

LAS 3 PRIORIDADES DE LA BANCA LATINOAMERICANA

EL SECTOR FINANCIERO ES UNO DE LOS PRINCIPALES PROTAGONISTAS DE LA MODERNIZACIÓN TECNOLÓGICA Y TIENE CLARO A QUÉ LE APUNTA ESTE 2019.

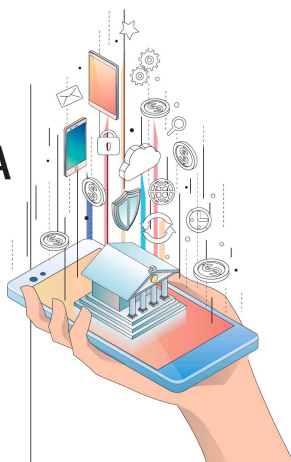
¿Cuál marca no está interesada en ofrecer experiencias óptimas a sus clientes para garantizar su retención y el desarrollo de nuevos negocios? Los bancos no son la excepción y esa es la prioridad número uno de sus procesos de transformación digital, según la encuesta anual de Latínia, realizada durante enero 2019 entre cerca de 500 ejecutivos en entidades financieras de más de 17 países América Latina y España.

Nuevos formatos de medios de pago—como los *wallets* móviles o los códigos QR— y la omnicanalidad también ocupan un lugar relevante en sus áreas estratégicas y de inversión.

"Este año pudimos ver una variación en los indicadores. Si bien la experiencia de cliente se mantiene desde el 2017, la banca móvil, que hace dos años se ubicaba como una de las prioridades de inversión, hoy ha pasado a un lugar menos protagónico, dando cabida a nuevos formatos de medios de pago", afir-

Claves para fortalecer los vínculos con el cliente

- Generar un antes y un después de la transacción.
- Aprovechar la analítica para conocer al cliente y su contexto, en aras de identificar sus necesidades.
- Estimularlo con ofertas personalizadas y oportunas.
- Hacerte llegar el contenido apropiado, en el momento más oportuno.
- Recompensar la lealtad y pertinencia mediante premios y programas de puntos.



ma Oriol Ros, director global de Marketing de Latínia.

También se refiere a la "banca invisible"—encaminada a la extinción de la oficina física y el dinero en efectivo— como un elemento común. Los pagos tienden a buscar la menor fricción posible con el cliente para facilitar así su recurrencia y actividad,

lo que lleva en muchos casos a que se pierda la visibilidad del banco como marca protagonista.

20% de su presupuesto invierte la banca en innovación tecnológica.

"Experiencias como Uber o iTunes, donde el usuario no tiene la más mínima percepción de pagar, envuelto en una experiencia de servicio única, favorecen el tráfico y la cantidad de pagos, pero a costa de generar la invisibilidad de la marca detrás del medio de pago", afirma el ejecutivo.

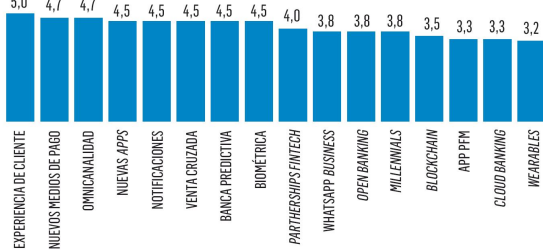
Las nuevas Apps, sistemas de mensajería y notificaciones, así como esfuerzos de colaboración con las *fintechs* y el *open banking* son otros temas que han subido posiciones, mientras *wearables* y *blockchain*, a pesar de su alta presencia entre los medios, siguen siendo de bajo interés estratégico.

A los especialistas también les sorprende el poco interés que despierta la biométrica, a menos en el corto plazo, pese a que el celular es el principal dispositivo que utilizan una buena parte de los usuarios de la región para interactuar de forma no presencial con su banco.

¿EN CUÁLES PILARES ESTRATÉGICOS

INVERTIRÁN MÁS LOS BANCOS?

ESCALA DE 1 (MENOS IMPORTANTE) A 5 (MÁS IMPORTANTE)



FUENTE: LATÍNIA, FABRICANTE DE SOFTWARE DE NOTIFICACIONES FINANCIERAS MULTICANAL.