

Articles of ebanking.cl

Latinia introduce el tweet banking

2011-11-30 14:11:21 ebanking_news

Hablar con los clientes a través del canal que éste escoja, es hoy en día una de las máximas aspiraciones para muchas entidades financieras, por lo que Twitter, en boca de todos y con velocidades de adopción jamás vistas, pasa a ser un canal prioritario de observación primero, y explotación relacional y de negocio después.

Pero ojo, no hablamos –al menos no por nuestra parte- de Twitter como canal según se está utilizando universalmente hoy en día, que aunque de forma todavía tímida, cuenta ya con decenas de iniciativas por parte de la mayoría de entidades como canal –en abierto- a través del cual difundir información corporativa.

Latinia propone el uso de Twitter como canal emisor -y receptor- de alertas, vía mensajes directos (DM o *direct messages*), primando la conveniencia de los clientes de las entidades, que ya pueden decidir por qué canal, si SMS, e-mail, *push nots* o Twitter, desean recibir los avisos sobre el estado de sus cuentas, retiradas de efectivo, etc... desde Latinia lo hemos llamado “**tweet banking**”. De este modo presentaba Oriol Ros, su director de marketing, la última novedad de LIMSP SDP, “en un año donde se ha trabajado especialmente la apertura a nuevos canales asíncronos de LIMSP, tras la incorporación de las *push notifications*”.

“Twitter tendrá –tiene de hecho- una presencia cada vez mas notable entre las entidades financieras, pero por inercia –y sus propias características como canal- la tendencia es al fomento de conversaciones en abierto, algo sobre lo que una marca tiene siempre menos control, revertiendo en una exploración del mismo sumamente prudente, limitándose, la mayoría de entidades, a mantenerlo como canal emisor de contenidos, principalmente notas de prensa y demás información de tipo corporativo. Latinia abre otra vía, pues entendemos Twitter como un canal más dentro de un elenco donde, más allá de limitaciones específicas –140 caracteres, y en el caso de los mensajes directos, un techo de envíos diarios- todos trabajan bajo un mismo axioma; hacer llegar información personalizada y relevante a sus clientes, información que en este caso pertenece lógicamente a nuestra esfera privada, de ahí nuestra posición de trabajar estrictamente los mensajes directos y no la conversación en abierto”, profundizó Ros.

“Hablamos de *tweet banking* como en su día lo hicimos de Banca SMS, e-mail banking, etc.... para Latinia moverse dentro de los canales asíncronos resulta sumamente cómodo, y ante la imparable proliferación y fragmentación de fórmulas y canales ayudar en su gestión a las entidades financieras resulta un reto a la altura de su fenomenal potencial. Twitter es todavía, aunque cada vez menos, un canal asociado a los targets más jóvenes, no en vano el futuro como clientes de los bancos, pero a la par es en el segmento de 35 a 44 años donde está produciéndose una incorporación masiva al medio. Con el *tweet banking* Latinia propone el uso del canal a partir de la relación unívoca y particular entre banco y cliente (simplemente con que el último sea seguidor del primero es suficiente), facilitando el envío directo de contenidos personalizados y de forma totalmente privada, sin que nadie más que el destinatario pueda consumirlos”, finalizó Ros.