



**ARGENTINA.**

(54-11) 5256 3850  
[ventas@debmedia.com](mailto:ventas@debmedia.com)

**U.S.**

+1 (408) 954-7398  
[sales@debmedia.com](mailto:sales@debmedia.com)

The Itaú logo is a blue rounded square with the word "Itaú" in yellow. The background of the entire image is a blurred photograph of a bank branch interior with orange walls and a tiled floor. A digital screen on the left shows a man's face and the word "soñá".

# Itaú

**El banco más grande de  
Latinoamérica, transformó la experiencia  
de sus clientes con Debmedia.**

**ARGENTINA.**

(54-11) 5256 3850  
ventas@debmedia.com

**U.S.**

+1 (408) 954-7398  
sales@debmedia.com

# Su desafío no era sólo mejorar el tráfico de sus sucursales, sino también poder aplicar modelos de atención acordes y obtener métricas claves.

Banco Itaú desarrolló un fuerte plan para mejorar la experiencia de sus clientes en sucursales.

Por esto, desde el área de Banco Digital y Transformación decidieron encarar un proyecto, cuyos pilares sean mejorar la experiencia del cliente: implementando un sistema que les permita aplicar y medir modelos de atención, y renovando la experiencia de los usuarios, encarando también un recambio tecnológico en todos sus componentes. Y, adicionalmente, mejorar los procesos involucrados y venderle al cliente durante su estadía en la sucursal.

## Tres grandes desafíos a encarar:



**Optimizar el flujo de clientes.**



**Aplicar modelos de atención.**

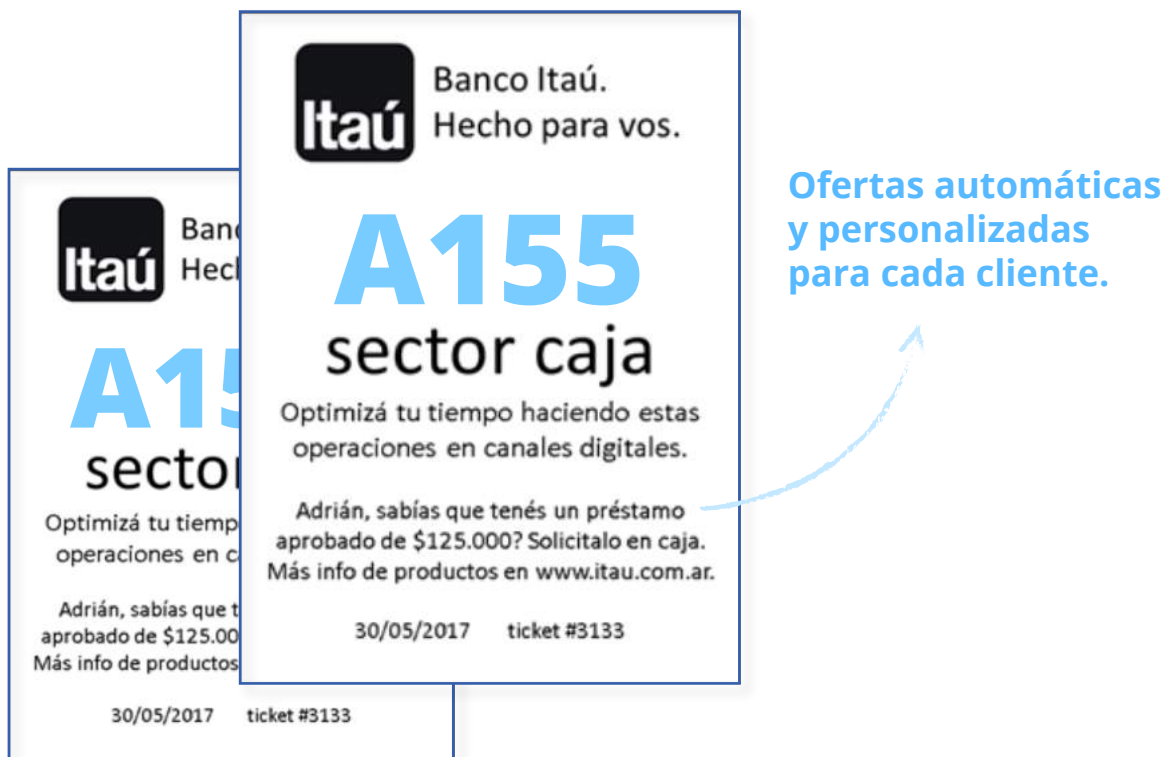


**Gestionar métricas.**

## Optimizar el flujo de clientes:

El Banco tenía el desafío de optimizar el flujo de sus clientes en la sucursal.

Con el nuevo sistema, el cliente se maneja por la sucursal con un solo ticket, siendo derivado entre sectores con prioridad, por lo cual no vuelve a esperar sino que es atendido inmediatamente.



Pensando también en mejorar el flujo en sucursal, desde los canales digitales del Banco (Home Banking o Mobile) el cliente puede consultar el status de las sucursales cercanas, **teniendo la opción de decidir a cuál ir dependiendo de la demora, o agendar un turno futuro para una atención más rápida.**



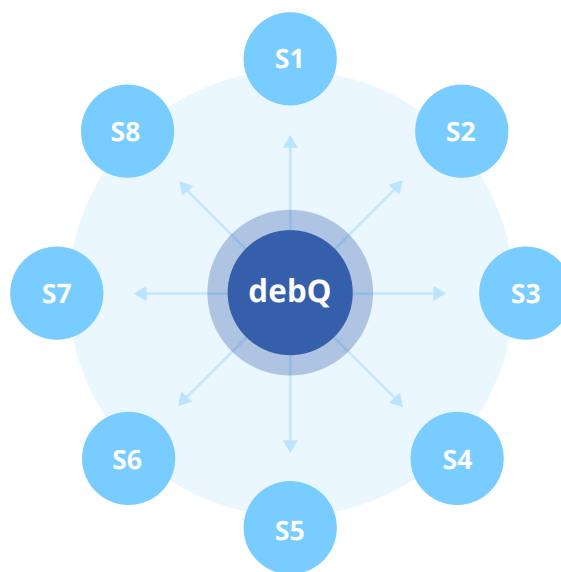
# 74

Sucursales implementadas

## Aplicar modelos de atención:

Al ser un sistema descentralizado, parametrizar el modelo de atención en el sistema de turnos era complejo.

**Utilizando módulo de turnos de Debmedia (debQ), se pueden parametrizar modelos de atención en forma centralizada impactando en forma online en todas las sucursales,** contando también con la posibilidad de crear modelos puntuales para sucursales con flujo de clientes dispares u otra particularidad.



Además, el armado de modelos de atención permite la posibilidad de setear a cada tipo de cliente un “tiempo máximo de espera”, el cual, una vez cumplido, pone al cliente en una fila de “atención inmediata”, permitiendole al Banco cumplir con los tiempos máximos ideales para cada tipo de cliente.



300.000

Tickets promedio  
por mes.



4.000

Tickets promedio por mes  
por sucursal.

## Gestionar métricas:

A partir de la implementación de debQ **Itaú cuenta con métricas globales de toda la compañía, por sucursal, por agente, por tipo de cliente, por trámite y por todas las aperturas que se necesitan** para poder medir un modelo de atención.

Además, **ahora cuenta con reportes real-time del estado de las sucursales:** lo cual facilita un monitoreo en el día a día que permite tomar rápidas acciones de descongestión dependiendo del nivel de servicio que esté dando la sucursal.

**Métricas globales de toda la compañía.**



ARGENTINA.

(54-11) 5256 3850  
ventas@debmedia.com

U.S.

+1 (408) 954-7398  
sales@debmedia.com

**Una forma inteligente de mejorar la experiencia: Personalizar cada interacción.**

Cuando el cliente hace el check-in en la sucursal **el sistema realiza una asignación automática del mismo con el ejecutivo ideal para esa persona**, personalizando cada visita para que consiga los mejores resultados.

Además, cada vez que un cliente se identifica en un kiosko, la plataforma Debmedia interactúa con el motor de campañas del Banco e imprime en el ticket una oferta para esa persona, en tiempo real, alertando de la oferta también el agente que realiza la atención, permitiéndole accionar el gatillo de venta, lo cual mejora notablemente el nivel de conversiones.

Otra acción para personalizar las visitas al máximo implementadas por Banco es mostrar al cliente un **Look & Feel acorde a su segmento, con el cual se reconozca tal cual le pasa en los otros canales digitales del Banco**. Por esto, cada vez que se identifica en el kiosko, el Look & Feel varía dependiendo de su segmentación.



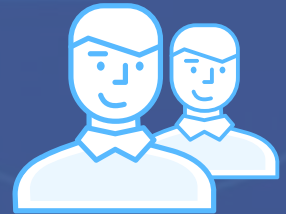
**16.331**

Derivaciones entre sectores por mes



**29,67%**

Reducción de tiempos de espera comparado con mismo mes del año pasado.



**9,02%**

Reducción en la cantidad de abandonos comparado con mismo mes del año pasado.

## Aprovechando los equipos del sistema: cartería digital en sucursales

Durante el proceso de espera, el cliente mira las pantallas del lobby esperando que su turno sea llamado. Esta interacción del cliente con el dispositivo puede (y debe) ser aprovechada mostrando publicidades y/o mensajes de Marketing afines.

Con el módulo de cartelera digital debSign, Banco Itaú puede administrar en forma dinámica y centralizada el contenido que se muestra en las sucursales, agrupando en función los diferentes tipos de sucursales, momentos del día, público en la sucursal, etc.

Además, se incluyeron en el proyecto la creación de widgets automáticos como por ejemplo la cotización de divisas extranjeras, asegurándose de que siempre se muestren en tiempo real, evitando utilizar las carteleras en papel.

