

“Despertares”



Por **Daniel Aguilar**,
Director Comercial de Latinoamérica para Latinia

No, no es éste el título de la genial película protagonizada por Robert de Niro y Robin Williams a principios de la década de los 90. Aunque podría serlo. Despertares en todo caso no hace referencia al amanecer de las apps móviles, de entre las cuales las financieras son de las que se han llevado el Óscar a revelación del año.

Porque no es razonable hablar de ‘el despertar’ de una tecnología que ya fue protagonista indiscutible del último informe de banca móvil realizado por Latinia sobre el estado de la banca móvil en Latinoamérica (cuarta edición, desglosada ampliamente en ediciones anteriores de **PaymentMedia**). Uno de esos titulares fue: “Las apps arrasan como nuevo canal de relación y negocio entre entidades financieras y sus clientes”.

La presencia de smartphones en la calle se ha visto clarísimamente reflejada en el entorno financiero, donde las apps han pasado de formar parte de la oferta de una de cada cuatro entidades en 2011, a duplicar su presencia en este último año. Eso significa que la mitad de las 100 principales entidades latinoamericanas dispone de una app comercial en su oferta. Convendrán conmigo que no podemos hablar de “un despertar” y, si lo es, es muy violento.

Cuando como cliente de un banco accedo a mi app, mi actitud es de “ir” al banco, virtualmente, pero voy a la entidad, no viene ella a mí. Es un proceso de “ir” a la oficina, aunque ésta sea virtual (y no física). En ese sentido, el flujo entidad-cliente deja en manos de éste (nunca mejor dicho) la frecuencia de la relación con su entidad. Pero como entidades, ¿no nos gustaría ser nosotros lo que, con el permissioning del cliente, pudiésemos decirle cosas relevantes de su realidad financiera? Esto, en parte, es lo que también nos proporcionan las apps.

Las apps llevan asociado consigo mismas un segundo canal, las push notifications o push alerts, que permiten al banco desdoblarse su oferta de notificaciones o alertas, hoy por hoy copada como categoría por la mensajería de texto, garantizándose un diálogo impagable con sus clientes. El valor añadido de las notificaciones push las convierten en un must a medio plazo por la mayoría de entidades.

“Awakenings”

This title doesn’t make reference to the great movie from the early 90’s starred by Robert de Niro and Robin Williams. Although it could. ‘Awakenings’ doesn’t even refer to the appearance of mobile apps, among which finance companies have won the Oscar award for best new app of the year.

There is no point in talking of the awakening of this technology, when it already was the undisputed main character in Latinia’s last report about Latin America’s situation regarding mobile banking (4th edition of this report broadly explained in previous editions of PaymentMedia). One of the report’s headlines was: “The apps are striking as a new means of communication and business between finance companies and their clients”.

The financial area has been the most important mirror to reflect the presence of smartphones everywhere, since apps, rather than being offered in one out of four companies as they used to, have doubled their presence over the last year. This means that 50 of the main companies in Latin America offer a commercial app. Indeed, you will agree with the assertion that there is no ‘awakening’ in this, and if any, it’s a sudden one.

Though digitally instead of physically, when entering an app, bank clients ‘go’ to the bank; the entity doesn’t come to them. The process implies

‘going’ to the institution, even though not to a real but a digital one. In this way, it is the client who decides the frequency with which he will relate to the finance company. However, the institutions are the ones that, with the clients’ say-so, would like to provide bank clients with relevant data on their financial situation. Somehow, apps also provide this.

Together with apps are push notifications or push alerts: a second channel that enables the bank to expand its offer of notifications or alerts, category that until now was taken by text messaging. Push notifications ensure an invaluable dialogue with the clients. They are an added value that will shortly become a must for most institutions.

The pull format is that in which the client goes to the bank, whether digitally or physically, and in which the institution is subject to the client’s intention of ‘going’ to the entity. If such intention does not exist, there will not exist an opportunity for dialogue... or for business. So, what happens when we

Bajo un formato pull, el descrito del cliente que va a su banco, sea física o virtualmente, la entidad queda expuesta a la arbitrariedad del cliente; si no existe esa voluntad de “ir” al banco, no existe oportunidad de diálogo... ni de negocio.

¿Qué pasa cuando no podemos ir o simplemente no accedemos a la app durante días? ¿Podemos estar perdiéndonos algo? Esa es, en parte, la responsabilidad de las push notifications, la de ser ese conserje que de todo nos avisa, para que nada relevante se nos pase. La app es despertada por la push notification, toda vez que despierta al cliente tras un tiempo de silencio con su banco.

Las push notifications suponen una inyección de actividad muy importante para las apps móviles. Son el mejor estímulo para su utilización a la par que un excelente canal de negocios. Mantienen e incentivan el uso de la app, alargan su ciclo de vida y alimentan el consumo de sus contenidos. Multiplican por tres la respuesta directa de cualquier otro canal, que en el caso de Latinia adquiere todavía más sentido por nuestra oferta de notificaciones de venta cruzada, a la par que ayudan a las actualizaciones de las apps, permitiendo a la entidad empujar nuevos servicios de valor añadido.

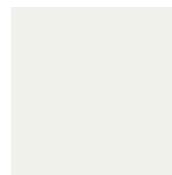
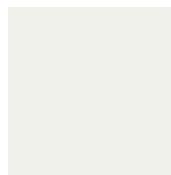
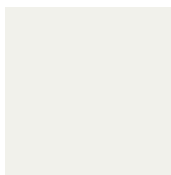
Las push notifications son una suerte de suplemento nutricional para una app. Las ayudan a mantenerse ‘activas’, estirando su ciclo de vida, que tiende a languidecer si el banco no es capaz de mantener estimulado al cliente. Son, en ese sentido, su mejor mensajero. Aportan una trazabilidad que otros sistemas de notificación no posibilitan,

más seguridad, la tan anhelada confirmación de lectura, y enriquecen enormemente la experiencia de cliente gracias a un entorno gráfico más amigable e interactivo, orientado a favorecer un mayor grado de respuesta por parte del cliente, cuando no de engagement.

Cuenta uno de los ensayos de Sir Francis Bacon una anécdota que siempre me ha recordado, en esencia, el beneficio de las push notifications. Dice la leyenda que un día Mahoma

convenció a sus seguidores de que a su orden se le acercaría una montaña desde la cuál él predicaría. Una multitud se congregó atenta y expectante. Entonces Mahoma llamó una y otra vez a la montaña sin que ésta hiciese el menor movimiento. El profeta, sin inmutarse, aseveró: “Si la montaña no viene a Mahoma, Mahoma irá a la montaña”.

Si nuestros clientes no vienen al banco, nosotros iremos a ellos (con su permiso). □



are unable to go or simply do not access the app for a few days? Could we be missing out on something? That is, somehow, the responsibility of push notifications: they are a concierge that informs us of everything, so that nothing important slips past us. The app is woken by the push notification each time it wakes the client after a certain period of no communication with his bank.

Push notifications are an important injection of activity for mobile apps. They are the best stimulus for their use, as well as an excellent business channel for the bank. They support and encourage the use of the app, lengthen its life span and feed the consumption of its content, multiplying the direct response from any other channel by 3, which in Latinia's case is even more sensible because of their offer of cross selling notification. At the same time, they help with updates, allowing the bank to push new added value services.

Push notifications are a sort of nutritional supplement for an app. They help them remain 'active', stretching their life span, which tends to languish if

the bank is unable to keep the client stimulated. In this respect, push notifications are the best messenger. They provide a traceability that other notification systems do not enable, as well as more security, the highly desired read receipt, and they also enrich the client's experience greatly due to a friendlier and more interactive graphical user interface aimed to stimulate not only a greater response from the client, but more commitment.

One of Sir Francis Bacon's essays mentions an anecdote that has always reminded me of the benefit of push notifications. It says that once, Mohammed convinced his followers that a mountain, from where he would preach, would approach his order. The crowd gathered in alert and expectation. Then Mohammed called for the mountain once and again, but it wouldn't move in the least. The prophet, showing no flicker of emotion, asserted: "If the mountain will not come to Mohammed, then Mohammed must come to the mountain". If our clients will not come to the bank, with their permission, we must come to them.