

## El cliente poliedrico que volvio a escuchar



Por Oriol Ros, director de mercadotecnia de Latinia.

Dice la Wikipedia (porqué ahora es lo que toca, ¿no?) del acto de conversar, o de la conversación, como aquel ejercicio interactivo a partir del cual dos interlocutores (o más, aunque para el propósito de estas líneas vamos a dejarlo en dos) contribuyen a la construcción de un texto (no un SMS...de momento), a diferencia del monólogo, donde **el** control de la construcción lo tiene sólo uno. Por eso se "*habla*" de dialogar.

**Hoy, bancos y clientes se han dejado de hablar.** Nadie tiene la culpa y la tienen todos. Uno porque grita demasiado y el otro porque ya no tiene paciencia para **escuchar** (ni tan siquiera para oír).

En los últimos 30 años la distancia entre un cliente y su entidad financiera ha crecido enormemente, tanto por la falta de interés del primero (motivado por la falta de atractivo del discurso financiero y sospecha crematística de cualquier interacción con la entidad), como por la comoditización y convergencia de una oferta altamente indiferenciada del segundo, proyectándose en el **cliente** un creciente desapego de su habitual –histórica en algunos casos- relación con el banco. La relación ha pasado de tibia a fría, y de fría a escarchada (con el riesgo de helada, punto irreversible). Y la frase "mi banco no me entiende" como escudo, como máxima para tranquilizar nuestras conciencias (como **clientes**).

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

Los **clientes** son cada vez más sofisticados, activos y educados financieramente; **exigen multicanalidad y total disponibilidad** (su tiempo es máspreciado **que** el nuestro), y **servicios más complejos y personalizados** (el individuo como nicho).

Dos palabras se asoman como críticas para volver a tener una **relación**, sino íntima, sí al menos de escucha activa. **Relevancia y personalización**. Busquemos esas herramientas **que** nos permitan restablecer los puentes del dialogo. Posiblemente llevamos la respuesta en el bolsillo. Sí, es el móvil, pero no estamos aquí para hablar

de la potencial del canal, no, si no de cómo debe utilizarse. **La mensajería de texto nos ofrece unas posibilidades sin igual para ser relevantes**, para decirle 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.

2.0 es conversación, bidireccionalidad, no es -solo- Twitter, FaceBook o Foursquare, es ante todo una actitud, una mentalidad, donde no hay tecnologías, pero sí herramientas (tecnológicas). Así, desde **Latinia**, con **el** foco puesto en recuperar ese diálogo perdido, hemos decidido apostar por la **Banca SMS...2.0**. Y no hablamos de forzar la bidireccionalidad con servicios con poco sentido sólo porque la tecnología nos permita ser interactivos con el cliente. Realizar la consulta de un salto (vía SMS) en cuenta es cuanto menos poco práctico, poco útil. No van por ahí los tiros de esa interactividad natural que nos proporciona el medio. La conversación debe iniciarse a partir de la relevancia **que** le podemos proporcionar a nuestro **cliente** si entendemos su contexto financiero, su actividad, en tiempo real. Esa es la clave y **el** foco de nuestra obsesión. Hacer sus comunicaciones (de texto) algo único, no solo a ese cliente en concreto, si no al contexto espacio-temporal de ese **cliente** particular.

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 a.m., 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, si no a uno de contextos. Si **el cliente** es poliédrico así debemos asumir nuestra aproximación a él, desde una miríada de opciones.

La capacidad de adaptar a la piel de cada **cliente** un mensaje aparece como el autentico 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. Venga, **que (el cliente)** nos está esperando.