

No solo mensajes. Son decisiones con contexto

- Retiro \$1.000.000, cuenta corriente, lugar Centro Comercial
- Pago \$900.000, tarjeta crédito, Restaurante.
- Abono pago planilla por \$150.000, cuenta de ahorros.
- Usted ha ingresado exitosamente a nuestro canal virtual. Banco B.

Estos mensajes, que ahora están disponibles en su celular, son posibles gracias a una tecnología que tienen algunas entidades financieras y que se han convertido, no solo en alertas para el cliente, sino en una herramienta para prevenir fraudes, en casos en los cuales el usuario que recibe la notificación, descubre que es falsa y se comunica de inmediato al banco para avisar sobre ella.

De esta manera práctica, Daniel Aguilar, vicepresidente de Ventas para América Latina de Latinia, explica el servicio que ofrece a las entidades financieras.

Latinia es un fabricante de software de infraestructura para servicios avanzados de alertas financieras multi-canal y generación de comunicaciones contextuales. "No se trata solo de notificar una transacción, sino de generar un sentido de compromiso y confianza con los clientes e ir armando un perfil para atender sus necesidades, de tal manera que la institución financiera pueda brindar una mejor experiencia, ya sea con mensajes SMS, WhatsApp, correo electrónico o redes sociales", explicó el ejecutivo.

De hecho, este último canal cada vez tiene más adeptos. Según el informe anual de banca móvil y redes de la compañía, los usuarios colombianos apuestan principalmente por Facebook, en vez de Twitter para relacionarse con sus bancos.

Por cada seguidor de un banco en Twitter hay ocho seguidores en Facebook, o un seguidor cada 47 clientes de un banco en el caso de Twitter por uno de 8 en el caso de Facebook. El informe analiza tanto la proporción de seguidores de las dos redes sociales por población bancarizada, un dato más cuantitativo, como el grado de implicación de los usuarios con el contenido publicado por parte de los bancos, más cualitativo.

Respecto a datos cualitativos, el grado de implicación de los usuarios colombianos con el contenido publicado por los bancos a los que siguen también se decanta por una mayor interacción en Facebook que en Twitter, ambos algo por encima de la media de la región (0,76 para Twitter versus 2,56 en Facebook).

El Engagement Rate se calcula a partir del número de interacciones ('likes', retuits, comentarios, menciones o las veces que se hayan compartido contenidos entre el número de seguidores de la entidad) en un período de tiempo concreto, es decir, número de interacciones entre seguidores del banco, en esta caso a lo largo de una semana, tiempo que se estima suficientemente fiable.

"Seguidor o darle un 'like' a la página de un banco no implica que esa persona sea cliente de este u otro banco, pero añade otro dato aún más atractivo y es si el usuario tiene interés en relacionarse con una entidad, y por lo tanto un cliente potencial, multiplicando así los puntos de contacto", afirmó el ejecutivo colombiano, quien destaca que las entidades en nuestro país, son cada vez más innovadoras en esta era digital.

Pero el tema no es solo mensajes a través de redes sociales, explica el directivo. "Captar la atención entre 3.000 impactos que puede recibir un cliente no es sencillo. Se requiere ser relevante y, para ello, se debe usar "contexto", es decir, enviar contenidos útiles, cruzados, por ejemplo, con la ubicación del usuario, en el momento oportuno y según sus preferencias. Es explotar el CRM con la base de notificaciones, para hacer la diferencia, logrando esa comunicación en "micro-momentos" con el cliente. Es sumar inteligencia del canal, pensando en una visión 360 de cliente".

Tendencias "Hoy la realidad es que no hay transformación digital en la banca; hay adaptación, pero no mucho más que hace 20, 50 o incluso 100 años, pero con herramientas digitales, sustituyendo ventanillas por pantallas, móviles o portátiles, pero en esencia se venden los mismos productos, que compraban nuestros padres. Pero cuando la transformación culmine, quizás hasta olvidemos la palabra "banca" y se habrá dado el verdadero revolcón", dijo Daniel Aguilar.

Según resultados de otra investigación de la firma, las dos principales áreas estratégicas y de inversión para abordar la Transformación Digital para las entidades financieras en Colombia son la Omnicanalidad y las tecnologías biométricas, medios de pagos digitales y Big Data, en segunda posición.

Para el vicepresidente de Ventas "Esto demuestra que el 2017 es un año clave para Colombia en inversión tecnológica y la banca está contemplando todos los posibles frentes; vivimos un año en el que el país muy seguramente dará el salto en una real Transformación Digital". **CM**



▲ Daniel Aguilar, vicepresidente de Ventas para América Latina de Latinia