

Inicio > Tendencias > Transformación Digital

Transformación Digital

Transbank apuesta por Big Data para detectar oportunidades estratégicas de negocio

En 2020 lanzará nuevas aplicaciones de pago móvil para comercios y productos de autoatención.

Por: Alejandra Rivera | Publicado: Miércoles 3 de julio de 2019 a las 04:00 hrs.



Leyla Álvarez, subgerenta de Innovación y Transformación Digital de Transbank. / Foto: Rodolfo Jara

Hace cuatro años Transbank inició un proceso de Transformación Digital (TD) anclado en cuatro pilares: valorización de datos, innovación, cultura y plataformas digitales para

mejorar la experiencia del cliente. Crearon un área nueva y pusieron al cliente en el centro. “A través de estas cuatro palancas empezamos a hacer la pega por dentro”, explica Leyla Álvarez, subgerenta de Innovación y Transformación Digital de Transbank y quien lidera la transformación de la Sociedad de Apoyo al Giro de la banca.

28%
de los resultados
de la compañía en
2018 provienen
de proyectos de
innovación.

338.529
POI (Puntos de
Interacción con
el Comercio)
tiene activos.

Tras detectar que uno de los principales temas críticos era el proceso de afiliación de un nuevo comercio al sistema, - por la gran cantidad de papeles y tiempo requerido-, decidieron que la solución sería el primer proyecto de la TD. Migraron a la nube con Amazon Web Services, y se conectaron con una serie de servicios en línea como el de Impuestos Internos para agilizar el trámite. “Pasamos de 40 días a 48 horas para que un comercio estuviera operando con Transbank. Este primer proyecto nos generó un espacio de confianza para seguir avanzado”, afirma Álvarez.

En 2016 realizaron un diagnóstico para medir la calidad de los datos generados y determinar qué debían mejorar. Construyeron un roadmap y elaboraron un programa de gobierno de datos. En paralelo, invirtieron en infraestructura digital y software, y sumaron nuevas capacidades al equipo, como científicos de datos.

“Transbank entendió que los datos son un activo estratégico, el soporte del proceso de transformación digital, y nos van a permitir detectar oportunidades estratégicas. Todas las transacciones de Chile pasan por nosotros, por lo tanto, la información que se genera es muy rica”, dice.

Ya están empezando a producir casos de uso con analítica predictiva y descriptiva, tanto para procesos internos y de negocio, como para los clientes. Por ejemplo, el área comercial está aplicando análisis de datos a la gestión de la cartera de clientes, y en modelos de fidelización y fugas.

Y de cara al cliente, están trabajando en reportes estratégicos; en un proyecto que apunta a entregar ofertas personalizadas; y en una plataforma de benchmark, que permitirá a los comercios compararse con otros similares. “No es información de ningún comercio en particular, sino agregada, por ejemplo, cómo vende respecto de sus pares. De aquí a fin de año tendremos un piloto”, afirma Álvarez.

El pilar de innovación, en tanto, tiene tres bajadas: innovación participativa, donde invitan a los trabajadores a buscar soluciones; innovación estratégica, cambios en los modelos de negocio o productos disruptivos; e innovación abierta, para capturar innovación de terceros.

Entre los productos disruptivos que estarán operativos a 2020, está la aplicación mobile to mobile para que el comercio pueda recibir pagos desde billeteras digitales de cualquier banco a través de QR, sin tarjeta y sin un POS (terminales de punto de venta). “Con esta solución queremos llegar a la micropymes, sólo necesitarán un smartphone y no tendrán que arrendar ni comprar un POS”, señala Álvarez.

En paralelo trabajan en un producto QR para comercios. Por ejemplo, un camión distribuidor de gas podrá imprimir el código y pegarlo en el vehículo, de manera que el cliente lo escanee y pague desde la aplicación onepay de Transbank o de las billeteras electrónicas de los bancos adheridos.

Hacia la autoatención

Otro pilar de la TD son las plataformas digitales, con las que buscan que el cliente “cada vez necesite menos un ejecutivo o técnico, que pueda pedir todo desde una plataforma web o del móvil”, afirma Álvarez.

Desarrollaron un modelo de soporte digital que apunta a disminuir los tiempos de contratación de un producto o servicio. Antes se demoran hasta 25 días en contratar una máquina adicional y “con la plataforma digital en línea se redujo en 48 horas”, señala la ejecutiva.

Además, a fines de año lanzarán un kit de autoinstalación de POS para que los clientes puedan conectarlo sin ayuda de un técnico. El empaque vendrá con un QR que

desplegará un video que en explica en cuatro pasos cómo instalar y dejar operativo el dispositivo. “Esto incrementa la eficiencia, puedes partir vendiendo de inmediato y dependes menos de un tercero”, comenta.

Cultura: metodología ágil e innovación interna

En materia de cultura interna, Transbank incorporó algunas herramientas y programas. Por ejemplo, están trabajando con equipos multidisciplinarios y metodología ágil, para testear con pocos clientes un producto o servicio "mínimo viable", para luego robustecerlo y masificarlo.

Además, una vez al año realizan un proceso de innovación participativa, donde los trabajadores presentan sus ideas en un Demo Day, y un comité liderado por el CEO selecciona las mejores para implementarlas y les entrega un incentivo económico. "Estos programas han permitido ponderar muchísimo la cultura de innovación. El que todos participen y sientan que pueden aportar a la solución de un problema, ha resultado muy exitoso. ", señala Leyla Álvarez.

Te Recomendamos



Grupo Gtd: El 'valor de los datos' en la transformación digital y la continuidad de los negocios



Nike descubre con dolor que no se puede quedar bien con todo el mundo



Los nombres que se sentarán en la mesa en el esperado cara a cara de Walmart y los trabajadores

