

# Latinia sigue sumando funcionalidades a su plataforma



La compañía ha incorporado la venta cruzada en tiempo real a su oferta de notificaciones.

“Si bien hubo un tiempo que movilidad era sinónimo de ahorro de costes, cada vez vemos más claro que nuestros clientes nos demandan imaginación e innovación para aumentar sus ingresos; nuestra respuesta, incorporar el cross-selling en tiempo real a las comunicaciones con sus clientes”, así resumía Oriol Ros, responsable de marketing de Latinia la nueva oferta del fabricante de software.

Una idea central alumbra esta nueva apuesta. Entender el contexto del cliente, desde las coordenadas espacio-temporales a su realidad financiera, para darle así algo más tras cualquier operación financiera que afecte a sus intereses. “Reconocer esas variables hace que podamos ser muy relevantes con nuestros mensajes y capturar de nuevo un instante de su atención, despertar aquello tan olvidado de ‘el banco piensa realmente en mi’”, continuó Ros. Identificamos el momento oportuno para, a partir del desencadenamiento de alguna operación financiera producida por él mismo, desde la retirada de efectivo de un cajero al pago de cualquier recibo o compra, remitirle un mensaje sensible a su situación financiera, presente y futura.

“Ese cliente pertenece a un segmento concreto y el banco sabe con gran probabilidad qué productos llegará a consumir en el futuro a lo largo de su ciclo de vida; nosotros simplemente aceleramos ese proceso, ayudando a la entidad a monetizar mejor la actividad financiera de sus clientes”, apuntó Ros.

Desde una óptica de producto cerramos así un círculo que nace con el filtro y captura de cualquier operación financiera generada por un cliente que, cumpliendo determinadas reglas de negocio, pasamos a configurar como una propuesta de venta cruzada dependiendo del análisis de las diversas variables de contexto a las que tengamos acceso.