






O futuro da rede de agências

As funções da rede de agências devem mudar para se alinhar à **evolução das expectativas dos clientes** e ao papel integrado em relação aos outros canais; tornando-se um ponto de apoio à força de vendas além de **hub tecnológico e de relacionamento com a comunidade**.

Funções a serem ajustadas

- **Resolução de problemas:** Oferecem interação pessoal e criam um nível de confiança para o cliente.
- **Marca e marketing:** Servem como propaganda e lembrete visual do banco ao cliente.
- **Vendas e maiores informações:** Permitem aos gerentes de conta e representantes desenvolver fidelização com os clientes.
- **Agregador da força de vendas:** Servem como local para nutrir a cultura empresarial.
- **Rede de contatos:** Exercem papel integrado e centralizado com os outros canais físicos do banco, tornando-se um *hub* tecnológico e de relacionamento para a comunidade.

Os arquétipos para desenho

-  Serviço completo
-  Consultiva high-touch
-  Tecnológica
-  Quiosques
-  Experimental

As funções, ofertas, serviços e tecnologias devem ser alinhadas a arquétipos específicos (tipos ou segmentos de agência).

A definição dos arquétipos também envolve a redefinição do papel dos colaboradores e da força de vendas.

Abordagem Deloitte

A rede de agências passa a ser vista como uma **rede negócios**. O redesenho da rede parte de um planejamento estratégico e segmentação eficaz, considerando os pilares:

