

“No es cuando sucede, sino cuando aplica”; así nace el Moment Banking

21 de Enero, 2016 - *Global*



El concepto y la ejecución del tiempo real, para todos los que lo vivimos y aplicamos en nuestro reason-why, es algo indiscutible, irrenunciable. Pasa, luego existe, luego aplica (se comunica). ¿Siempre? Quizás no...volvemos a la piedra Rosetta de nuestra razón de ser y nos encontramos con otra realidad; si no es relevante...no tiene sentido, por mucho que acabe de suceder y podamos contarlo.

El tiempo real nació como espoleta de la relevancia, pero cuando no aplica, esa lógica de espuma. Y nosotros ante nuestros clientes. Convertir un posible WOW en un WTF es una de las mayores aberraciones de la época contemporánea, habida cuenta de las posibilidades que nos brinda la tecnología. Tiempo real no es sinónimo de tiempo ideal (o real-time no equivale a right-time); lo enviado en un momento exacto no tiene por qué pertenecer al reino de lo creado en ese preciso instante. La ecuación se rompe. El concepto de tiempo real necesita evolucionar a riesgo de quedarse obsoleto, cuando menos anclado en un agujero negro que puede convertir nuestras estrategias de marketing en un sinsentido, por obsesión con la magia de un instante.

Algo enviado en el momento adecuado no tiene por qué corresponderse con algo que haya acabado de suceder. Aun habiendo sucedido días, semanas, o incluso meses antes, si enviado en el momento oportuno, puede tener más sentido que el ejercicio compulsivo de comunicar por comunicar, por mucho que la tecnología nos lo ponga en bandeja (y el cliente que haya aceptado estar “localizable”).

Debemos pues separar el momento de creación del momento de envío, el análisis de la comunicación. Lo relevante es el momento del impacto; hasta ahora asumíamos que lo uno y lo otro se producían ipso facto; hoy se mantiene la lógica secuencial, como no puede ser de otro modo, pero entre la creación del contenido y el impacto al consumidor pueden pasar días...o semanas.

Que sea el mejor momento no significa que deba ser en tiempo real. Algo puede haber acontecido tiempo ha, pero entregado más tarde...cuando realmente sea relevante. Simplemente es el momento oportuno para hacérselo llegar a mi cliente; si se lo hubiese enviado 48 horas antes no hubiese llamado su atención, que es de lo que se trata. Tiempo y tiempo (asumidos éstos como creación y entrega), en perfecto desacople.

Y esto es posible en la medida que los bancos disponen de más y más información sobre la actividad de sus clientes, algo irreversible. ¿Debe esta lógica empujarnos a enviar todo en tiempo real? No. Convertirnos en rehenes de un tiempo tan rabiosamente presente puede hacernos perder la perspectiva de lo que realmente importa; el sentido que tiene un contenido u otro entregado a la persona adecuada, en el momento oportuno, o en el lugar apropiado. Manda el contexto.

Flirtear con el descontexto induce al desgobierno y a la descentralización de esa soga que cada vez más nos exige; poner al cliente en el centro a través de experiencias de servicios positivas. Y un WTF nos aleja de esa expectativa.

Pensemos, más datos sobre el qué y el cómo no deben empujarnos al ahora; deben aportarnos riqueza y reflexión sobre cómo construir el cuándo. El tiempo real ha secuestrado hasta cierto punto toda nuestra lógica, y a menudo no es ya o ahora lo que puede ser perfecto, hablando de momentos. Rezan varios claims publicitarios “un momento para la eternidad” o “el instante es lo eterno”. Una hipoteca no es un diamante, pero en una comunicación que cada vez busca ahondar más en los vínculos emocionales con el cliente, el suspiro de un WOW arregla muchas diferencias y recorta la tan manoseada desconfianza entre las partes (el cliente y su banco).

El tiempo real pues no determina la criticidad ni lo relevante del suceso; la relevancia del hecho, para nuestro cliente, estará en cuando éste sea entregado, visto, interiorizado, o consumido. Aun siendo enviado horas o días después, algo entregado en el momento adecuado no tiene por qué haber sido concebido en tiempo real.

¿Qué sentido tiene además remitir algo que sabemos además se consume en diferido? No antepongamos comunicar en tiempo real de forma dictatorial, por mucho que éste sume a nuestra propuesta. Respetemos los tiempos de consumo del cliente. Él sigue decidiendo cómo, cuándo, y porqué. Apenas el 1% de las ofertas creadas en tiempo real se responden en menos de un minuto, o el 10% el menos de 10'. Seamos razonables con sus ventanas horarias.

Nada más frustrante que no poder accionar un beneficio por el que un cliente se siente atraído porque no era el momento de hacerle llegar ese mensaje. La inoportunidad granjea frustración, la frustración, desafecto, y éste, inconveniencia, nuestro particular reverso tenebroso.

La substancia del tiempo ideal está en el contexto oportuno. ¿Qué sentido puede tener informar de un nuevo producto, por muy relevante que sea para nuestro cliente como segmento, cuando simplemente no es el momento porque su interés emana de la pausa y la reflexión? ¿Por qué alertar sobre un nuevo depósito al cliente que justo pasa por delante de nuestra oficina cuando es sentado en el sofá de su casa por la noche mientras mira (de reojo la TV, iPad en mano) que pone el modo cliente ON?

A menudo confundimos tiempo y espacio, sacrosantos ejes del Dios Contexto, que todo lo regula. Una industria como la financiera, donde se tiende a la virtualización y a las relaciones no presenciales, donde el porcentaje de productos y servicios que se contrata digitalmente avanza al galope de cuantas tabletas y demás dispositivos portátiles penetran en el mercado, no puede ser prisionera de la tecnología por la tecnología, por mucho que sepamos donde está nuestro cliente.

Entender el momento de consumo pasa a ser más importante (a diferencia de otras muchas industrias) que el lugar de consumo (excepto para las promociones lógicamente), especialmente porque el impulso de la compra aquí es frío o más bien inexistente. Cuando de buscar llamadas a la acción se trata debemos marketear bien el momento, vistiéndolo con el contexto oportuno, y esa fórmula mágica, mon ami, reside en encontrar el momento ideal.