

Latinia LIMSP[©] Alert Engine, bienvenidos a la era de la microrelevancia



Por: Oriol Ros
DIRECTOR DE
MARKETING DE LATINIA

Viernes, 9 am. Camino del trabajo, Álvaro Spottorno, antes de empezar su primer meeting del día, recibe una notificación de su banco. Le han ingresado la nómina. Respira aliviado, pues hoy mismo le vencían un par de plazos de la hipoteca y el coche y no quería volver a sacar dinero de su fondo de pensiones. Aun así, en el mismo mensaje, su banco le ofrece refinanciar los plazos del coche, y evitar así encontrarse en la misma tesitura el mes que viene. Álvaro acepta la propuesta del banco. En menos de un minuto recibe la confirmación de la operación, todo ok. Le invade una olvidada sensación de satisfacción. ¿Es casualidad que alguien esté pensando en él y su "salud" financiera? Sí, su banco, ese con el que lleva casi 20 años, con el que tiene la sensación de haberse ido alejando, de haberse convertido en un número más, de ser transparente a sus intereses.

En un escueto y nostálgico pensamiento recuerda que hace unos años no era así, cuando se acercaba a la oficina -¡la 2314!- y su gerente, el Sr. Almendralejo, le invitaba a pasar, departiendo su buena media hora, hasta que le convencía de renovar esa modesta inversión que estaba a punto de caducar. Hoy las cosas son muy distintas, Álvaro no tiene

ni dos minutos para pasarse por la entidad y posiblemente todos los clientes con la misma necesidad coincidirían a la misma hora con el Sr. Almendralejo (la economía de la atención, si mal no recuerda Álvaro de un artículo reciente). Las cosas, simplemente, han cambiado, pero eso no quita que como cliente él merezca que en quien confía algo tan íntimo como son sus finanzas le genere esa obligada sensación de atención y cercanía.

Dice Wikipedia del acto de conversar, o de la conversación, como aquel ejercicio interactivo a partir del cual al menos dos interlocutores contribuyen a la construcción de un contenido, a diferencia del monólogo, donde el control de la construcción lo tiene sólo uno. Por eso se "habla" de dialogar. Hoy, las entidades financieras y sus clientes han dejado de hablar. Nadie tiene la culpa y la tienen todos. Uno porque grita demasiado (comunicación masiva, indiferenciada) y el otro porque ya no



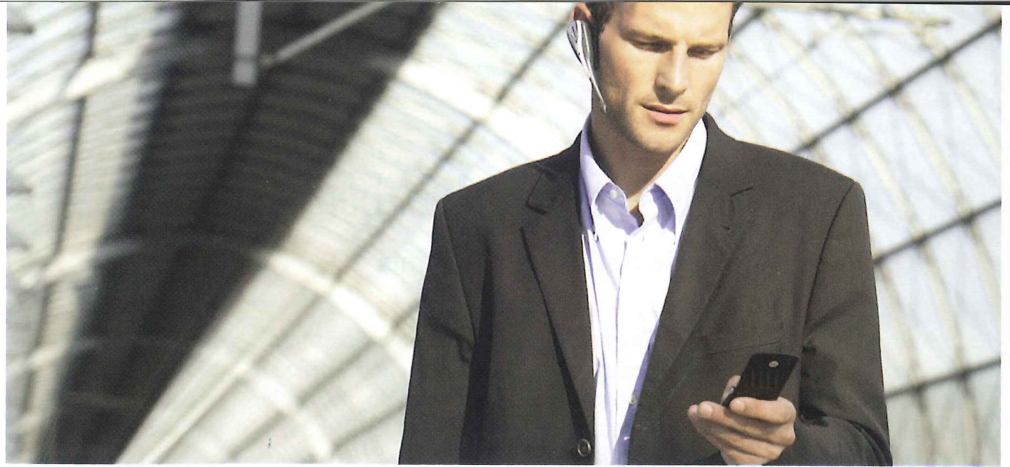
tiene paciencia para escuchar (ni tan siquiera para oír, pues además ha desarrollado precisos mecanismos con el fin de que cualquier mensaje no relevante no alcance los campos de su raciocinio). Los hijos de Álvaro son un claro ejemplo de ello (no le escuchan a él, ¡cómo iban a hacerlo con el banco!).

En los últimos 30 años la distancia entre un cliente y su entidad financiera ha crecido enormemente, motivada tanto por la falta de interés del primero, perdido entre los más de 3.000 impactos publicitarios que recibe diariamente, o por la sospecha crematística de cualquier interacción con "su" entidad, como por la comoditización y convergencia de una oferta altamente indiferenciada del banco, proyectándose en el cliente un creciente estado de hastío y desafección.

Retomemos la conversación. Busquemos nuevos puntos de encuentro, esa cafetería de barrio (versus el café del mall) pero hagámoslo en el ecosistema que el cliente propone, no en el que yo, como entidad, decido. Mis clientes me están diciendo qué canales son los correctos. Aceptemos sus reglas (no hay otras...).

Dos palabras se asoman como críticas para volver a tener una relación, si no íntima, al menos sí de escucha activa (por parte del cliente). Relevancia y personalización. Busquemos esas herramientas que nos permitan restablecer esos puentes de diálogo olvidado. Cualquier canal asíncrono (mensajería de texto, instantánea, e-mail, push notifications...) nos ofrecen unas posibilidades sin igual para ser relevantes, para decir a cada cliente qué quiere escuchar, y a nosotros para entender que no hay dos clientes iguales, incluso que un mismo cliente pasa por variados estadios a lo largo del día, que lo convierten en múltiples ventanas... de negocio. El cliente es poliédrico, opera en 3D, pues el contexto de sus operaciones (financieras) varía en un eje espacio-tiempo de forma permanente.

Si el mensaje (como contenido) es unívoco (yo -y mi realidad financiera- soy el que se ha gastado \$152 en el Wall-Mart de Mazatlán a las 15:32, no otro, ni mucho menos 15.000 personas -modelo CRM-), ¿por qué no lo tratamos como tal? Más allá de un mensaje de texto informándole del gasto realizado en ese Wal-Mart, ¿podemos comunicarle algo más?... ¿Cómo podemos ser relevantes para él? ¿En función de quién es? ¿En función del tipo de



operación? ¿De la cantidad de esa operación? ¿Dependiendo de dónde esté? Esto es pensar en él, pasar de un marketing de segmentos no ya a uno de individuos, sino a uno de contextos. Si el cliente es poliédrico, así debemos asumir nuestra aproximación a él, desde una miriada de opciones.

La capacidad de adaptar a la piel de cada cliente un mensaje (de texto, instantáneo, electrónico, ¡hasta en un mismo ATM!) aparece como el auténtico Santo Grial para una entidad financiera para superar las barreras de un modelo de comunicación superado e ineficiente. Y no hablamos de tecnología, sino de cómo utilizarla.

Si la comunicación nació masiva (one-to-many, mismo mensaje a muchos), y evolucionó a personalizada (one-to-one, paradigma del marketing hasta que el cliente decidió que lo que le decíamos no era de su interés), hoy Latinia le propone el many-to-one (distintos mensajes a un mismo individuo... en función del contexto, de cada momento), porque si no hay dos clientes iguales, menos dos mensajes, aun al mismo cliente.

Bienvenidos a la era de la microrelevancia, aquella donde se hace llegar el contenido apropiado a la persona adecuada en el momento preciso en el contexto oportuno. Esa es la razón de ser de LIMSP® Alert Engine, el primer producto CEP (complex event processing) del fabricante de software de infraestructura.

LIMSP® CEP AE gestiona el crudo de sus datos, de la actividad de sus clientes, hasta convertirlo en negocio. Una vez (el producto) identifica que el cliente ha realizado una operación (directa, por el gasto realizado a través de una tarjeta de crédito, indirecta por el cobro de un recibo de una utility), Alert Engine inicia el proceso de lectura en tiempo real de todos esos eventos (surgidos en cajeros, sucursales o canales digitales), filtrando y capturando aquellos que deben ser notificados, respondiendo a criterios e intereses tanto de la entidad (aler-

tas de seguridad) como del cliente (servicios de suscripción).

LIMSP® CEP AE nace con la concepción del cliente como ventana de oportunidades. Un cliente no responde ya a la lógica de la personalización en las comunicaciones (no le decimos algo simplemente por quien es) sino a la de la contextualización y la relevancia de la información a suministrarle.

Eso es, a lo largo del día nuestros clientes nos proporcionan pistas sobre sus necesidades a partir de un comportamiento (retirada de efectivo de un cajero) o de sus finanzas (domiciliación de un recibo de electricidad), que hacen que además de informarles en tiempo real sobre dichas eventualidades, podamos pensar... ¿qué más podemos ofrecerle sensible a sus intereses y necesidades? Si su tarjeta liquida próximamente, ¿podemos ofrecerle un aplazamiento del pago, un fraccionamiento, o incluso un crédito al consumo? Si detectamos un movimiento por una cuantía muy elevada o una operación realizada en el extranjero, ¿por qué no sugerirle la posibilidad de que bloquee la operación? O con los puntos que vaya acumulando en sus compras, qué productos de su programa de fidelización puede redimir ya, o si el depósito que tiene contratado vence en breve, una renovación o ampliación, etc., LIMSP® CEP AE piensa, ejecuta y propone tantas opciones como operaciones puedan producir diariamente sus clientes.

La misión de LIMSP® CEP AE es "simple": convertir lo cotidiano (el contacto recurrente con sus clientes) en algo excepcional, en una oportunidad única (de negocio) para nosotros y en algo relevante para ellos.

"¿Desea patatas con su hamburguesa?". Quien pronunció estas palabras acababa de inventar el cross-selling; hoy, Latinia lo reinventa con Alert Engine.

