



Transformación del modelo de negocio

Valencia, 12 de septiembre 2017



¿2020: SUSTO O MUERTE? TRANSICIÓN DIGITAL EN LA BANCA ESPAÑOLA

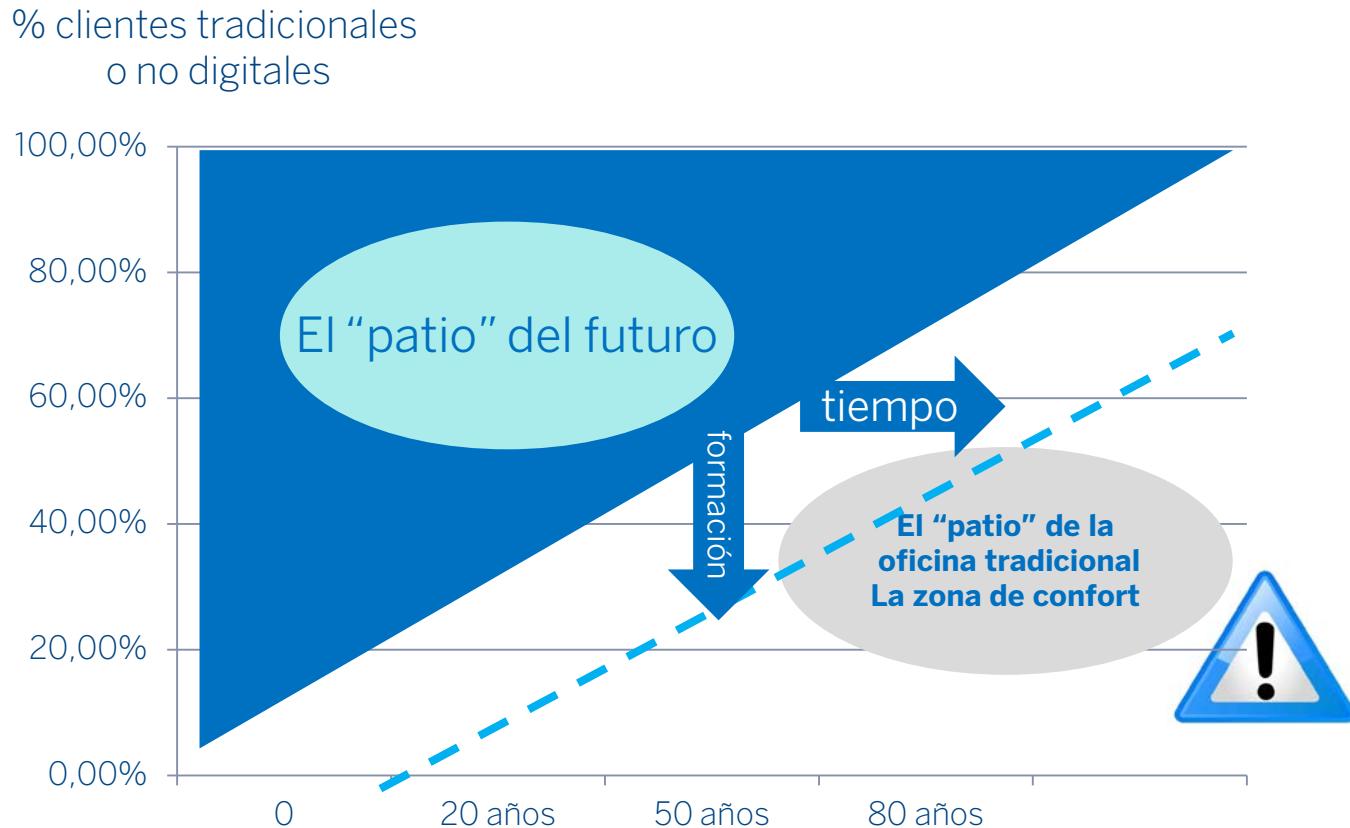
¿Qué ha
cambiado?

¿Por qué
abrazar
lo digital?

3 vectores
condicionantes

- La **crisis financiera** y posterior crisis económica
- La **construcción europea**
- La **experiencia cliente** y la digitalización
- Existencia de **nuevos competidores**
- La **tecnología**
- Qué quiere el cliente y **cómo** lo quiere
- La **plataforma tecnológica**
- La **inteligencia comercial**
- Las personas**

LA CUÑA DIGITAL ⁽¹⁾



(1) Fuente: Alberto Charro, "2020, Susto o muerte? Transición digital en la banca española", Boletín de Estudios Económicos nº217, Abril 2016, pág. 178

01. Visión y aspiración



El cambio en los consumidores y en sus necesidades

- Permanentemente conectados**
Quieren operar en cualquier momento, desde cualquier lugar
- Acostumbrados a las experiencias digitales**
Esperan ayuda proactiva y personalizada en la gestión de sus finanzas
- Utilizan múltiples dispositivos y aplicaciones**
Buscan la mejor experiencia para cada una de sus necesidades financieras

Nuestra aspiración



Redefiniendo nuestra propuesta de valor centrada en las necesidades reales de nuestros clientes

02. La transformación de BBVA

Ruta estratégica definida

Nuestro Propósito

“Poner al alcance de todos las oportunidades de esta nueva era”

BBVA
Creando Oportunidades

Somos BBVA. Somos creadores de oportunidades

Seis prioridades estratégicas

-  La mejor experiencia de cliente
-  Ventas digitales
-  Nuevos modelos de negocio
-  Optimización de la asignación de capital
-  Liderazgo en eficiencia
-  El mejor equipo

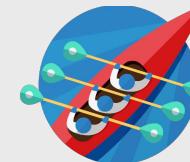
Nuestros Valores



El cliente es lo primero



Pensamos **en grande**



Somos **un solo equipo**



 Somos empáticos

 Somos ambiciosos

 Estoy comprometido

 Somos íntegros

 Rompemos moldes

 Confío en el otro

 Solucionamos sus necesidades

 Sorprendemos al cliente

 Soy BBVA

La transformación en BBVA: TRANSFORMATION BUILDING BLOCKS

New customer experience (our value proposition)

Convenience

"I do everything from my smartphone and with the assistance of my manager when I need to"

Transparent

"BBVA offers me very transparent products that are easy to contract"

Amazing

"BBVA cares about me, anticipates and pleasantly surprises me"

Empowering

"BBVA gives me resources so I can feel I'm in control"

Digital sales

Distribution Model Transformation

Convenience

"I do everything from my smartphone and with the assistance of my manager when I need to"

1.1



Becoming a customer is very simple

- 100% on-line
- Fast and easy (<5 minutes)
- With any product
- I bring my bills
- Customized on-boarding

1.2



All the servicing in my app

- Easy
- Comprehensive
- Multi-channel
- Multi-language

1.3



My remote manager on my smartphone

- I have a remote manager
- I communicate by phone and exchange documents easily
- I sign all documents without having to move from home

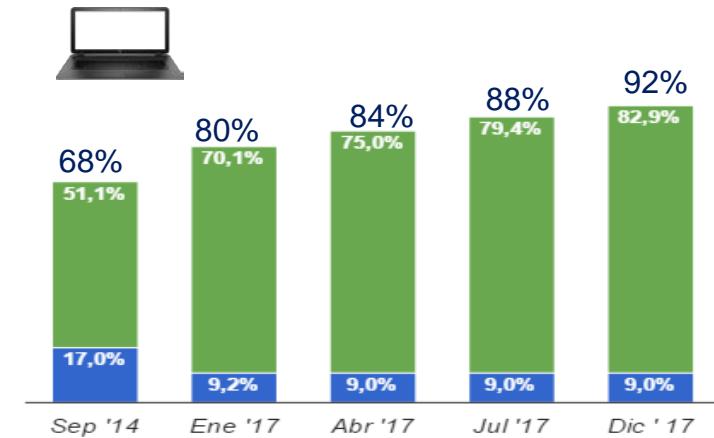
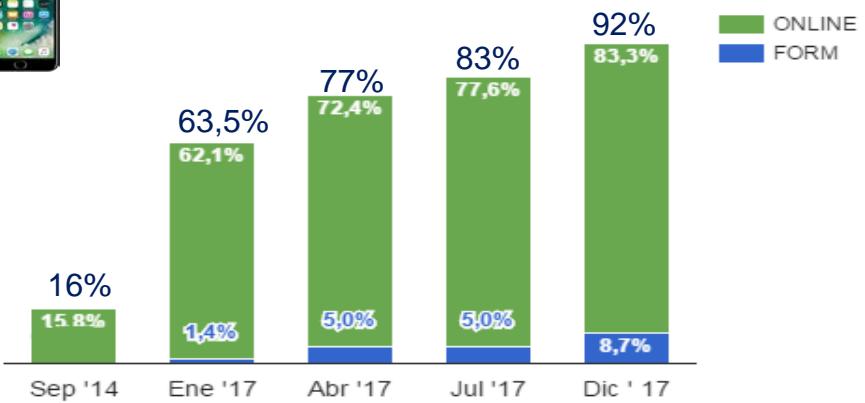
1.4



No waiting if I have to go to a branch

- I arrange an appointment and I don't have to wait
 - Manager
 - Teller

Transparent offer- DIY processes



Amazing & Empowering

Status

**>900
mil**

Monthly PFM Active users

**40
mil**

Expense budgets

**10
mil**

Goal accounts

**100
mil**

Monthly Valora users

Control for my day-to-day life

It helps me to save

It helps me with important decisions

Roadmap

- Month starting **date selection**
- PFM **Data engine** improvements
- PFM Income and expenses **recategorization**

- **Goal account finance** when 70% reached

- Allow customer to **see Idealista comparables in BBVA Valora**
- **Rent vs Buy** advice
- **Augmented reality** search

Digital sales

C clientes digitales BBVA España



4,1 millones  +17% anual

C clientes móviles BBVA España



2,9 millones  +28% anual

C clientes digitales C. Valenciana



45% del total

V ventas digitales C. Valenciana

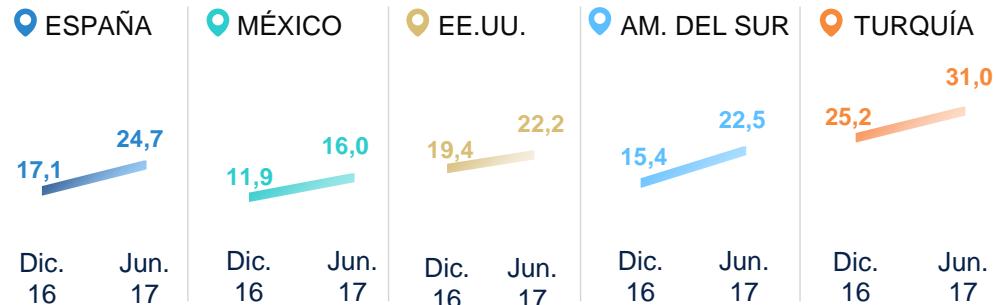


30% del total
vs 25% BBVA España

Digital sales

Ventas por canales digitales

(% de ventas digitales acumuladas, # de transacciones)



Grupo BBVA

(Millones)

Clientes digitales



Clientes móviles



Cifras en España y EE.UU. han sido restateadas. Cifras junio-16 de EE.UU y Uruguay no disponibles, dato a diciembre 2016

Alcanzado
punto de inflexión del
50% en clientes
digitales



Distribution Model Transformation

Oficina

Nuevo Centro Banca de Clientes Castellón Urbano



- Especialización
- Digitalización
- Tecnología

BBVA Contigo



752.000 clientes activos en BBVA España

Web
APP



Nuevos modelos de negocio

Adquisiciones



29.5% stake



Inversiones (capital riesgo*)



Open Platform

Permitir nuevos desarrollos combinando APIs de BBVA, la tecnología del cliente y piezas de terceros



➤ **BBVA está liderando la modularización de las finanzas**

(*) DriveMotors, Civi, Hippo, Guideline, Brave e Hixme son inversiones realizadas por Propel Venture Partners US Fund I, L.P., fondo fintech de venture capital gestionado independientemente por Propel Venture Partners LLC, donde BBVA Compass Bancshares Inc. es un socio limitado.

Apalancándonos en el ecosistema Fintech para desarrollar nuestra propuesta de valor



La tecnología como palanca

En 2007 comenzamos nuestro proceso de transformación

Hemos estado trabajando en nuestras plataformas

Front-Office/canales



Arquitectura Multicanal

Middleware / Servicios

Back-office o Core Banking System

Y actualmente nos estamos adaptando a los nuevos paradigmas de desarrollo



Poniendo la tecnología al servicio del cliente



Cambio cultural

- Tolerancia cero a la baja calidad
- **Nuevas formas de trabajo:**
Agile, herramientas colaborativas
- Nuevas sedes
- **Cultura de colaboración, emprendimiento**
(‘prueba - error’)
- Estructuras más planas



Estamos transformando la organización internamente, impulsando una nueva cultura



“ En BBVA estamos acelerando nuestra transformación para ser un mejor banco para nuestros clientes ”



Transformación del modelo de negocio

Valencia, 12 de septiembre 2017

