

“El debate no es si el banco debe tener más o menos oficinas, una App, un portal móvil o Banca SMS, si no si es customer-centric o no”

Por: Oriol Ros, responsable de marketing de Latinia

El actual contexto económico recrudece un debate que ocupa a la banca en la última década sobre cuál debe ser su mix de canales en el futuro y del distinto peso que estos deben tener en su oferta comercial. Siendo ese un debate importante olvidan otro no menos trascendental; independientemente de cómo los ponderen lo realmente crítico es lo fluida que sea su integración; de cómo dos, tres o los canales que participen en una interacción con el cliente aparezcan sin costuras a lo largo de todo el proceso.

La convergencia de soportes y medios facilita un proceso comercial transmedia, donde la conversación con el cliente puede ‘despertarse’ a partir de una *push not* que le avise de que con el ingreso de la última nómina ya alcanza el mínimo para un depósito altamente rentable, se le realice un *retargeting* recordándole cuando consulta el estado de sus finanzas en el portal del banco o cuando retira efectivo en la pantalla del cajero automático. Esto es transmedia marketing, estrategia en la que desde Latinia contribuimos haciendo *cross-selling* sobre cualquier tipo de notificación asíncrona que se remita al cliente.

Si queremos vender hay que ser extremadamente relevantes para los intereses del cliente, microrelevantes decimos en **Latinia**. El cliente “picotea” con la entidad cuando interactúa con ella, es decir, utiliza indistintamente uno u otro canal; ese es un gran logro de la última década, pero esa fragmentación, que ofrece conveniencia al cliente, no es efectiva/rentable para la entidad si la información que discurre por los distintos canales por los que transita (el cliente) no aparece bien integrada. Esa integración es el primer paso para que podamos realmente situar al cliente en el centro de nuestra estrategia. De nada sirve tener la mejor aplicación móvil si la información que la enriquece no tiene continuidad, dos horas más tarde, en la pantalla de un cajero cuando el cliente clava sus ojos y nos regala su atención, siempre escasa, en esa pantalla durante 45 segundos. Ese tiempo es una ventana de oportunidad para “hablar” con él”.

Mejorar la conexión entre la oficina y el resto de canales para generar y entregar una experiencia multicanal completa y más eficiente, ese debe ser un objetivo irrenunciable para una entidad financiera. La multicanalidad basada en silos, debido a la falta de integración, genera una experiencia de cliente demasiado inconsistente, que despeña cualquier intento de estrategia centrada en el cliente.