

La banca debe proponer nuevos formatos para su relación con sus clientes

El sector bancario retoma decisiones en tecnología y apuesta por canales y medios de pago digitales como estrategia postcovid-19, según una reciente encuesta de la empresa Latinia



En la región los canales de banca digital representan más del 50% del total de transacciones bancarias que se realizan.

Latinia, compañía experta en la fabricación de software de procesamiento de eventos para la banca, analiza las actuales estrategias de relación con los clientes que tiene el sector financiero y sugiere a la banca “superar planteamientos solo basados en el viaje del cliente” para enfocarse en “sus momentos financieros”.

“No solo no hay dos clientes iguales, como tampoco dos momentos equivalentes en la vida financiera. Las finanzas de una persona en la mañana no son las mismas que por la tarde, en cambio el cliente sí lo es”, explica.

Durante los últimos años, la banca digital o cualquier e-commerce lograron capturar con relativa facilidad el perfil y datos de los usuarios desde sus páginas web, las apps y demás herramientas digitales, para de manera proactiva, enviarles notificaciones y mensajes tratando de empujarlos en su viaje hasta

el estadio de la compra final, alentándoles a “seguir con el viaje”, intentando siempre envolverlo con una buena experiencia de usuario.

“La generación de experiencias positivas, memorables, por lógica, es contradictoria con la cantidad de estas: no se puede estar deleitando siempre a todo el mundo, si acaso a veces a unos pocos, escogiendo –y entendiendo– bien las circunstancias... y el momento”, explica Oriol Ros, director de desarrollo corporativo de Latinia.

“Conocer el contexto de un cliente no puede ser excusa para medir o entender nuestra relación con él a partir del número de impactos que este reciba, sino que debemos trasladar esta aproximación a la calidad de esas interacciones, no a la cantidad. La promesa del customer journey no puede ser entendida como un todo o la única alternativa para tratar de fidelizar a un cliente, pues a menudo provoca una aproximación desmedida hacia este y, como tal, una mala experiencia”, comparte.

Además, “las malas prácticas en este campo han generado grandes controversias, metiendo en la misma estrategia diversas formas de entender cómo generar valor a una interacción con el cliente”, informa el vocero de Latinia

“Conocer el contexto de un cliente no puede ser excusa para medir o entender nuestra relación con él a partir del número de impactos que este reciba, sino que debemos trasladar esta aproximación a la calidad de esas interacciones, no a la cantidad”

**ORIO ROS,
REPRESENTANTE DE LATINIA**

Los canales

En el estudio 'La banca digital en Latinoamérica' publicado por Mastercard en 2020, se mostró que en la región los canales de banca digital representan más del 50% del total de transacciones bancarias que se realizan.

Además, el estudio indicó que para el año pasado se registró una penetración del 55% en cuentas bancarias, del 19% en tarjetas de crédito y de más del 70% en teléfonos inteligentes.

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), los servicios de la banca digital y las soluciones fintech representan una oportunidad para ampliar significativamente el acceso financiero a las personas en la región.

La pandemia aceleró la transformación digital que el sector bancario venía realizando. Hoy no hay mejor opción para comunicarse con los usuarios que mediante los canales digitales. Si durante este tiempo las sensaciones del cliente han cambiado, también deben modificarse las comunicaciones en las dos vías. De lo que diga o haga el banco hoy, dependerá lo que sea la corporación mañana.

“Basado en la idea de que los clientes que reciben experiencias consistentes y relevantes satisfacen mejor sus necesidades y tienen más probabilidades de permanecer leales creció el customer journey, pero esas interacciones no son garantía de nada, sino que además, comparten espacio con otras formas de comunicarse con sus clientes”, concluye Oriol Ros.