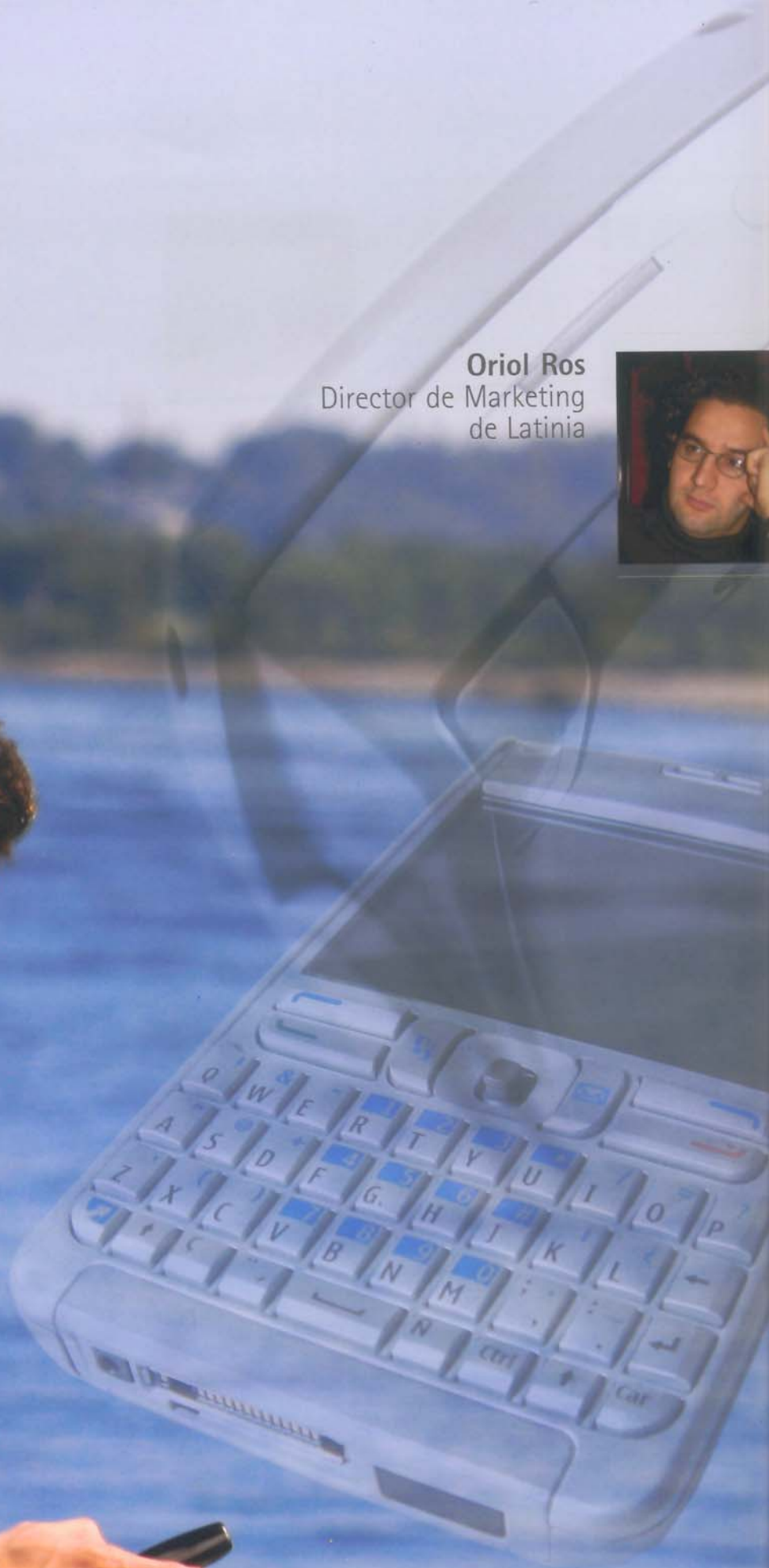


Oriol Ros
Director de Marketing
de Latinia



Banca móvil, ser o no ser

Cuando a principios de esta década, y ante la explosión de la mensajería SMS en los concursos de los medios de comunicación (en España, más tarde en Latinoamérica), desde Latinia, aún siendo precursores en la explotación de esta tecnología, optamos por fijar a las entidades financieras como nuestro principal target y apostar por la entonces semidesconocida banca móvil, debe reconocerse que más allá de media docena (sí, media docena contada) de noticias acerca del tema por parte de algún banco sudafricano o inglés, esta era una acción basada en la intuición, no en hechos ni datos contrastados que hicieran medio prever un cierto éxito de esta tecnología (SMS) en este sector (banca, entidades financieras en general).

Hoy en día Latinia es referente en el mercado español (BBVA, Banco Sabadell, La Caixa, Banco Popular, Banco Santander Puerto Rico o la entidad emisora de tarjetas 4b) y prepara su inminente desembarco en Latinoamérica.

Y las aproximaciones iniciales a las primeras entidades no hicieron más que confirmar estas premisas recién iniciado el siglo XXI. O no estaban preparados o tras el sonado fracaso de la tecnología Wap (¿qué banco no lanzó por aquel entonces su portal Wap?), nada querían saber de la movilidad. La verdad es que la respuesta en la mayor de las veces fue muy parecida a esta: «Esto de los mensajes cortos es para adolescentes, fíjate que mi hijo ha gastado este mes...». Nadie tenía la culpa (y mucho menos los hijos...).

El espectacular éxito que cosechó (sigue cosechando) la mensajería de texto entre el público más joven (aun importante, no el que más entre una entidad financiera) no consiguió en todo caso que la propuesta de un 4º canal de relación con el cliente figurase todavía entre los principales planes de una entidad, aunque curiosamente sí se empezó a explotar la figura –imagen– del móvil (como ahora las videoconsolas de última generación) en términos publicitarios (¿qué banco no ha regalado móviles en al-

guna de sus campañas de captación a este público objetivo?). Poco tardaron en cualquier caso las primeras entidades en darse cuenta que el móvil no solo representaba el objeto de deseo de un target a las puertas de su primer contrato con la entidad, sino que éste se había convertido ya en la principal herramienta de comunicación entre el público más joven. No hay mejor ejemplo en el mercado (incluso hoy) que la marca LKXA, con la que la entidad financiera catalana La Caixa se posiciona como prestadora de servicios y productos al target más joven. Aplicación estricta de cualquier manual de marketing; utiliza el lenguaje con el que tu público objetivo se sienta cómodo o identificado. En cualquier caso, y volviendo a principios de década (ya años 2002-2003...), las principales entidades españolas y/o aquellas tocadas con la varita mágica de la innovación decidieron dar el gran salto, espoleadas por ejemplos sin fin entre todo tipo de corporaciones o negocios que decidieron apostar por el famoso mensaje SMS como herramienta, no solo publicitaria (de productos o servicios) sino que le buscaron un destino más elevado dentro de estrategia de canales. Sería funcional, habría propuesta de valor, determinaron.

Si una persona perdía o le robaban su tarjeta, aprovechando la ubicuidad de la telefonía móvil (su penetración, simplicidad, bajo coste, etc.,...) un SMS podía avi-

sarle del uso indebido de la tarjeta y evitar así el doloroso trauma de ver reducida su cuenta corriente a la par que a la entidad dedicar recursos en atención al cliente (luego pudiéndolos destinar ahora a otros menesteres).

Las alertas representan hoy el 85% del perfil de servicios de cualquier entidad financiera en España, y los países más avanzados de Latinoamérica ya siguen estos pasos. Estos últimos 3 o 4 años nos han permitido en cualquier caso depurar la lógica de la idoneidad de lanzar según qué servicio (sobre SMS), pero sobretodo ver, comprobar y corroborar que el usuario final sí está preparado para establecer una relación con nosotros vía telemática (más allá de Internet), sí es tolerante a lo que algunos se atrevieron a llamar intromisiones a la privacidad de las personas (incluso en banca, donde las altas de los clientes a estos servicios se basan estrictamente en procesos iniciados por el usuario), y sobretodo para cerciorarnos que el móvil es ya hoy

el 4º canal de relación de un banco o caja con su base de clientes por méritos propios. Hemos tardado 5, 6 o 7 años en alcanzar y reconocer este hecho; hemos tardado ese tiempo en alcanzar esta fase (de asimilación); ahora nos preparamos para la siguiente; el móvil como oportunidad de negocio.

Tras la comunicación de alertas o notificaciones, unas pocas entidades han empezado a ver ya –en España– que un cliente al que se le envía un SMS con el pago de la cena que acaba de disfrutar puede ofrecérsele la posibili-



dad de devolver –instantâneamente- ese mensaje corto con el OK a dicho pago o a la financiación a plazos de la operación. Y esa es la palabra mágica que todos estábamos esperando: más operaciones, mejor servicio, mas actividad, mas horas al día de «apertura»: ahora sí podemos hablar de «entidades 24x7». ¿Por qué no aprovechar esta experiencia en México, Colombia o la Argentina?

Ese es el punto de partida; hoy son cada vez más las entidades que se encuentran en la línea de salida, habiendo apostado por la mensajería SMS como nuevo canal de relación con sus clientes; tras dos o tres años de servicio, un cliente está familiarizado con su banco en un escenario de relación a través de un terminal móvil; Internet ha ayudado; ha demostrado que detrás

de una ventanilla no tiene porque haber una persona; un trato eficiente puede ser perfectamente prestado a través de una pantalla...a cualquier hora del día...sin colas. Ahora a estos atributos le añadimos la movilidad...una ventana que supone un buen volumen de horas en nuestro día a día. La banca móvil empieza a tener realmente sentido; desde los búnkeres de las entidades ya se piensa

proactivamente en el móvil como canal sobre el que implementar o no un servicio, sobre si debe participar, o incluso liderar, según qué iniciativas (de servicio).

Podríamos enumerar hasta media docena de ventajas que tomadas de una en una ya justificarían de por si la incorporación de la movilidad como canal, pero que juntas representan un autentico cambio de paradigma para las entidades financieras.

A decir, extiende la relación de un banco con el cliente a situaciones de movilidad (espacio no explotado hasta la fecha); permite una importante reducción de costes operativos en las gestiones con este; proporciona un acceso universal e inmediato a los servicios de la entidad (la que denominamos Oficina Móvil); representa un canal complemen-

tario que permite al banco liberar recursos para procesos de más valor en la relación con sus clientes (crítico), y ofrece alternativas –personalizadas- en la relación multicanal con el cliente, repercutiendo en el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio a través de la venta cruzada de servicios y productos sobre el mismo canal (móvil).

En definitiva, la mensajería móvil se posiciona como una excelente herramienta para potenciar la orientación a cliente de las entidades, sin duda una de las luces a seguir por las entidades financieras del siglo XXI. Ya lo es en España y no nos cabe la menor duda de que la región latinoamericana por entero va a seguir dichos pasos, por eso volvemos a apostar, como cuando hace 8 años decidimos hacerlo por la banca....



Hoje em dia, Latínia é referente no mercado espanhol (BBVA, Banco Sabadell, La Caixa, Banco Popular, Banco Santander Porto Rico, ou a entidade emissora de cartões 4b, que já prepara seu iminente desembarque na América Latina.

E as primeiras aproximações às primeiras entidades não fizeram mais que confirmar estas premissas recém iniciado o século XXI. Ou não estavam preparadas, ou tras o fracasso da tecnologia Wap (que banco não lançou naquele momento o seu portal Wap?), nada queriam saber da mobilidade. Na verdade, a resposta a maioria das vezes foi muito parecido com esta: «Isto das mensagens curtas é para moços, olha meu filho neste mês gastou...» Ninguém tinha a culpa (e muito menos os filhos...).

O espetacular êxito que obtiveram (e seguem obtendo) as mensagens de texto entre o público mais novo (ainda importante, não maior entre uma entidade financeira) não conseguiu em todo caso que a proposta de um 4º canal de relacionamento com o cliente figurasse ainda entre os principais planos de uma entidade, ainda que curiosamente se tenha começado a ser explorada a figura – imagem – do móvel (como agora as vídeo consolas de última geração) em termos publicitários (que banco não deu móveis de presente em alguma de suas campanhas de capacitação ao público jovem?). Não demoraram

Banca móvel, ser ou não ser

A começos desta década, e ante o estouro da tecnologia de mensagens SMS nos concursos dos meios de comunicação (na Espanha e depois na América Latina), desde Latínia, ainda sendo precursores na exploração desta tecnologia, optamos por fixar as entidades financeiras como nosso principal target e apostar pela então semi-desconhecida banca móvel, deve se reconhecer que mais de meia dúzia (é, meia dúzia contada) de notícias sobre o tema por parte de algum banco sulafricano ou inglês, ela era uma ação baseada na intuição, não fatos nem dados contrastados que fizessem prever um certo êxito dessa tecnologia (SMS) neste setor (banca, entidades financeiras em geral).

muito as primeiras entidades em se dar conta que o móvel não só representava o objeto de desejo de um target às portas de seu primeiro contrato com a entidade, senão ele já tinha virado a principal ferramenta de comunicação entre o público mais novo. Não há melhor exemplo no mercado (inclusive hoje) que a marca LKXA, com a que a unidade financeira catalana La Caixa, posiciona-se como prestadora de serviços e produtos ao target mais novo. Aplicação estrita de qualquer manual de marketing; utiliza a linguagem com a que seu público alvo se sintia cómodo e identificado.

Em qualquer caso, e voltando aos começos da década (já 2002-2003...), as principais entidades espanholas e/ou aquelas tocadas com a varinha mágica da inovação decidiram dar um grande pulo, estimuladas por exemplos

sem fim entre todo tipo de corporações ou negócios que decidiram apostar pela famosa mensagem SMS como ferramenta, não só publicitária (de produtos e serviços) senão que lhe buscaram um destino mais elevado dentro da estratégia de canais. Determinaram que seria funcional e haveria proposta de valor.

Se uma pessoa perdia ou lhe roubavam o seu cartão, aproveitando a ubiqüidade da telefonia móvel (sua penetração, simplicidade, baixo custo, etc,...) um SMS podia avisar o uso indevido do cartão e evitar assim o trauma de ver reduzida sua conta corrente, ao mesmo tempo que a entidade dedicava recursos em atenção ao cliente (podendo depois destinar a outros).

Os avisos hoje representam o 85% do perfil de serviços de qualquer entidade

financeira na Espanha, e os países mais avançados da América Latina já seguem estes passos. Os últimos 3 ou 4 anos nos têm permitido em qualquer caso depurar a lógica de idoneidade de lançar, segundo o serviço (sobre SMS), mas sobretudo ver, comprovar e conferir que o usuário final está preparado para estabelecer um relacionamento conosco via telemática (além da Internet), se for tolerante ao que alguns se atreveram a chamar de intromissões na privacidade das pessoas (inclusive na banca, onde o registro dos clientes a esses serviços baseia-se estritamente em processos iniciados pelo usuário) e sobretudo para estarmos seguros que o móvel já é hoje o 4º canal de relacionamento de um banco ou caixa com sua base de clientes por próprios méritos. Tardamos 5,6 ou 7 anos em atingir e reconhecer esse fato; tardamos esse tempo em atingir essa fase (de assimilação); agora nos preparamos para a seguinte: o móvel como oportunidade de negócio.

Três a comunicação de avisos ou notificações, poucas entidades já começaram a ver – na Espanha – que um cliente a quem se envia um SMS com o pagamento do jantar que acaba de desfrutar, lhe pode oferecer a possibilidade de devolver – instantâneamente – essa mensagem curta com um «OK» a esse pagamento ou à financiamento a prazo da operação. E essa é a palavra mágica que todos estávamos esperando: mais operações, melhor serviço, mais atividade, mais horas ao dia de «abertura»: agora sim podemos falar de «entidades 24x7». Por que não aproveitar esta expe-

SMS 2282. El servicio de banca móvil de BBVA Banco Francés para Argentina

BBVA Banco Francés

La banca móvil de BBVA Banco Francés nace en el año 2000 con uno de los primeros portales wap y con un motor de avisos y alertas vía SMS. Estos permitían (y permiten actualmente) acceder a la mayoría de los productos del cliente y realizar ciertas operaciones como transferencias entre cuentas propias y constitución de plazos fijos. Los mensajes SMS son configurables de manera tal que el cliente puede optar por recibir, por ejemplo, sus saldos con la frecuencia que decida (diario, semanal, quincenal, etc.) y de las cuentas que elija. Si bien en ese momento no todos los terminales móviles tenían capacidad de recibir mensajes o de acceder a portales

wap, la aceptación del servicio fue excelente y siempre creciente a lo largo del tiempo.

En el año 2006, ya con un parque de teléfonos móviles muy importante y con experiencia por parte de los clientes en cuanto al uso de mensajería, el BBVA Banco Francés desarrolla e implementa nuevas transacciones a las ya existentes. Es así que se pueden realizar transferencias a otros clientes (del banco o de otros bancos), realizar el pago de servicios adheridos a Pagomiscuentas.com, solicitar los saldos al momento, entre otras. Todas estas transacciones se realizan con el envío de un simple mensaje de texto al 2282 (BBVA) y su seguridad está basada en los sistemas de resguar-

do del homebanking, Francés net, lo que le brinda toda la confianza a los usuarios.

A su vez, se potenció el módulo de avisos y alertas, pudiendo ahora los clientes parametrizar

Gabriel Daujotas
Gerente de Desarrollo Comercial, Canales Tecnológicos BBVA - Banco Francés



estos mensajes, de manera tal de recibir un aviso cuando el saldo de su cuenta alcanza el parámetro personalizado previamente, además de recibir alertas sobre movimientos de cheques, vencimiento de tarjetas, préstamos, etc.

Los costos de estos servicios son variables de acuerdo a cada operadora de telefonía (el banco no cobra a sus clientes por este servicio) y en general no exceden el costo de un simple SMS.

De esta forma, BBVA Banco Francés cuenta con uno de los mobile-banking más completos del mercado, apuntalando así su voluntad de innovación ya demostrada a través de los años.

riência no México, na Colômbia ou na Argentina?

Esse é o ponto de partida; hoje são cada vez mais as entidades que estão na linha de saída, tendo apostado pelo serviço de mensagens SMS como novo canal de relacionamento com seus clientes; três ou dois anos de serviço, um cliente está familiarizado com seu banco em um cenário de relacionamento através de um terminal móvel; Internet ajudou, demonstrou que atrás de um balcão não tem porquê haver uma pessoa, um trato eficiente pode ser perfeitamente brindado através de uma tela...em qualquer hora do dia...sem fi-

las. A estes atributos acrescentamos a movimentação...uma janela que supõe um volume de horas em nosso dia-a-dia. A banca móvel começa a ter realmente sentido; desde os búnkeres das entidades já se pensa proativamente no móvel como canal sobre o que implementar um serviço ou não, sobre se deve participar, ou inclusive liderar, segundo que iniciativas (de serviço). Poderíamos enumerar até meia dúzia de vantagens que tomadas de uma já justificariam por si sós a incorporação da movimentação como canal, mas juntas representam uma autêntica mudança de paradigma para as entidades financeiras.

Quer dizer, estende o relacionamento de um banco com o cliente a situações de movimentação (espaço não explorado até agora); permite uma importante redução de custos operativos nas gestões com ele; proporciona um acesso universal e imediato aos serviços da entidade (a que denominamos Escritório Móvel); representa um canal complementar que permite ao banco liberar recursos para processos de maior valor no relacionamento com seus clientes (crítico), oferece alternativas - personalizadas - no relacionamento multi-canal com o cliente, repercutindo no desenvolvimento de novas oportunidades de

negócio através da venda cruzada de serviços e produtos sobre o mesmo canal (móvel).

Em definitiva, o serviço de mensagens na telefonia móvel posiciona-se como uma excelente ferramenta para potenciar a orientação a clientes das entidades, sem dúvida uma das luzes a seguir pelas entidades financeiras do século XXI. Já é na Espanha e não temos dúvida que a América Latina vai seguir os mesmos passos, por isso voltamos a apostar, como há 8 anos decidimos fazê-lo pela banca...

SMS 2282. O serviço de banca móvel do BBVA Banco Francês para a Argentina

A banca móvel do BBVA Banco Francês nasce no ano 2000, com um dos primeiros portais wap e um motor de avisos e alertas via SMS. Eles permitiam (e permitem atualmente) aceder à maioria dos produtos do cliente e realizar certas operações como transferências entre contas próprias e constituição de prazos fixos.

As mensagens SMS são configuráveis de maneira que o cliente possa escolher receber, por exemplo, seu saldo com a frequência que ele decida (diário, semanal, quinzenal,...) e das contas que escolha. Ainda que nesse momento não todos os terminais móveis tivessem a capacidade de receber mensagens ou aceder a portais wap, a aceitação do serviço foi excelente e sempre crescente com o tempo.

No ano 2006, já com um parque de telefones móveis muito importante e com experiência por parte dos clientes quanto ao uso das mensagens, o BBVA Banco Francês desenvolve e implementa novas transações às já existentes. É assim que podem se realizar transferências a outros clientes (do banco ou de outros bancos), realizar o pagamento de serviços aderidos a

Pagomiscuentas.com, solicitar os saldos na hora, e mais. Todas estas transações se realizam com o envio de uma simples mensagem de texto 2282 (BBVA) e sua segurança está baseada nos sistemas de resguardo do homebanking, Francés net, o que brinda toda a confiança aos usuários.

À sua vez, o módulo de avisos e alertas virou potente, podendo agora os clientes parametrizar estas mensagens, de maneira de receber um aviso quando o saldo de sua conta atinge o primeiro parâmetro personalizado previamente, além de receber alertas sobre movimentos de cheques, vencimento de cartões, empréstimos, etc.

Os custos desses serviços são variáveis conforme cada operadora de telefonia (o banco não cobra a seus clientes por este serviço) e em geral não excedem o custo de um simples SMS.

Dessa forma, o BBVA Banco Francês conta com um dos mobile-banking mais completos do mercado, revelando assim sua vontade de inovação, já demonstrada através dos anos.