

Diciembre 2022

Digital Banking Maturity 2022

Cerrando la brecha hacia una experiencia de usuario totalmente digital en banca

Deloitte.



DBM identifica campeones y prácticas líderes en todo el mundo

Con una cobertura de 304 bancos de 41 países, DBM analiza la banca minorista digital en 3 canales, a lo largo del *customer journey*, en función de una evaluación externa del “*mystery shopper*” de las funcionalidades digitales, la investigación de las necesidades del cliente y la evaluación de UX.

01

La pandemia ha cambiado el mundo y el sector bancario de forma irreversible

Los cambios en todos los mercados e industrias han repercutido en las expectativas de los clientes respecto a los servicios bancarios digitales, que ahora son más altas que nunca.

02

La brecha entre los mejores y el resto se ha ampliado

La madurez digital está aumentando en todo el sector bancario (por ejemplo, el 70% de los bancos investigados ofrecen ahora una opción de apertura de cuentas a distancia, frente al 55% en 2020), pero los mejores actores han ampliado la brecha con el resto, sobre todo en áreas como los servicios de inversión y la gestión de tarjetas.

03

Los bancos se están convirtiendo en algo más que sólo eso

Las principales entidades financieras se están convirtiendo en plataformas multiservicios, con ofertas en ámbitos como la movilidad, *e-government*, el cuidado de la salud y el comercio. Con apoyo regulatorio y soluciones transfronterizas, los bancos están creando ecosistemas que pueden ofrecer a los clientes una visión unificada de todas sus cuentas.

04

Soluciones de comercio electrónico en aumento

En respuesta a la creciente importancia del comercio electrónico, los bancos están implementando soluciones diseñadas para las ventas en línea, incluyendo el desarrollo e implementación de *marketplaces*, integrados en los canales digitales de estas entidades.

05

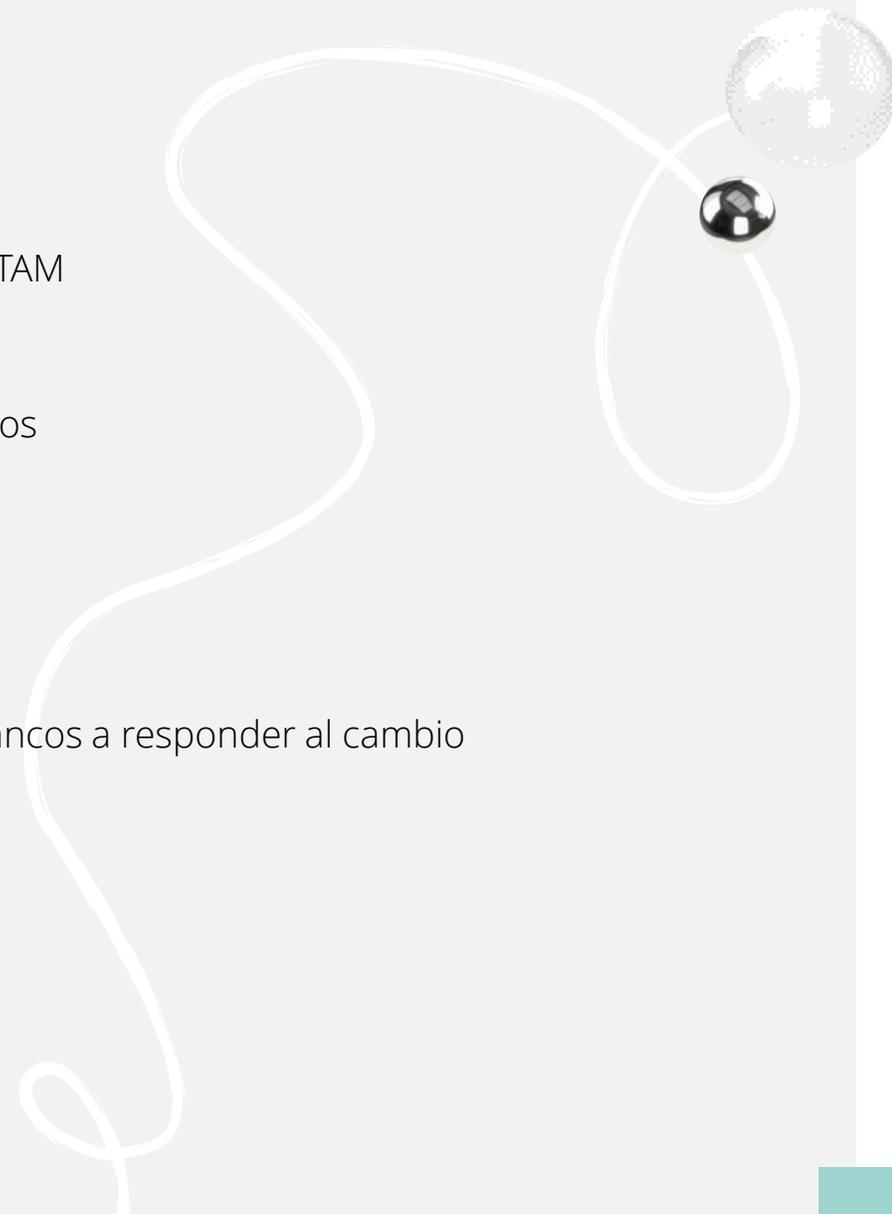
Creciente función de asesoramiento de los bancos

Al asumir el papel de un asesor de confianza, los bancos apoyan la gestión financiera diaria de los clientes con una amplia gama de soluciones digitales, como herramientas de gestión de las finanzas públicas, múltiples opciones de inversión, perfiles de riesgo, asesoramiento de inversión automatizado y gestión de carteras.

06

UX es un diferenciador clave

La experiencia del usuario de los canales bancarios digitales puede ser tan importante para la satisfacción del cliente como el alcance de las funcionalidades implementadas. Las nuevas funcionalidades aportan el máximo valor a los clientes cuando se añaden de acuerdo con una estrategia bien definida y centrada en la UX.



01 Descripción del estudio

02 Resultados globales y de LATAM

03 Principales tendencias y datos

04 Estudio *UX*

05 Cómo ayuda el *DBM* a los bancos a responder al cambio

06 Contactos

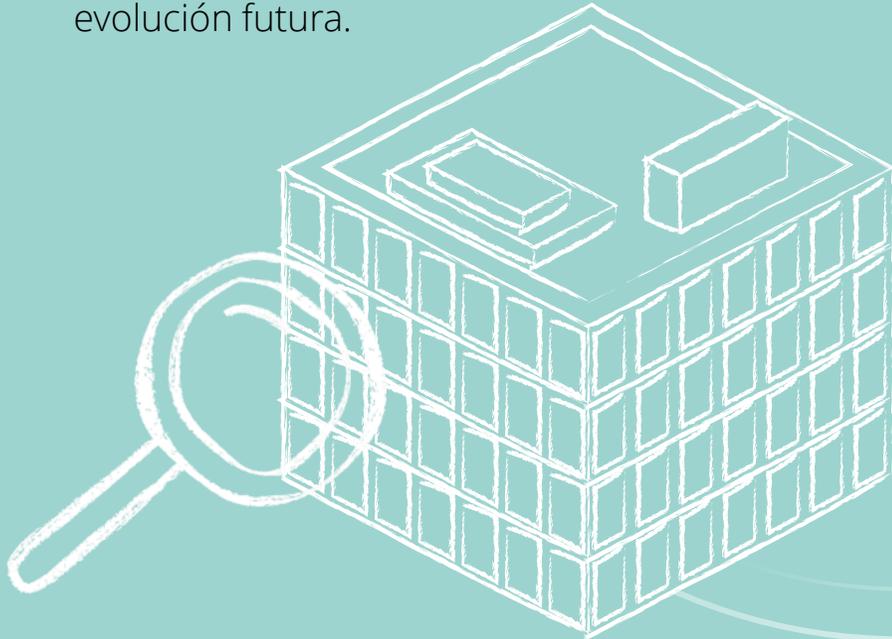
Digital Banking Maturity 2022

es la 5ª edición de la mayor evaluación comparativa mundial de los canales digitales de la banca minorista, que responde a lo que los líderes están haciendo para ganar en la carrera de la digitalización.

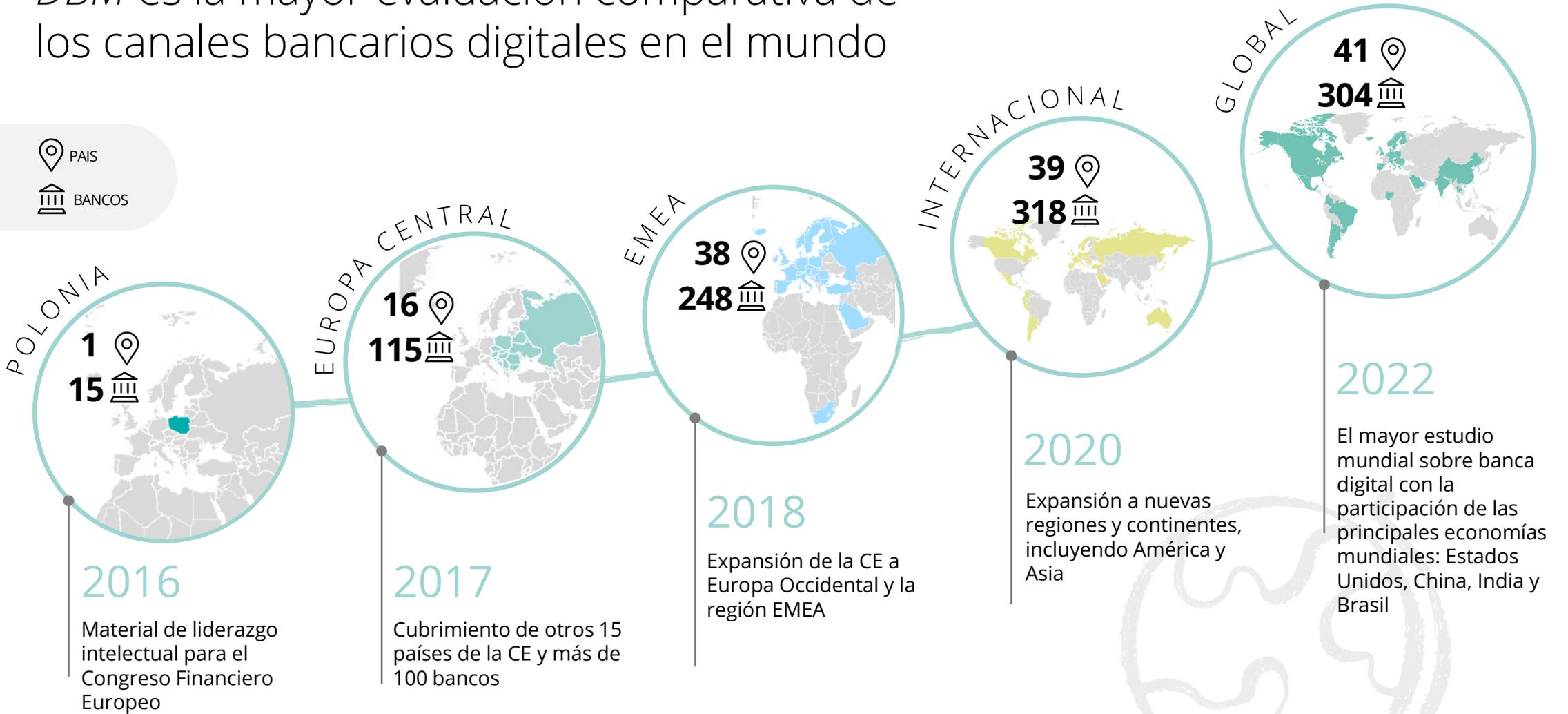


Digital Banking Maturity es un acelerador mundial que ayuda a los bancos a responder al cambio

Digital Banking Maturity es el mayor estudio mundial sobre banca digital, que ofrece una evaluación exhaustiva de los canales digitales de los bancos minoristas por parte de un comprador misterioso y fomenta el debate sobre la evolución futura.



DBM es la mayor evaluación comparativa de los canales bancarios digitales en el mundo



Se evaluaron tres componentes para comparar la madurez digital entre los bancos e identificar las mejores prácticas



BENCHMARKING SOBRE LAS FUNCIONALIDADES DIGITALES

Análisis de 1.208 funcionalidades digitales mediante el método del *Mystery shopper* en cuentas minoristas reales actuales de cada banco:

- Evaluación de las 6 etapas del *customer journey*.
- Análisis de la digitalización de 19 productos bancarios.
- Biblioteca de funcionalidades con las principales prácticas del mundo.



INVESTIGACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

La investigación basada en una encuesta se centró en identificar las 26 actividades bancarias más importantes y los canales preferidos (sucursal, Internet, móvil), con más de 5.000 respuestas

- Preferencias de los clientes entre los canales con respecto a las actividades bancarias más comunes.



ESTUDIO DE LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

Análisis de los principios generales y las mejores prácticas de la experiencia del usuario en la banca:

- Evaluación de 15 escenarios seleccionados que reflejan áreas clave de la actividad de los clientes en los principales bancos de UX de 10 países.
- Identificación de las mejores prácticas y los principios generales de liderazgo en la UX de las aplicaciones bancarias.



BENCHMARK SOBRE LAS FUNCIONALIDADES

Una visión exhaustiva de la madurez digital de los bancos

IDENTIFICACIÓN DE MEJORES PRÁCTICAS UX

Directrices y conocimientos sobre la UX de los canales bancarios digitales

Digital Banking Maturity 2022 abarcó 41 países de los 5 continentes, incluidos los principales mercados mundiales

- País incluido en el análisis de UX



Hemos analizado más de 1.200 funcionalidades para seguir todo el *customer journey*



Producto x-venta (básico) incluye: tarjeta de débito, tarjeta de crédito, sobregiro, préstamo en efectivo, cheque, giro bancario
Producto x-venta (complementario) incluye: préstamo de coche, hipoteca, cuenta de divisas, cuenta de ahorro, depósito a plazo, cuenta en banca privada
8 | Copyright © 2022 Deloitte.

El uso y las preferencias de los canales bancarios se evaluaron sobre la base de una encuesta de clientes con más de 5.000 encuestados

Las respuestas de 5.084 encuestados proporcionaron información sobre las preferencias de los clientes en 26 actividades relacionadas con las etapas del *customer journey* en tres canales bancarios. Todas las actividades se vincularon a las 1.208 funcionalidades evaluadas en el estudio, con el fin de averiguar qué es lo que demanda el cliente.

¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades bancarias?

EJEMPLOS:

Buscar información sobre cuentas corrientes

Invertir activamente

Abrir una cuenta y/o tarjeta de débito

Buscar **soporte al cliente**

Consultar el **saldo** actual o el historial de **transacciones**

Gestionar su cuenta

Solicitar un préstamo personal

Realizar **pagos/transferencias**

26
ACTIVIDADES

¿Cuál de los canales sería su opción preferida para cada una de las siguientes actividades bancarias?

3
CANALES



Banca móvil

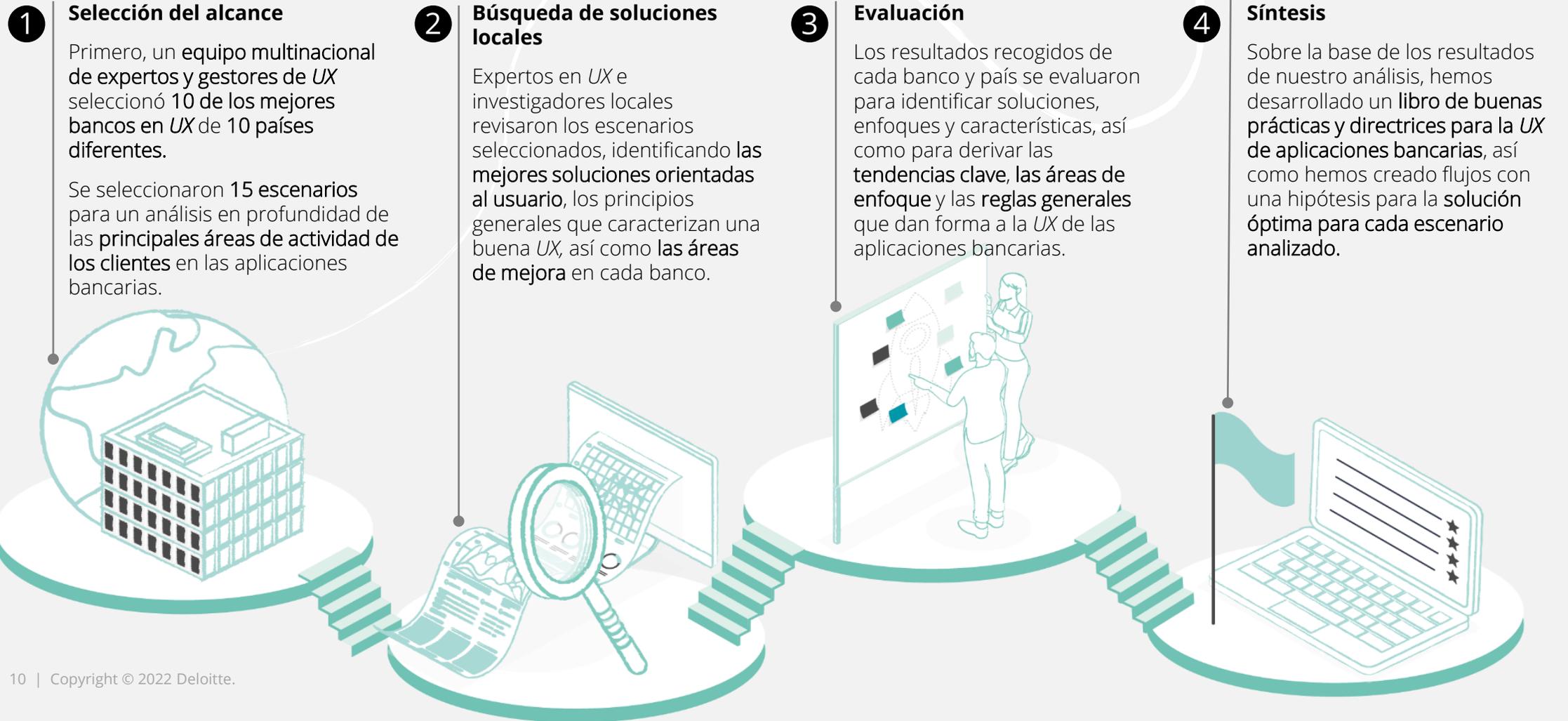


Banca por Internet



Sucursal

Las mejores prácticas de *UX* se identificaron gracias a la investigación en profundidad de los actores seleccionados



Los escenarios de *UX* analizados cubren áreas clave de la actividad del cliente



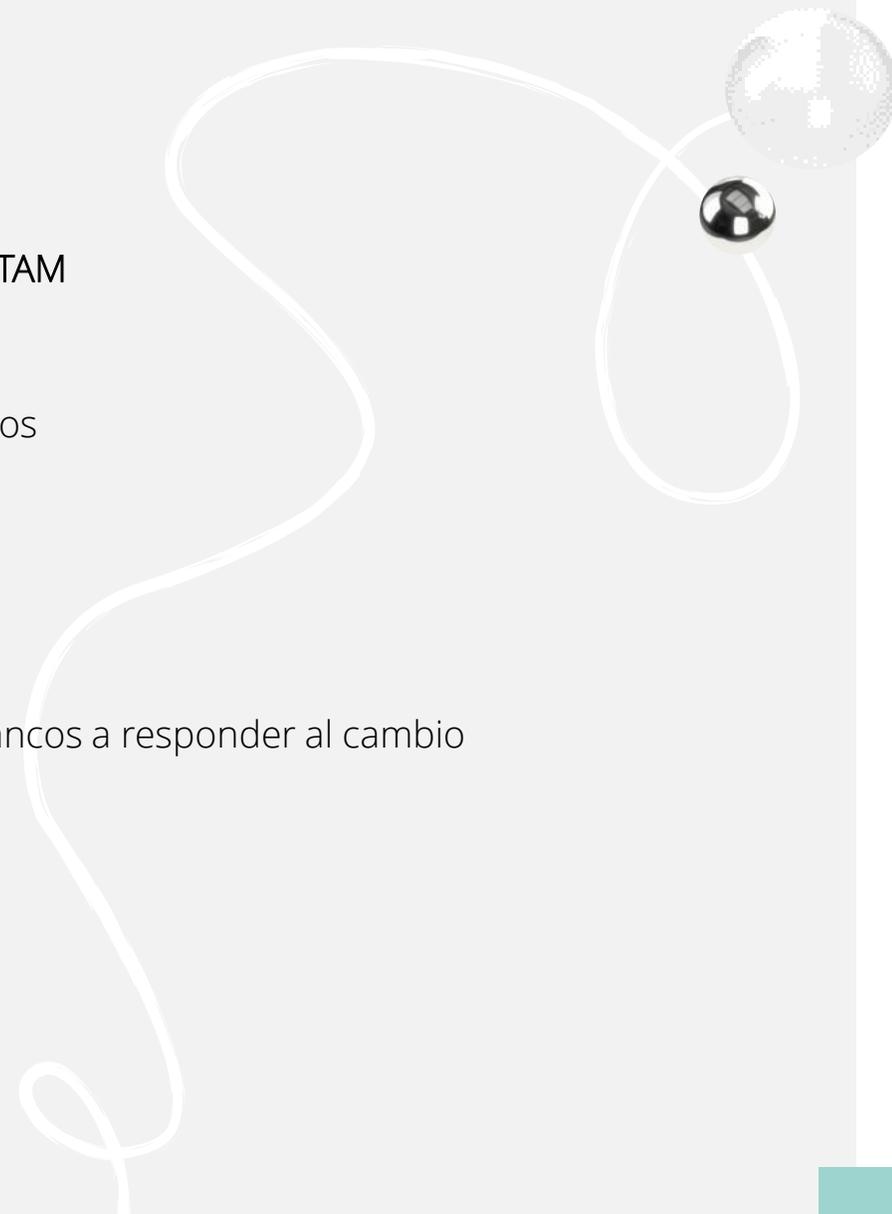
Seguimos al usuario a través de **su experiencia**: desde la apertura de una cuenta, pasando por las actividades bancarias cotidianas hasta el cierre de una cuenta.



15 ESCENARIOS CLAVE EN LOS QUE NOS CENTRAMOS :

- 1 Abrir una cuenta corriente
- 2 Alta en la aplicación
- 3 Iniciar sesión en la aplicación
- 4 Realizar un pago/transferencia nacional
- 5 Solicitar dinero
- 6 Pedir un préstamo hipotecario
- 7 Requerir un préstamo personal (El. un préstamo en efectivo)
- 8 Aprovechar los servicios de terceros
- 9 Realizar inversión activa
- 10 Gestionar su tarjeta de pago
- 11 Comprobar el saldo de la cuenta y el historial de transacciones
- 12 Realizar seguimiento de los gastos
- 13 Contactar con el servicio de atención al cliente
- 14 Cerrar una cuenta corriente
- 15 Otras soluciones innovadoras orientadas al usuario



- 
- 01 Descripción del estudio
 - 02 Resultados globales y de LATAM
 - 03 Principales tendencias y datos
 - 04 Estudio *UX*
 - 05 Cómo ayuda el *DBM* a los bancos a responder al cambio
 - 06 Contactos

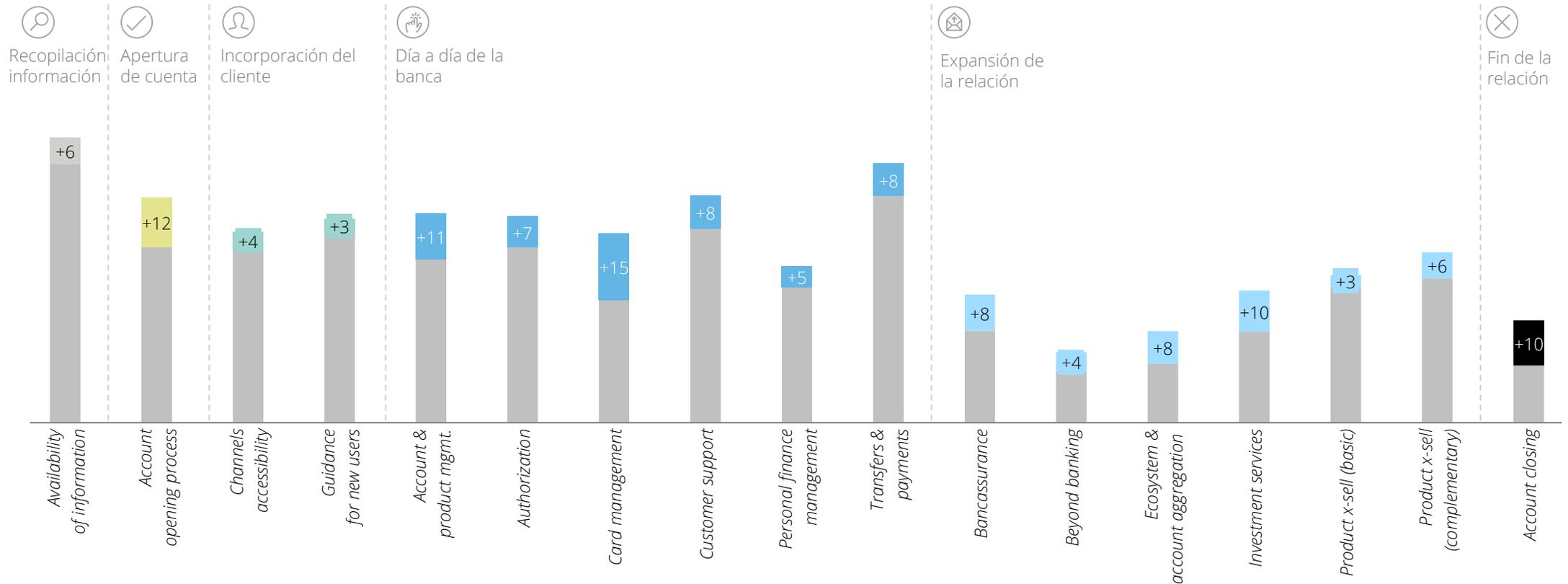
Desde la última edición, el sector bancario mundial ha aumentado la digitalización en todos los pasos del *customer journey* y en todos los productos. El análisis de los *digital Champions* -el 10% de los mejores bancos investigados- muestra que se han centrado en el desarrollo de métodos de autorización, gestión de tarjetas, banca seguro y funcionalidades de inversión.



La gestión de tarjetas y productos y la apertura de cuentas son las secciones que registran mayor incremento en nivel de digitalización

% de nivel de digitalización de las secciones de *customer Journey* que ofrecen los bancos¹

■ ■ ■ ■ ■ ■ Growth in 2022, pp

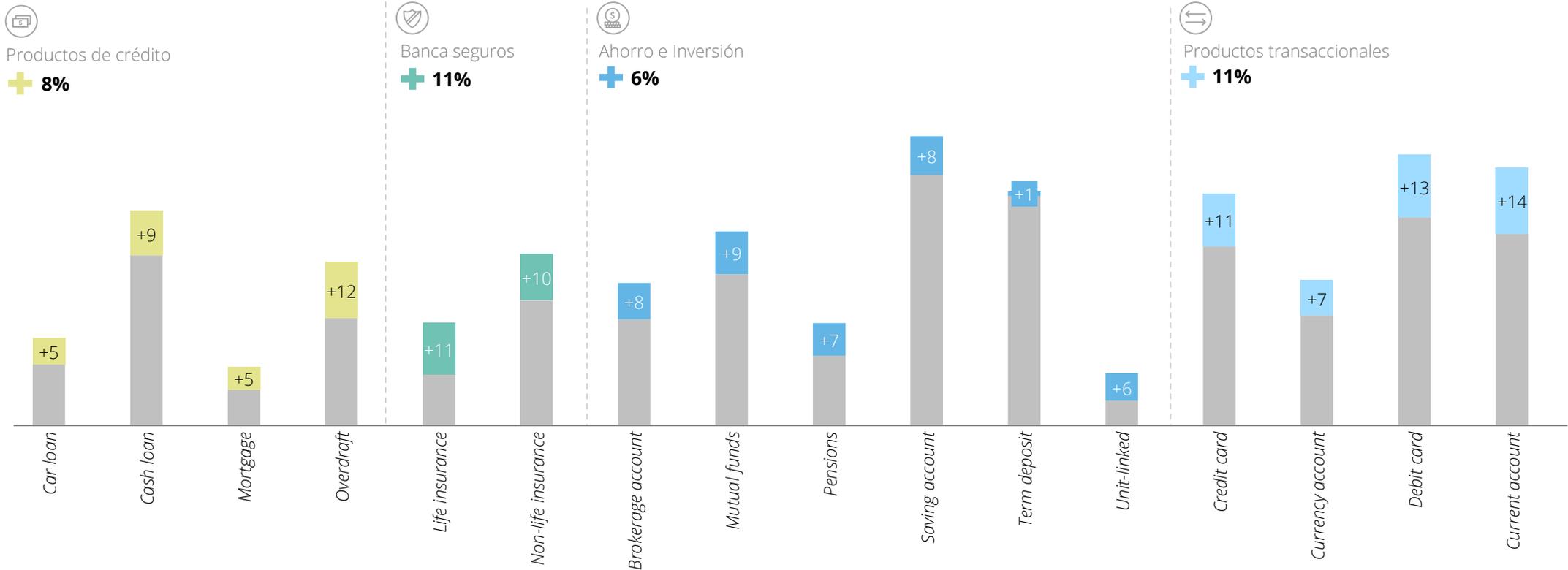


Note 1. Sample of 193 banks which were covered in 2020 and 2022 edition

Los productos transaccionales y banca seguros son los grupos en los que más crecieron los procesos *end-to-end* digitalizados

% de funcionalidades digitales de extremo a extremo relacionadas con los productos bancarios ofrecidos por los bancos¹

+ Promedio crecimiento p
 ■ Resultado en 2020
 ■ Crecimiento en 2022, pp



Note 1. Sample of 193 banks which were covered in 2020 and 2022 edition

Nuestro estudio divide a los bancos en cuatro grupos, según su nivel de digitalización e identifica a los *digital champions*

¿Qué define a los *Digital Champions*?

Ofrecen una **amplia gama de funcionalidades relevantes para los clientes** y una **experiencia de usuario atractiva**.

A su vez, establecen **tendencias digitales clave** y tienen **prácticas fuertemente posicionadas en el mercado**, lo que los convierte en ejemplos a seguir.

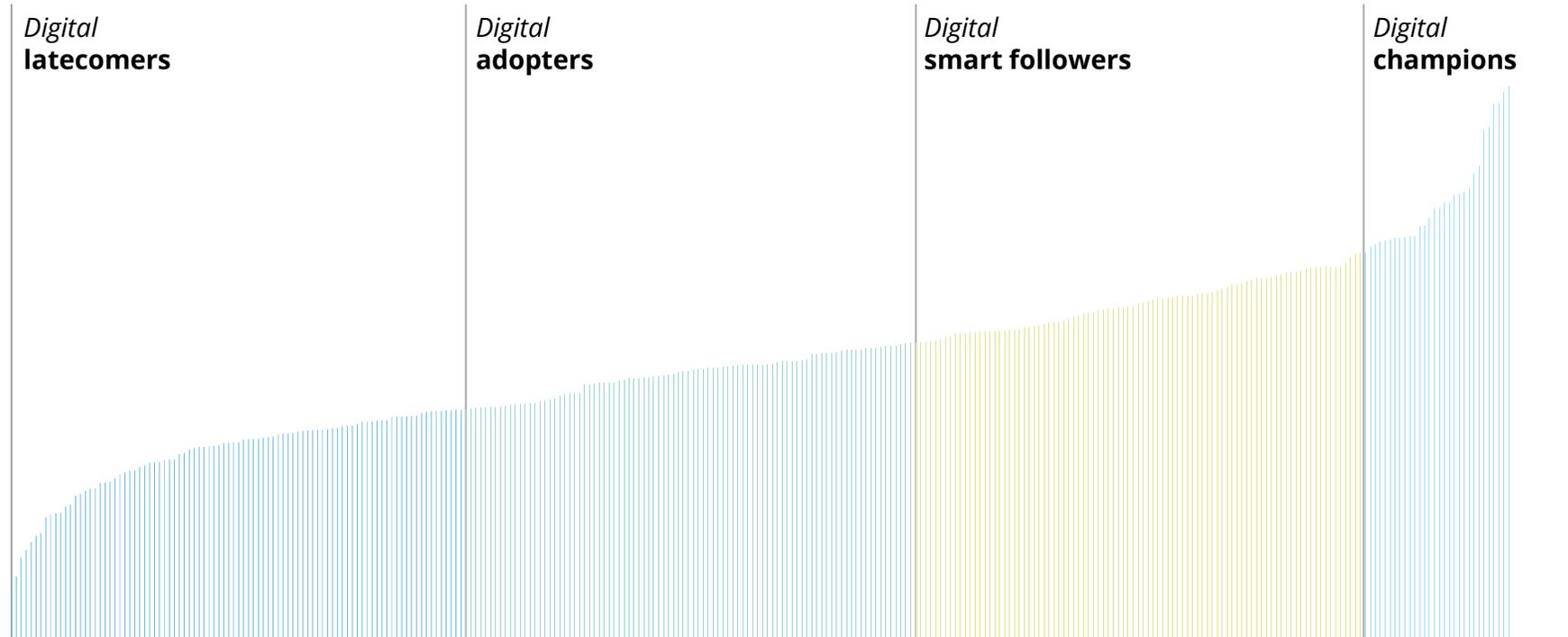
DBM index¹

Digital latecomers

Digital adopters

Digital smart followers

Digital champions



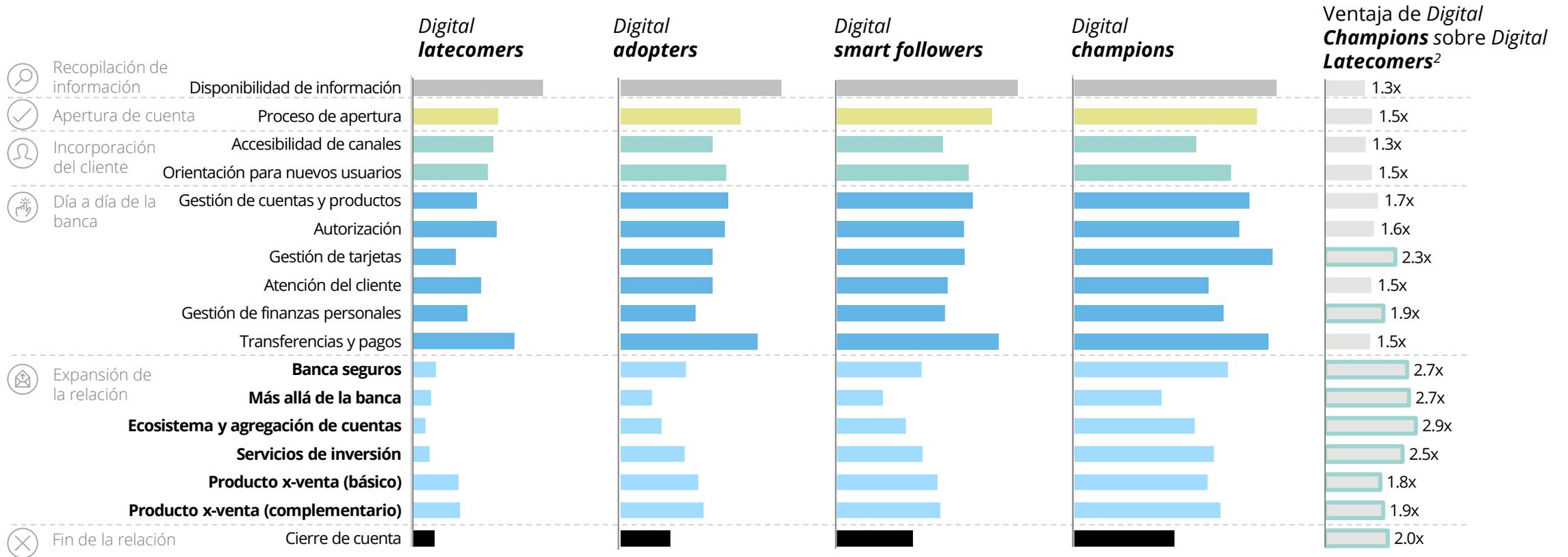
Definido como el Top 10% de los bancos²

Nota 1. El índice DBM mide la madurez de los canales y productos ofrecidos por un banco. Datos de 304 bancos incluidos en la edición de 2022

Nota 2. Selección de 30 bancos definidos como *Digital champions*

Digital champions desarrollan funcionalidades que ayudan a ampliar las relaciones con los clientes y que construyen una ventaja significativa

% de funcionalidades ofrecidas por los bancos¹



Nota 1. Datos de 304 bancos incluidos en la edición de 2022

Nota 2. Relación de funcionalidades % entre los Digital Champions y la puntuación de otros bancos

Los *digital champions* han invertido significativamente en áreas de banca seguros, gestión de tarjetas, autorización y ecosistemas desde 2020

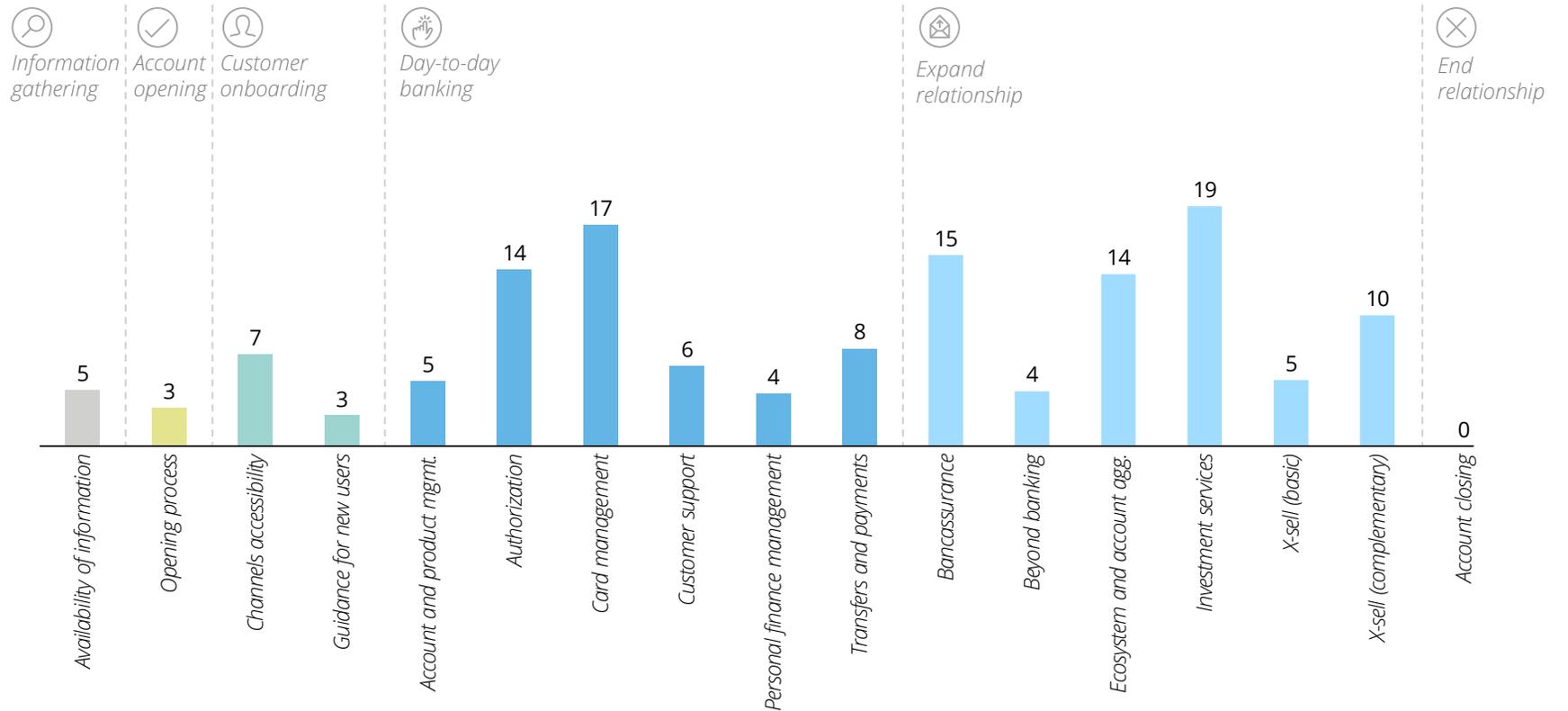
¿Dónde han ganado los campeones digitales la mayor ventaja sobre sus pares en los últimos 2 años?

La **expansión de las relaciones** (ventaja promedio de 11 pp) ha sido una prioridad principal para ellos, especialmente con los servicios de **inversión y banca seguros** (ventaja de 19 pp). También se han afianzado en **gestión de tarjetas** (17 pp) y **autorización** (14 pp).



Campeones digitales aumentan su ventaja sobre sus pares

diferencia en % de las funcionalidades implementadas por *digital champions* en 2020 y 2022, pp



Note 1. Based on the data for 30 Digital champions from 2022 edition & 32 Digital champions from 2020 edition
17 | Copyright © 2022 Deloitte.

Conclusiones del estado de la banca *retail* en Latinoamérica

Con el análisis de las distintas funcionalidades en cada uno de los pasos del *customer journey*, los Bancos basados en Latinoamérica tienen grandes oportunidades de mejora para consolidar la estrategia en los diferentes canales digitales:

01

Los mercados más evolucionados de la región están ligeramente por encima del promedio mundial

En los últimos dos años, la Banca *retail* en los mercados más evolucionados de Latinoamérica se ha posicionado apenas por encima del promedio mundial en digitalización.

En varios casos se han observado funcionalidades, diseño de *UX/UI* y servicios que resultan innovadores no sólo para la región, sino asimilables a aquellos de clase mundial.

02

Servicios que van más allá de la banca, la gran deuda pendiente

Se observó durante el estudio que los principales bancos de los mercados latinoamericanos todavía carecen de una oferta de productos y servicios más allá de la banca. En otras geografías es habitual encontrar servicios de valor agregado como servicios de entretenimiento, *e-Gov*, movilidad y servicios auxiliares, entre otros.

03

La pandemia como catalizador de la transformación digital

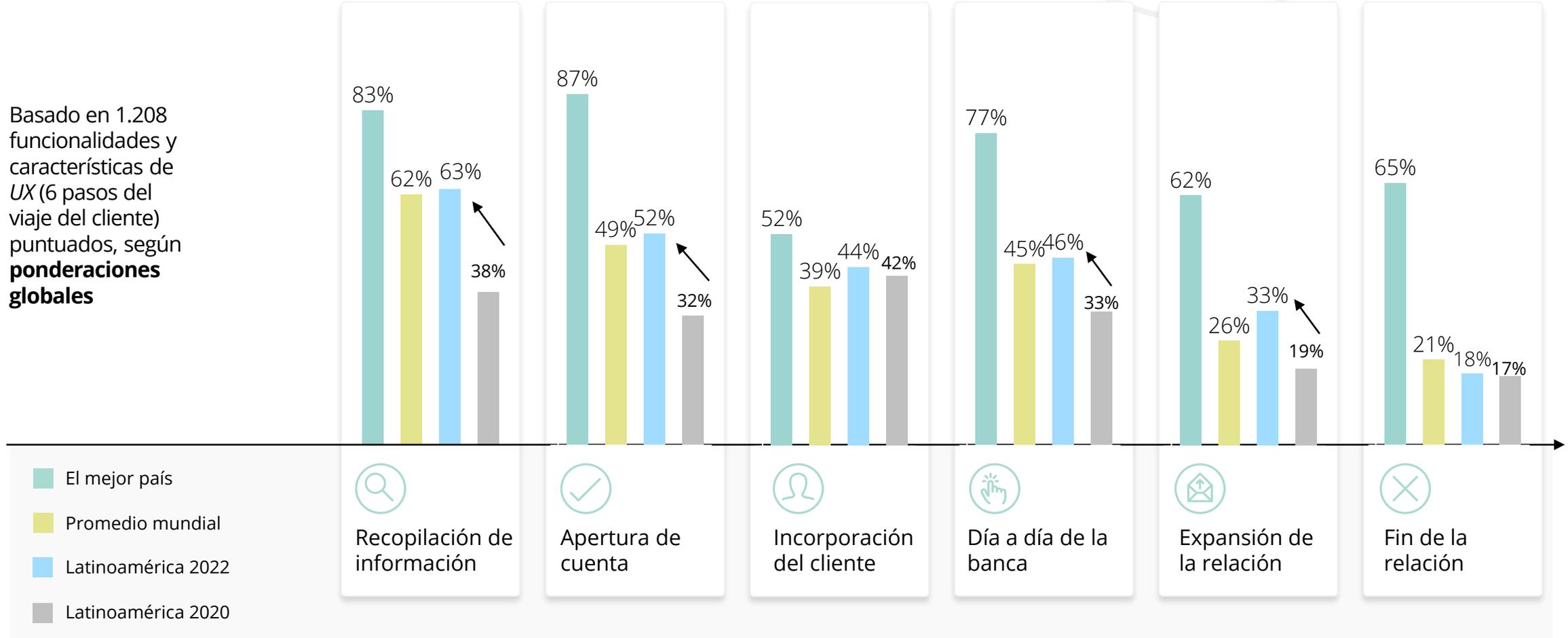
En nuestra edición anterior del estudio (inicios del 2020) observamos que la pandemia había tomado por sorpresa a muchos bancos que no estaban preparados para operar digitalmente.

Nos resulta grato observar que en los dos últimos años se ha avanzado aceleradamente en la reducción de las principales brechas de digitalización con especial foco en la incorporación de clientes y las operaciones del día a día.

La banca en Latinoamérica se encuentra en un nivel de madurez digital por encima del promedio, según etapa del *customer journey*

Puntuación DBM por CJ step, %

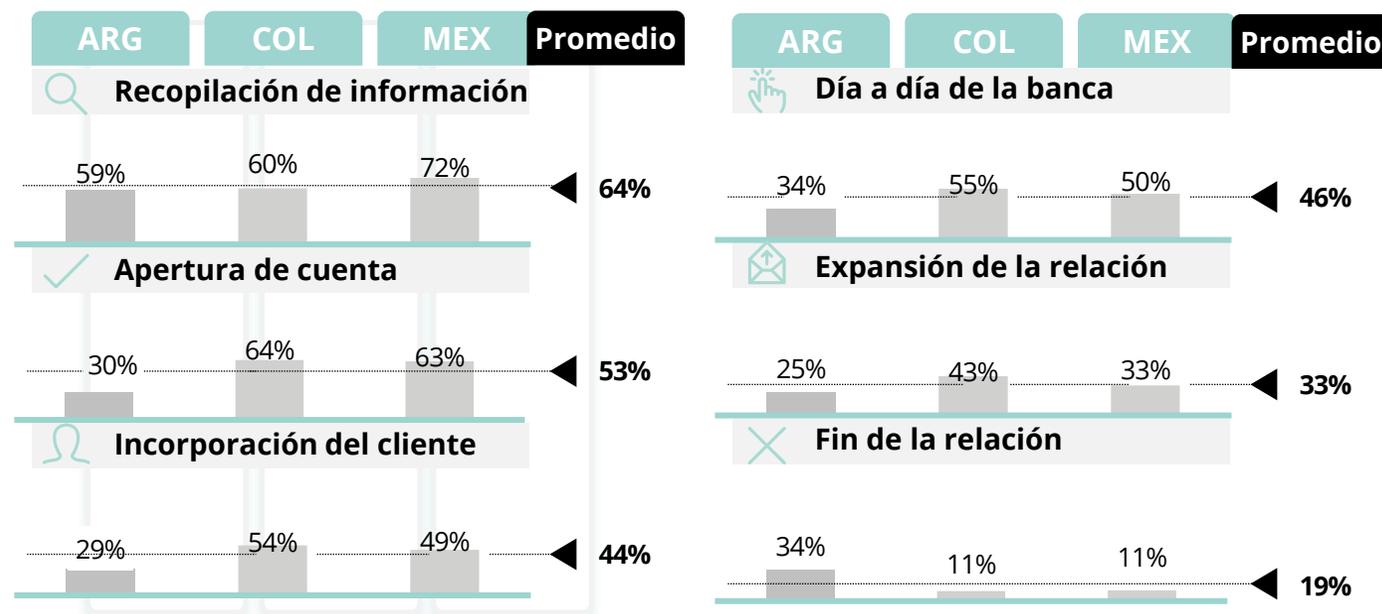
Basado en 1.208 funcionalidades y características de UX (6 pasos del viaje del cliente) puntuados, según ponderaciones globales



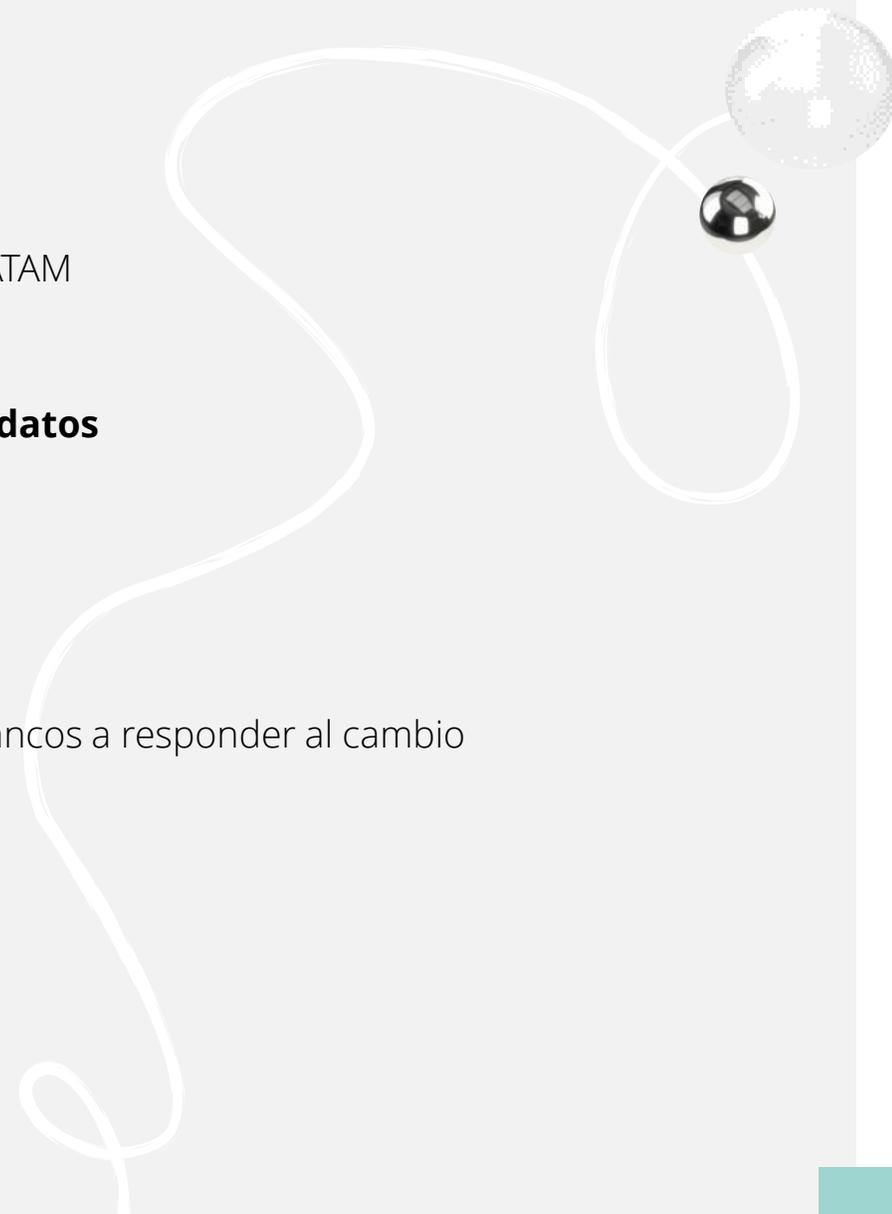
Resultados en Latinoamérica por funcionalidades y etapas

Funcionalidades disponibles vs. global		
Servicios	Web	Móvil
Gestión de cuentas y productos	93%	87%
Cierre de cuentas	83%	100%
Autorización	90%	78%
Disponibilidad de la información	100%	83%
Banca seguros	100%	100%
Más allá de la banca	59%	51%
Gestión de tarjetas	94%	97%
Accesibilidad de los canales	100%	71%
Soporte de cliente	86%	78%
Ecosistema y agregación de cuentas	73%	91%
Orientación para nuevos usuarios	100%	100%
Servicios de inversión	95%	87%
Proceso de apertura de la cuenta	94%	82%
Gestión de finanzas personales	88%	88%
Producto x-sell (básico)	100%	100%
Producto x-sell (complementario)	98%	96%
Transferencias y pagos	97%	93%

Puntuación del DBM por etapa del customer journey



Basado en 1.208 funcionalidades y características de UX (6 pasos del viaje del cliente) disponibles en los distintos bancos en el ámbito **global**.

- 
- 01 Descripción del estudio
 - 02 Resultados Globales y de LATAM
 - 03 Principales tendencias y datos**
 - 04 Estudio *UX*
 - 05 Cómo ayuda el *DBM* a los bancos a responder al cambio
 - 06 Contactos

Las tendencias clave que están dando forma al sector bancario son, entre otras, el desarrollo de **ecosistemas bancarios**, las **soluciones multiplataforma** y el creciente avance de las **funcionalidades de inversión y gestión de fondos**.



8 tendencias y áreas digitales clave que influyen en el sector bancario



Procesos bancarios completamente digitales

Las crecientes expectativas de los clientes animan a más bancos a permitir a los usuarios realizar **procesos** como la apertura de productos de **forma totalmente remota**. Mientras que para algunas áreas y mercados la presencia digital se está **convirtiendo en un estándar** (por ejemplo, la apertura de cuentas a distancia está presente en la mayoría de los bancos investigados), otras actividades y productos a menudo no están todavía disponibles en línea, dando **acceso digital sólo a una parte de las funcionalidades**.

Algunos ejemplos de procesos totalmente digitales son:

-  Apertura de la cuenta
-  Solicitud de crédito personal
-  Cierre de la cuenta





Las aplicaciones bancarias como plataforma

Los mejores bancos van más allá de la prestación de servicios financieros tradicionales y ofrecen nuevas propuestas de valor a sus clientes a través de terceros proveedores de servicios. De este modo, las entidades financieras pueden aumentar las interacciones de los clientes con el banco, ya que las aplicaciones bancarias pueden convertirse en mucho más que una herramienta para gestionar las finanzas, sino también en plataformas que abarcan múltiples ámbitos de la vida del cliente.

Ejemplos de funcionalidades más allá de la banca, presentes en las entidades investigados son:



Movilidad: compra de billetes de transporte público, soluciones de aparcamiento, combustible, peajes, etc.



Servicios de administración electrónica: pago de impuestos.



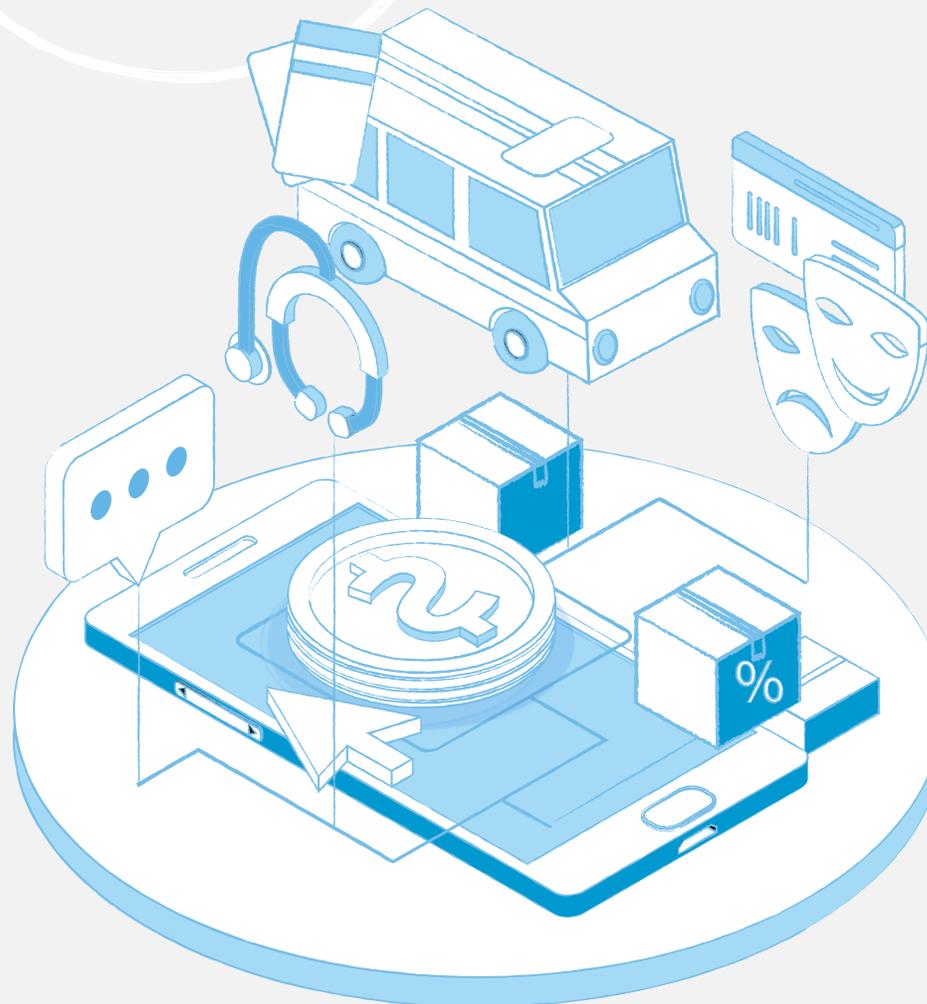
Vivienda: pago de facturas.



Cultura y entretenimiento: compra de entradas.



Cuidado médico: programación de citas.





Soluciones multiplataforma y de ecosistema

Los bancos aprovechan las soluciones de plataformas cruzadas proporcionadas por terceros, para poder ofrecer servicios que hagan la banca más cómoda y eficiente para el cliente.

Además, los bancos desarrollan diferentes **API** y **cooperan con las *fintechs*** para fortalecer sus canales digitales y permitir la creación de un ecosistema.

Una de las principales propuestas de valor de estas soluciones son los pagos instantáneos y gratuitos entre cuentas de diferentes bancos, pero existen otros servicios en el mercado como:



Solicitar fácilmente dinero a usuarios ajenos al banco del cliente desde la lista de contactos.



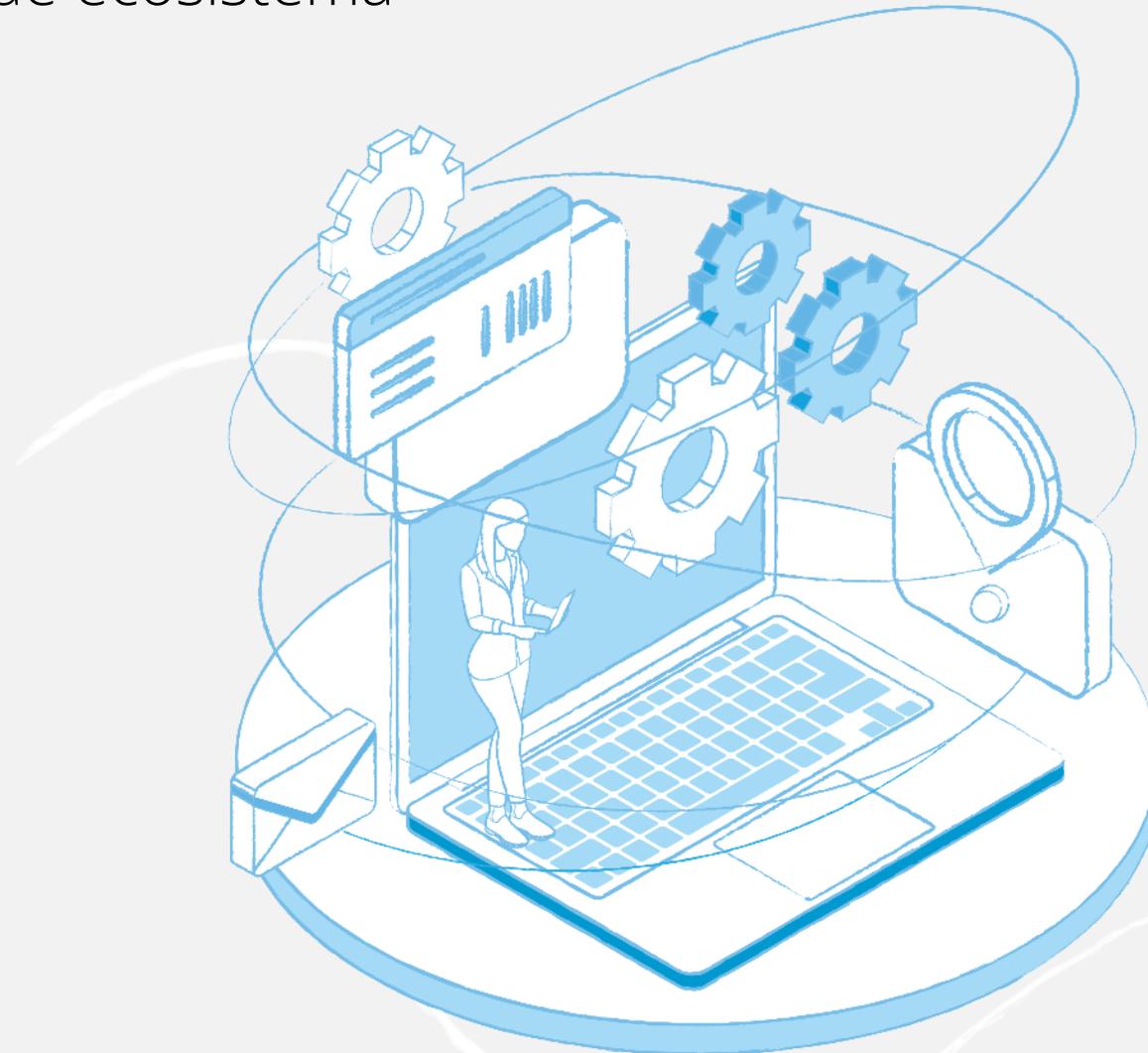
Pagar mediante un **código QR**.



Compras en línea más fluidas.



Retiro de efectivo de los **cajeros automáticos sin necesidad de utilizar tarjetas**.





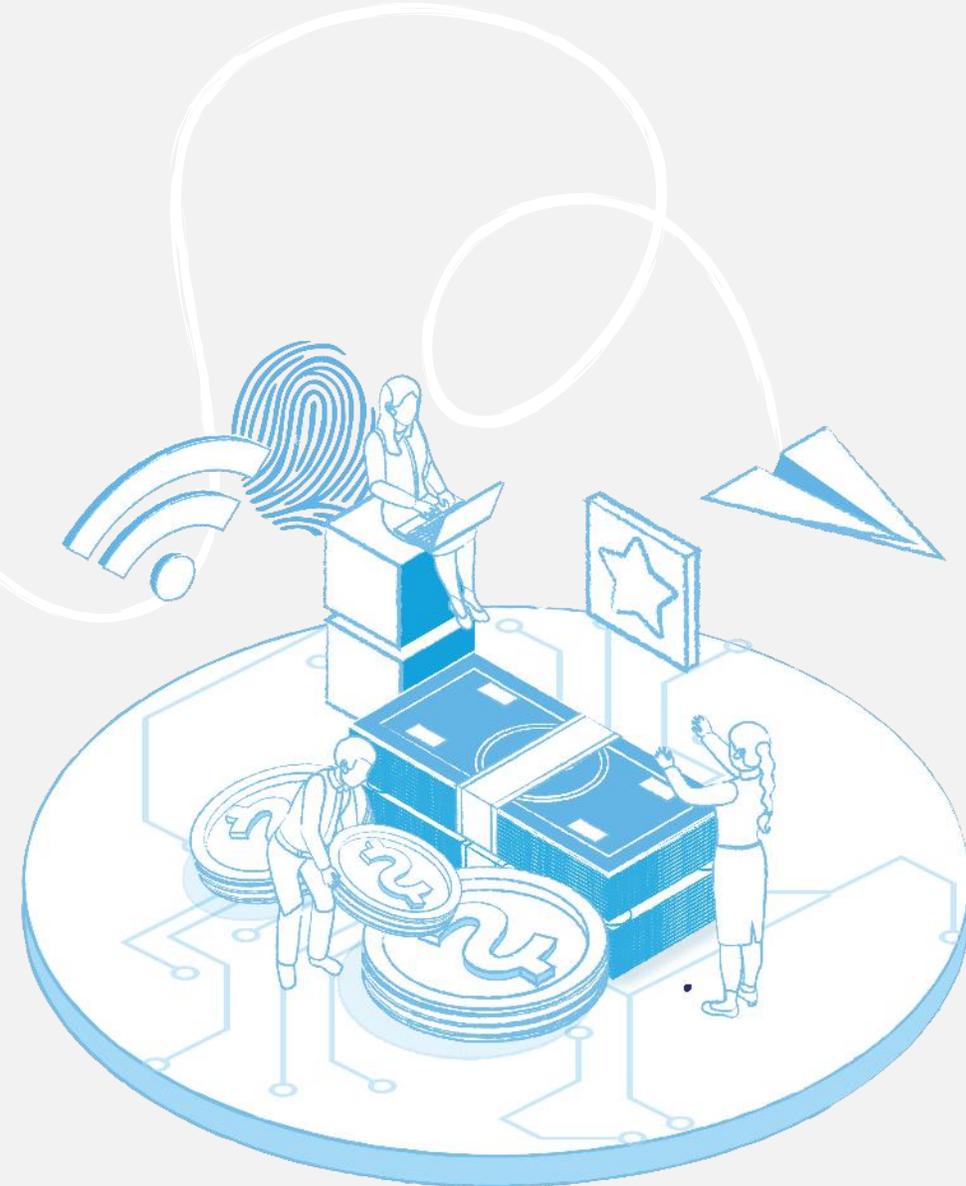
Gestión de finanzas personales

Las funcionalidades de gestión de las finanzas personales (PFM) ayudan a los clientes a **controlar el dinero** que gastan, **predecir** cómo lo consumirán, a **ahorrar, invertir** o **analizarlo**. Ofrecen a los clientes **opciones** fáciles de entender para **gestionar su dinero** al **alcance de su mano**.

Además, con el apoyo de normativas como la DSP-2, los bancos pueden permitir a sus clientes **conectar varias cuentas** y tener **una visión clara de todas las finanzas** en un solo lugar.

Los ejemplos de opciones que mejoran las oportunidades de gestión incluyen:

-  Gráficos que permiten **analizar** las expansiones y los ingresos.
-  **Múltiples subcuentas** que sirven para diferentes propósitos, por ejemplo: cuenta de ahorro, cuenta compartida con otros.
-  Funciones de **predicción** y **programación**.





Facilitar el uso de la aplicación a todos los clientes

Las soluciones en las **redes sociales**, en los **dispositivos móviles** y en otras plataformas no bancarias se han convertido en fuentes de inspiración para los bancos, que pueden utilizar y copiar **gestos y patrones** presentes y conocidos de otras aplicaciones.

Ejemplos de funciones y patrones que tienen su origen en plataformas no bancarias son:



Historial de transacciones como chat y posibilidad de enviar **contenido adicional** con la transferencia (por ejemplo, GIF).

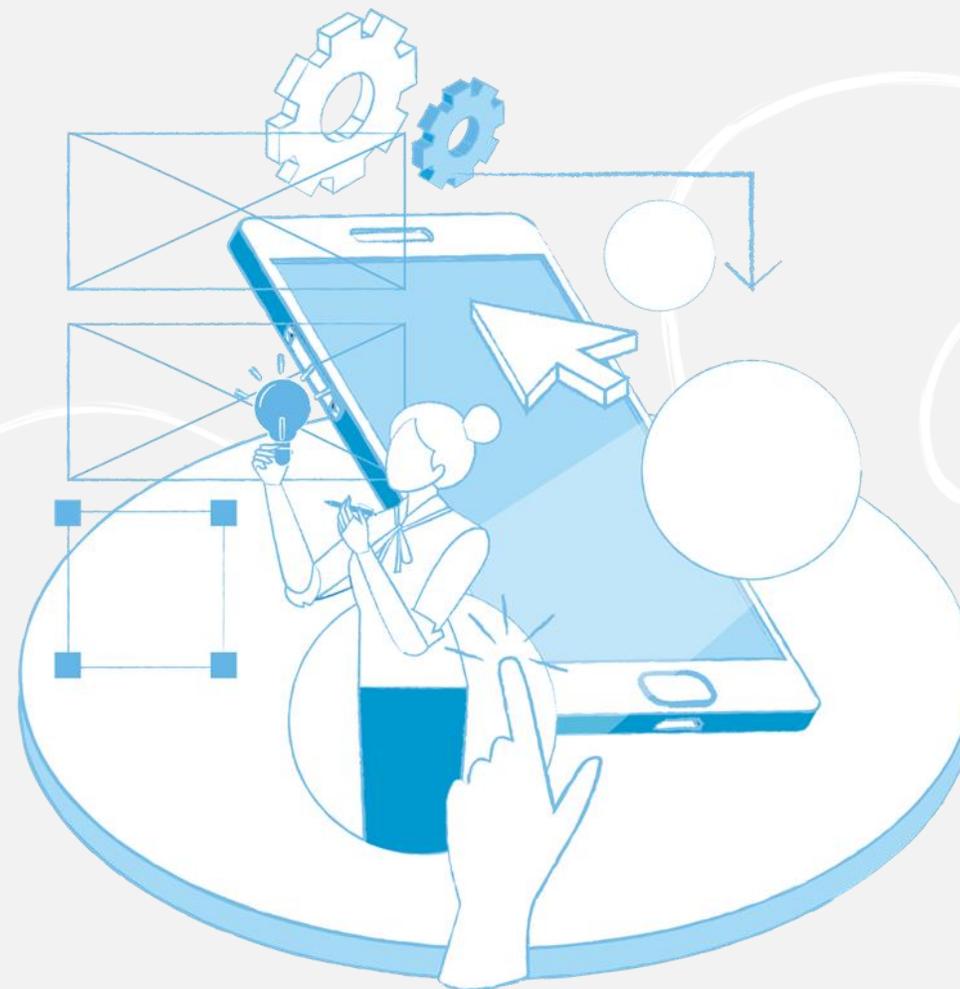


Pagos cerca de mí como AirDrop para enviar transferencias.



Presentación de las características clave de la aplicación durante la incorporación mediante el **patrón de historias de Instagram** (barra de progreso animada de desplazamiento automático en la parte superior).

Facilitar el uso de las aplicaciones no sólo significa ejecutar patrones que resulten familiares a los usuarios, sino también incluir soluciones que **favorezcan la accesibilidad**, por ejemplo, para clientes con problemas de audición o de vista.





Liberalización de las inversiones

Muchos bancos se han dado cuenta del **potencial que encierran los servicios de inversión** y permiten **invertir** en los productos más sencillos **con unos pocos clics**, sin necesidad de realizar largos procesos de registro o papeleo en la sucursal.

Los principales actores van más allá de ofrecer una experiencia de inversión fluida y **ayudan a sus clientes a tomar decisiones mejor informadas**. Algunos ejemplos son los siguientes:



Ofrecer **contenidos educativos** y recompensar a los usuarios que completen su formación.



Configurar un **perfil de inversor** después de que el usuario responda a algunas preguntas sobre sus objetivos de inversión, conocimientos financieros y apetito de riesgo, así como recomendar las opciones de inversión que mejor se adapten a las necesidades del cliente.



Proporcionar **artículos** en los que los expertos/analistas comparten sus principales recomendaciones.



Bancos disruptores

Son relativamente pequeños y compiten con grandes bancos establecidos desde hace tiempo. Estas entidades financieras y *fintechs* **se diferencian de sus homólogos tradicionales** y constituyen una parte importante de las compañías investigadas (el 11 % de ellas y el 19 % de los campeones digitales del estudio eran disruptores).

Por ello, **vale la pena examinarlas por separado** para entender sus **características únicas** que definen sus canales digitales y, en ocasiones, su fuerte popularidad entre los clientes.

Algunas de esas características son:



En promedio, los disruptores investigados ofrecen 11 de los 19 productos comprobados en DBM, en comparación con una media de 15 por parte de los tradicionales. ~20 % no ofrecen ningún producto de crédito y ~24 % no ofrecen ningún producto de seguros.



Los disruptores suelen ser bancos **sólo digitales** o **sólo móviles** (el 65 % de los disruptores en DBM2022 son sólo móviles).



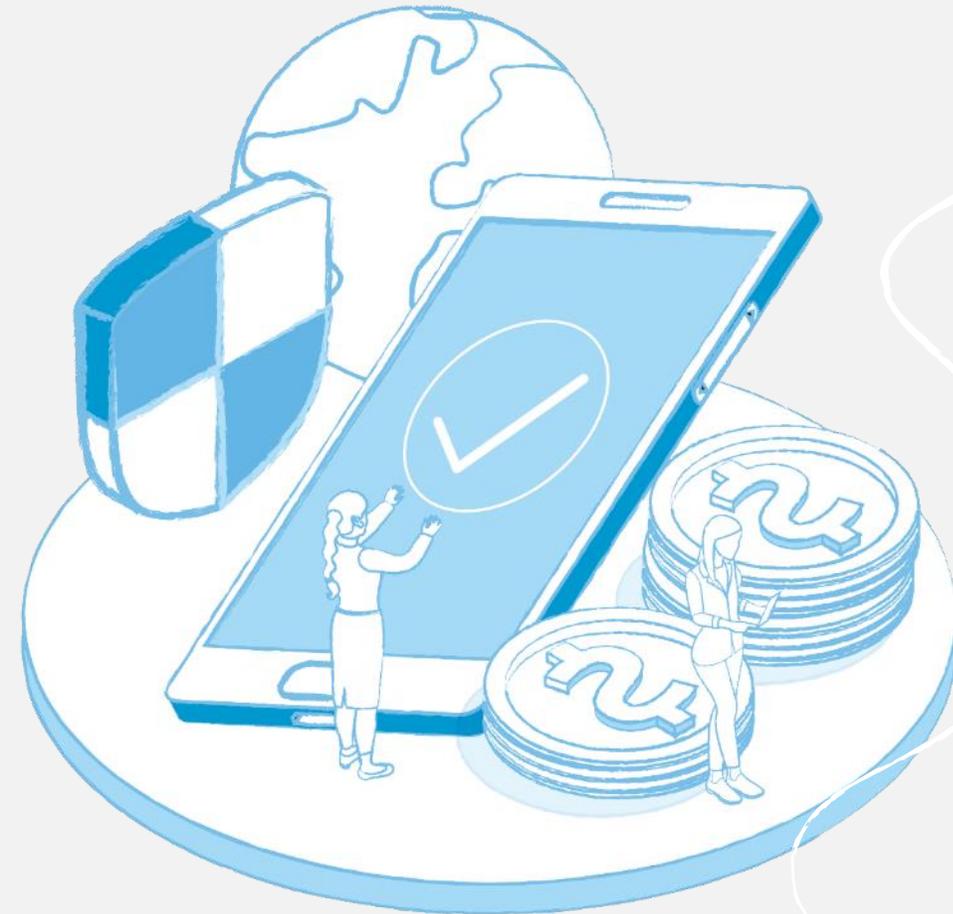
Puesta al día del *mobile*

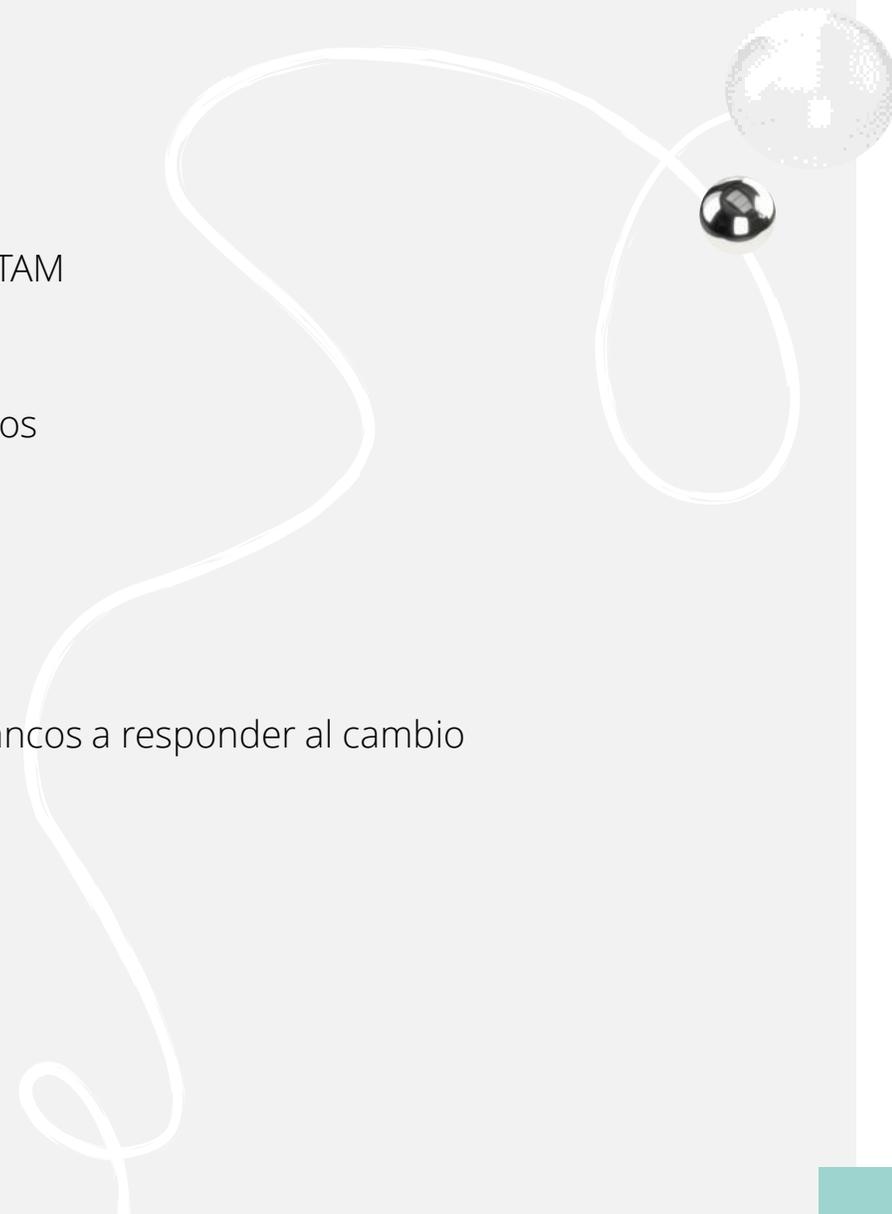
La madurez digital del canal móvil ha crecido más rápidamente que por Internet. Desde la edición de 2020 del *DBM*, el canal móvil sigue estando menos desarrollado, pero la diferencia se está reduciendo.

A pesar de estos cambios, sigue habiendo ámbitos en los que los clientes **prefieren realizar sus actividades bancarias a través de un ordenador o incluso visitando una sucursal** (por ejemplo, solicitando productos complicados como una hipoteca).

Los ejemplos de áreas con creciente preferencia por el uso de aplicaciones móviles son:

-  Buscar información sobre los productos.
-  Gestionar la cuenta personal.
-  Inversión activa.



- 
- 01 Descripción del estudio
 - 02 Resultados globales y de LATAM
 - 03 Principales tendencias y datos
 - 04 Estudio *UX*
 - 05 Cómo ayuda el *DBM* a los bancos a responder al cambio
 - 06 Contactos

Se ha investigado la *UX* de los principales actores de la banca digital en 10 mercados diferentes para identificar las **mejores prácticas** que se han destilado en hipótesis de **soluciones óptimas y fáciles de usar.**

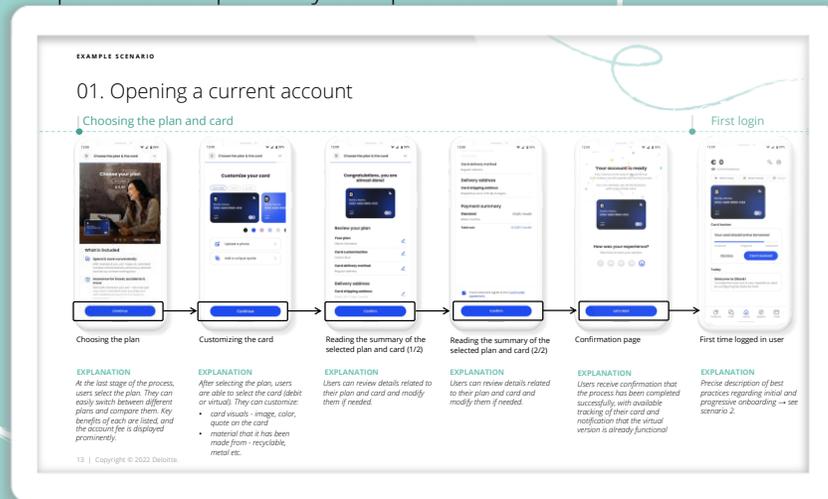


Hemos mapeado los principales escenarios de usuario de 10 de los principales actores de UX de todo el mundo para identificar las mejores prácticas e hipotetizar los flujos de usuario óptimos

Flujos clave de usuarios de banca digital, analizados y perfeccionados

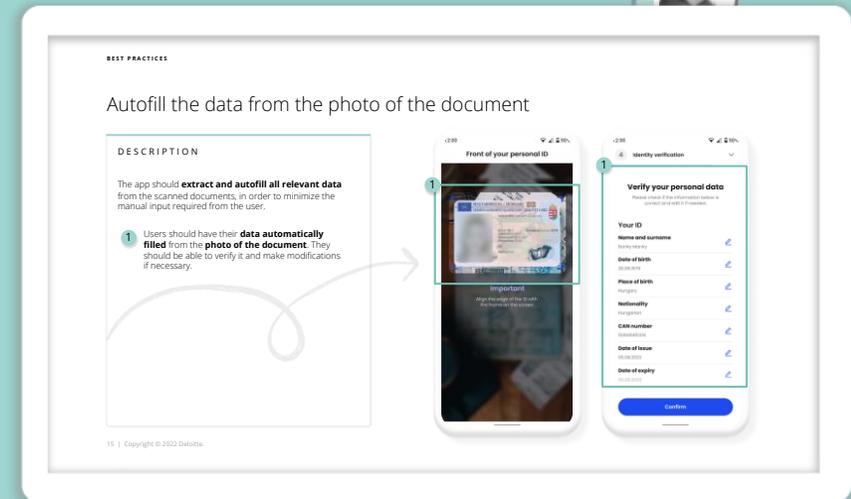
Se llevó a cabo un análisis de escenarios de usuario de extremo a extremo de los 10 principales bancos de UX en diferentes mercados para ver las experiencias óptimas y comprender el contexto.

Se identificaron las mejores prácticas en 15 escenarios clave (con cada cada paso del *customer Journey* del cliente) y se perfeccionaron y se refinaron para crear hipotéticos adecuados para el usuario.



Todo lo que hay que hacer y lo que no se debe realizar en un solo lugar

Para acompañar los flujos de usuarios, se ha elaborado un libro de jugadas que cubre los aspectos clave para tener en cuenta a la hora de diseñar experiencias óptimas: las mejores y las peores prácticas y todos los consejos y trucos que se debe conocer para apoyar a los usuarios en sus viajes.



Hemos analizado 15 escenarios que cubren aspectos clave del día a día de la banca

Hemos seleccionado **15** **escenarios representativos de la experiencia bancaria digital móvil**. Estos espacios cubren patrones de interacción clave y muchos de los momentos más importantes del proceso del usuario en el contexto de la banca diaria.



A lo largo del proceso de investigación, también examinamos **las características orientadas al usuario** que destacaban en nuestra comparación de diferentes aplicaciones bancarias y que contribuían a una experiencia de usuario excepcional.

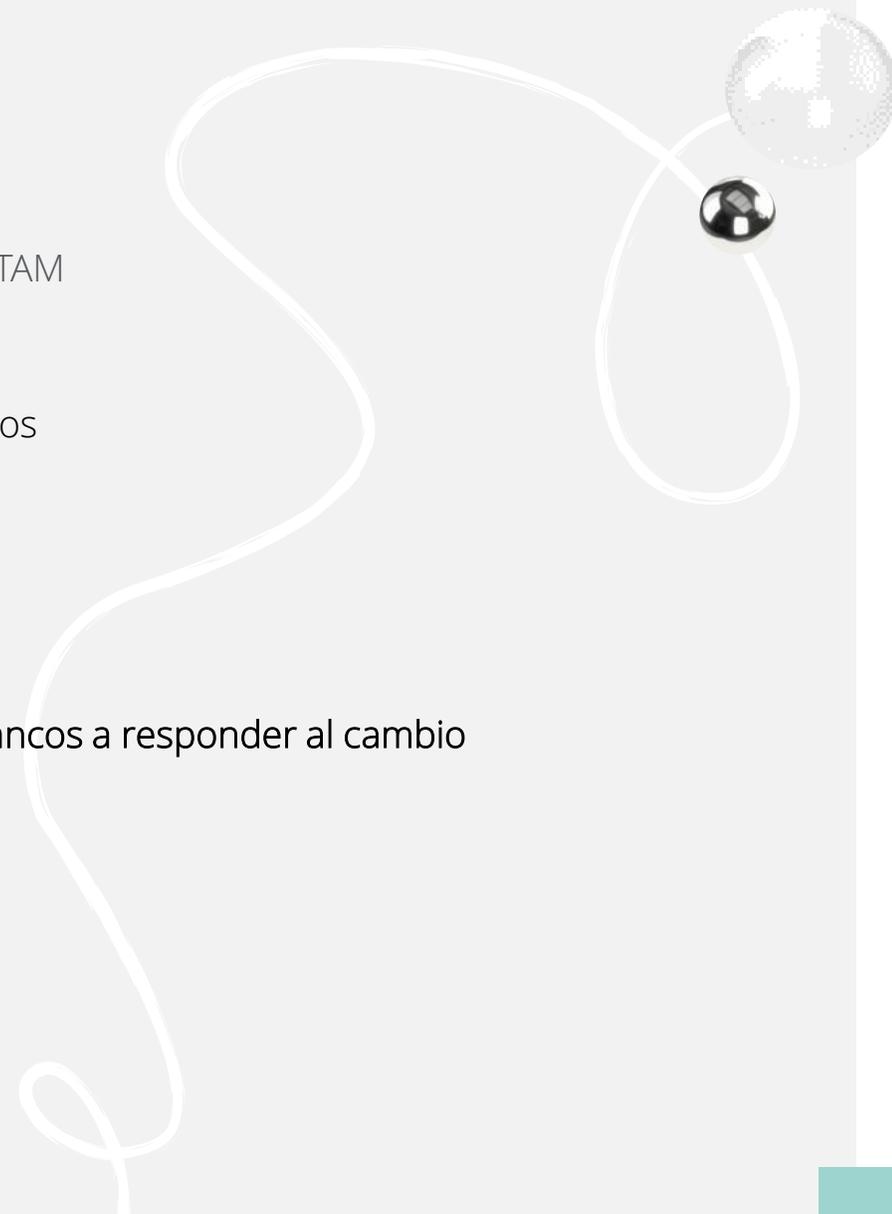


Sobre la base de los conocimientos procedentes del análisis de los 10 principales bancos de UX, se han **formulado hipótesis de flujos de usuario ideales** para cada uno de los escenarios.

A partir de los datos recogidos en el escenario, hemos resumido los factores ganadores de los procesos clave en la Matriz de la experiencia

Más de **100 ideas específicas sobre la experiencia del usuario**, agrupadas en **6 categorías de creación de valor**, constituyen un proyecto -Matriz de la experiencia- que puede utilizarse como punto de referencia en el diseño de flujos y funciones para todo tipo de procesos y aplicaciones bancarias.

	Lowered drop-off rate	Increased security	Customer engagement & retention	Increased revenue	Enhanced brand perception	Enhanced customer loyalty & trust
Account opening & Onboarding	Allow users to pause the process and resume it later.	Ensure that the process of ID verification is error-proof.	If users start the process but fail to complete it, make sure to follow up and provide support.	During the onboarding process make the user discover the bank's product portfolio .	Make sure to implement good visuals (e.g. including animations) and copywriting for an appealing onboarding experience.	Provide various types of support throughout the whole process.
	Keep the process as short as possible.	Include important information on security (e.g. about SMS phishing or how to recognize scam messages).	Avoid random and annoying onboarding pop ups/ads after the user logs in.	On the onboarding screen that introduces a feature, a CTA leading to this feature should be included.	Avoid mixing different languages within the process.	If possible, use patterns that users find familiar , e.g. 'stories' to represent updates/summaries/ tutorials whenever the full-screen content is presented.
	Ensure that users always know where they are within the process.	Allow users to use biometric authentication to log in to the application.	The number of the onboarding screens should not be overwhelming , but should provide enough information for the user to continue discovery process by themselves and come back to onboarding at their convenience.	Avoid empty states that bring no value to the user.	Avoid blocking the account permanently after the user has typed the wrong passcode several times.	Always provide the "Forgotten passcode" fallback option whenever user is asked to sign in with their credentials.
	Allow users to accept terms and conditions after reading the summary of the most important points instead of opening the full T&C page.	Provide the user with guidance on how to create a strong password .	Avoid blocking the account permanently after the user has typed the wrong passcode several times (i.e. requiring a visit at the branch or a phone call to reconfirm identity).	Avoid redirecting the user out of the app (e.g. to the bank's website or to the email) to complete an onboarding task.	Avoid providing content in text-heavy , not mobile-friendly pages.	
	Consider allowing users to skip steps that can be completed after creating an account .	After several temporary blockings, if the user still fails to provide the right passcode, additional security measures should be implemented (e.g. reconfiguration of the app).	Users should be able to come back to the onboarding tips at a later point.		The user should be given full control over the onboarding process; they should be able to skip the screens if they want to.	
Sending money	Provide all necessary recipient's data in the contact list (name, bank, etc.).	Increase the security by allowing users to authorize transactions using biometric authentication .	Enable users to import the contact list from their mobile device and make sure to indicate for which contacts a mobile phone transfer is available .	Enable different ways of making transfers , e.g. via phone number, e-mail address, nick name, etc.	Consider allowing additional content that might personalize the experience , e.g. adding GIFs while making a transfer.	Enable users to see the full history of transactions with the selected contact (e.g. in form of a chat).
	Provide process facilitating methods (e.g. the option to scan the account number without having to type it).	Enable the possibility to add selected recipients/payees to a safe list , which allows for seamless transactions without the need for authorisation.	Provide flexibility in managing the money request : allow users to resend it later on, to send a reminder or to cancel the request.	Ensure that all the necessary info and options are available while sending a transfer .	Provide users with a list of money requests they have made.	Provide users with the option to request money from recipients that are not the customers of the same bank .
	Make the process of sending a transfer easier by placing all the details on one page .		Provide the users with a real-time information on the status of the payment .	Consider the option to share the money request via various channels , e.g. via QR code, link, list of contacts (for users within the same banking environment), and "near	Provide multiple ways to access the money request feature within the app.	

- 
- 01 Descripción del estudio
 - 02 Resultados globales y de LATAM
 - 03 Principales tendencias y datos**
 - 04 Estudio *UX*
 - 05** Cómo ayuda el *DBM* a los bancos a responder al cambio
 - 06 Contactos

Este informe sólo presenta un **resumen de alto nivel de *DBM2022***, mientras que **gran parte del potencial de la investigación reside en las conclusiones detalladas para los mercados y bancos individuales**, en la siguiente sección encontrará algunas ideas sobre cómo puede aprovechar aún más el estudio.



DBM puede ayudarle a identificar áreas de mejora e inspirarle con ejemplos reales de buenas prácticas



¿Qué grado de desarrollo tiene su mercado y cuál es la situación de la competencia?

Obtenga información sobre el posicionamiento de un país con respecto a los mercados mundiales, así como de un banco individual en comparación con los líderes locales y mundiales.

¿Cuáles son las principales tendencias e innovaciones que aparecen en el ámbito mundial?

Conozca las últimas tendencias y avances en los canales digitales de la banca minorista.

¿Cómo es la mejor experiencia de usuario?

Examine cómo las características y funcionalidades de la *UX* están ayudando a mejorar la satisfacción del cliente y consulte las mejores prácticas de implementación de funcionalidades de los bancos globales.



Si está interesado en encontrar respuestas a esas y otras preguntas, póngase en contacto con nuestros representantes locales en la sección de contactos.

DBM ayuda a los bancos a comprender el panorama competitivo digital de su país

¿Qué es un Laboratorio de Ambición Digital?

Es un taller que analiza las **capacidades digitales** en los canales de la banca minorista, posicionamiento **competitivo** y que pueden ayudar a **identificar potenciales iniciativas**, basados en las brechas que existen con los líderes locales y globales.



¿Qué proyectos podemos ofrecer a nuestros clientes?



Análisis de madurez digital

Analizar el posicionamiento de una empresa en comparación con los líderes locales y globales, así como las brechas clave.

Resultado: identificación de oportunidades e implicaciones estratégicas basadas en el posicionamiento individual del banco frente a sus pares.



Estrategia y *roadmap* de transformación digital

Definir la estrategia basado en las últimas tendencias y desarrollos en los canales digitales de la banca minorista.

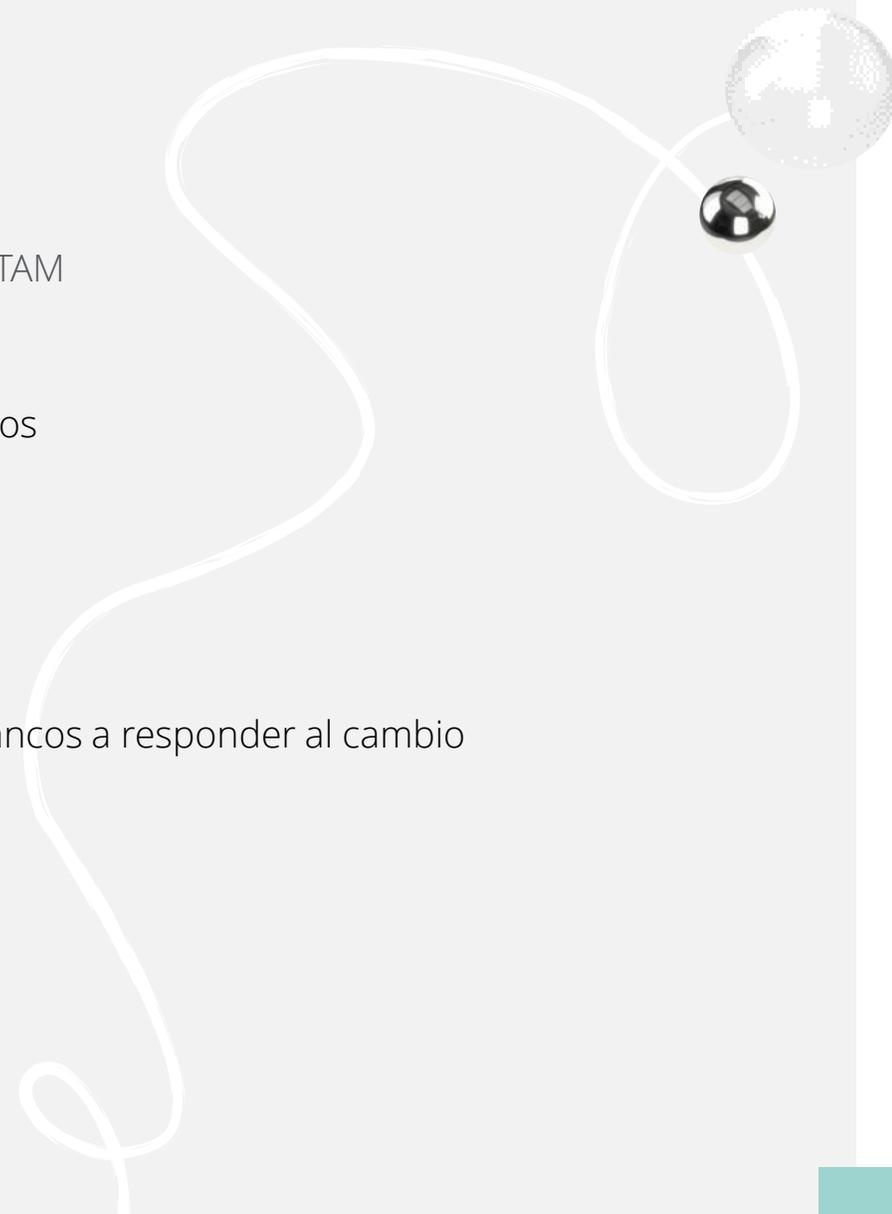
Resultado: introducción a tendencias, innovaciones y ejemplos de casos de uso para la definición de la estrategia y un *roadmap* de transformación digital.



Programa de *Customer Experience Management* y *UX*

Ayudar a definir las características y funcionalidades de la experiencia de usuario que están contribuyendo a mejorar la satisfacción del cliente.

Resultado: visión general de las principales prácticas de mercado de experiencia de usuario e identificación de áreas clave de mejora desde la perspectiva del cliente.

- 
- 01 Descripción del estudio
 - 02 Resultados globales y de LATAM
 - 03 Principales tendencias y datos
 - 04 Estudio *UX*
 - 05 Cómo ayuda el *DBM* a los bancos a responder al cambio
 - 06** Contactos

¿Quiere saber más? Póngase en contacto con **nuestro equipo** o con **sus representantes locales** y pregunte por un taller dedicado.



¿Impulsarás el cambio o te dejarás llevar por él?

Autores



Fernando Oliva
Socio Director

foliva@deloitte.com



Pablo Peso
Socio

ppeso@deloitte.com



Maximiliano Nardi
Gerente Senior

manardi@deloitte.com

No dude en ponerse en contacto con nosotros para obtener más información

MÉXICO Y CENTROAMÉRICA

| **Mario Valadez** - mavaladez@deloittemx.com

REGIÓN ANDINA

| **Pablo Pequeño** - ppequeno@deloitte.com

CONO SUR

| **Pablo Peso** - ppeso@deloitte.com