La fintech Klarna es una de las más activas en cuanto a eventos y actividades dirigidas a los jóvenes.

Asociándose y colaborando con empresas, ofrece iniciativas ligadas a los intereses y estilos de vida del momento, como la alimentación saludable, el mindfulness o el deporte.

| | |
|---|--|
| <p>Introducing the House of Klarna. Klarna Koffee Morning w/ Eimear Varian Barry + mothercare 8th October</p>  | <p>TUE, 8 OCT 10:00</p> <p>House of Klarna - Koffee Morning w/ Mothercare + Eimear Varian Barry. House of Klarna, Manchester</p> |
| <p>FREE</p> | <p>#FamilyEducation #Networking</p> <p> </p> |
| <p>Introducing the House of Klarna. Yoga sessions w/ MYPROTEIN 7th October</p>  | <p>MON, 7 OCT 09:00</p> <p>House of Klarna - Yoga Sessions w/ Myprotein. House of Klarna, Manchester</p> |
| <p>FREE</p> | <p> </p> |
| <p>Introducing the House of Klarna. Styling Sessions w/ Topshop + Topman's Personal Styling Team 5th October</p>  | <p>SAT, 5 OCT 10:00</p> <p>House of Klarna - Styling Sessions w/ Topshop + Topman. House of Klarna, Manchester</p> |
| <p>FREE</p> | <p>#Fashion #Seminar</p> <p> </p> |

b. La sucursal como ágora

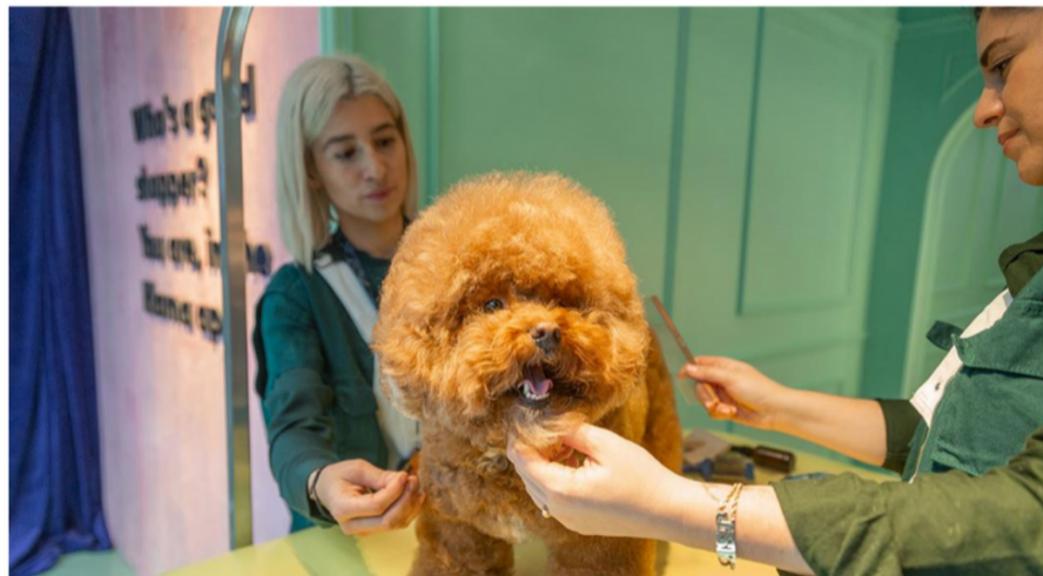
Ironía y humor

Klarna *Pup-up*

Con un juego de palabras, y a través de una iniciativa pop-up, Klarna lanzó recientemente su 'PUP-UP' donde ponía en el centro de la experiencia a las relaciones de sus clientes con sus mascotas. La "Pup-Up" permitía a los dueños de perros y a sus perros hacer un cambio de imagen. El espacio contaba con estaciones de maquillaje humanas y caninas y con influencers como Jess Rona, apodada 'la Oprah de los peluqueros'. En sus propias palabras: *"Ver la conexión entre los perros y sus dueños es tan especial, y el hermanamiento es una forma tan divertida de expresar ese vínculo."* (FUENTE)

Klarna creates 'pup-up' with dog-grooming services

Shop will feature salon, café and Christmas card-making.



House of Klarna 'Pop Up'

También unida a la experiencia de compra y pagos, creó una experiencia inmersiva de 10 días, llamada House of Klarna, donde ofrecía desde moda hasta eventos de estilo de vida para sus clientes. El evento contó con la participación de más de 27 marcas del Reino Unido, incluyendo ASOS, My Protein, Schuh y Oliver Bonas, según un comunicado de prensa.

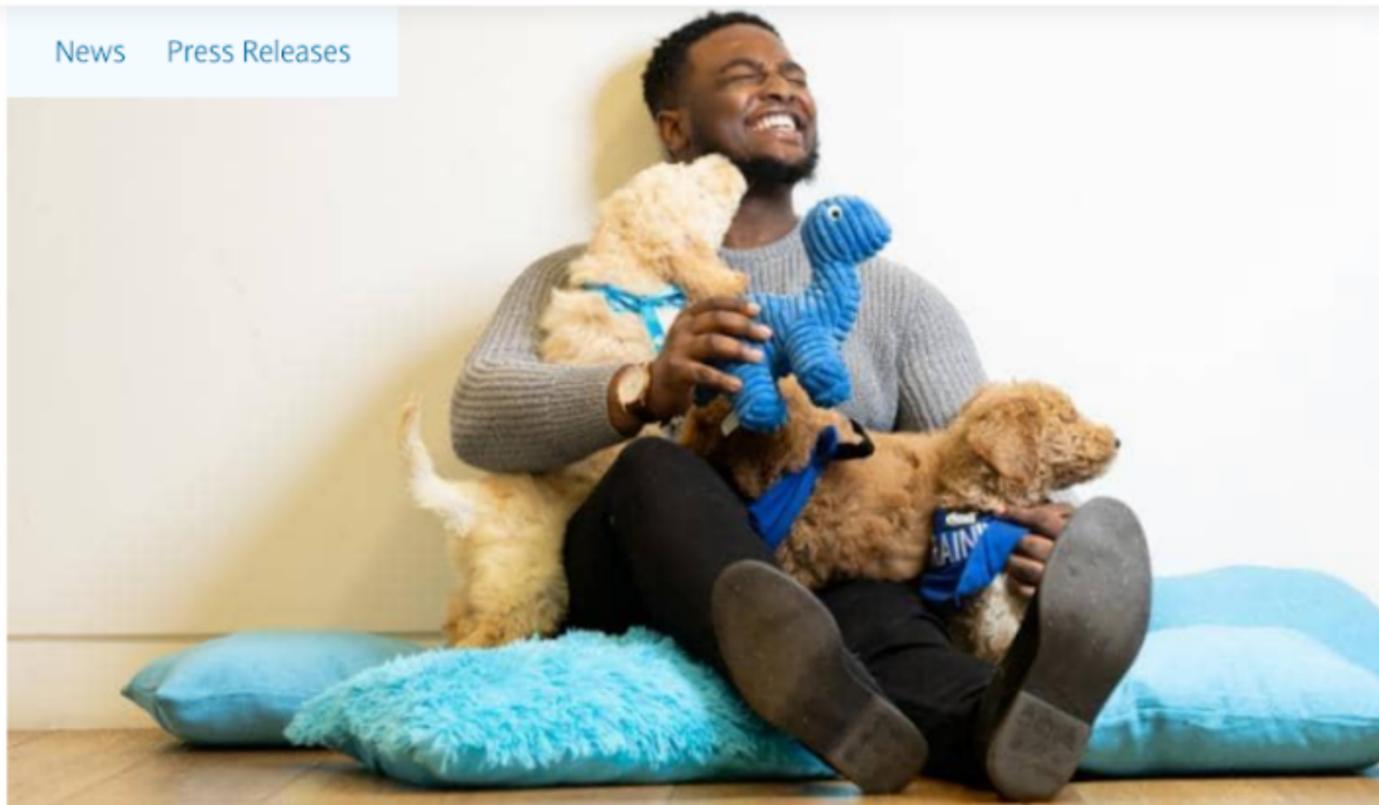
b. La sucursal como ágora

Credit Karma

Otra fintech que también se está diferenciando por ofrecer experiencias con un gran valor añadido para sus clientes es Credit Karma.

En sus pop-up, además de formación financiera, se ofrecen sesiones de bienestar tipo spa, encuentros con influencers relevantes o experiencias culinarias.
(FUENTE)





Pup into 'Bark-lays': Bank offers free puppy sessions in branch to soothe stressed students

13 November 2019

Salud y bienestar en el centro

Conociendo la situación de estrés en la que se encuentran algunos estudiantes, Barclays en Manchester ofreció en sus oficinas la posibilidad de acurrucarse y jugar con una camada de cachorros, lo que los estudios han demostrado que puede ayudar a reducir los niveles de estrés. Y para aquellos que no pudieran asistir a la sesión, el banco ofreció una transmisión en vivo en YouTube. Los visitantes también tenían acceso a una ayuda más práctica en forma de charlas con los 'mentores del dinero' de Barclays, que les ofrecían consejos sobre la planificación del dinero.

(FUENTE)



b. La sucursal como ágora

The new home for your money

Helping you take control of your finances, now and for the future.

[Find out more](#)

CO- CREANDO EL FUTURO DE LA SUCURSAL

En colaboración con el Ayuntamiento de Westminster, Dozens ha creado una popup en 470 Harrow Road durante un mes. Será un punto de encuentro para recoger información sobre cómo las empresas locales, los consumidores y los residentes gastan y ahorran su dinero, y cómo la falta de servicios financieros locales en las calles principales afecta su vida cotidiana. Durante la permanencia del popup habrá exposiciones, talleres, conversaciones y sesiones centradas en las necesidades de los participantes. El objetivo es co-crear un nuevo servicio que ofrezca un impacto financiero positivo para los residentes y acelere el crecimiento de los negocios de Harrow Road.



Para Reflexionar

¿UN FUTURO PARA TODXS?

Las sucursales bancarias proporcionan servicios vitales a las pequeñas poblaciones rurales, ¿cuáles serán las consecuencias para estas poblaciones tras el continuo cierre de sucursales? ¿Están todas las personas preparadas para la digitalización? ¿Qué ocurre con las personas mayores?

En términos generales, los clientes con menos recursos tienden a depender más del dinero en efectivo y pueden no ser tan versados en el ámbito digital. Sin embargo, es probable que las sucursales en las zonas más desfavorecidas o más alejadas de los núcleos urbanos, sean menos rentables y, por lo tanto, estén más expuestas al riesgo de cierre.

¿Se están pensando soluciones para estos segmentos de población?

What's Next?

