

Latinia, desde el CL@B de Colombia



“Ayudamos a los bancos a poner al cliente en el centro de sus estrategias de negocio”

“Pocas entidades se dan cuenta de que en el preciso instante en que informan a su cliente de cualquier circunstancia relativa a sus finanzas, tienen una ventana abierta para iniciar una conversación a partir del envío adicional de un contenido relevante para él y sus intereses”. Con estas palabras iniciaba Francisc Perez, director de negocio de Latinia su exposición en el XI Congreso Estratégico de Tecnología y Mercadeo Financiero (CL@B) que se está celebrando estos días en Cartagena de Indias, Colombia, y en el que Latinia, por cuarto año, tiene una destacada presencia como ponente y patrocinador.

Latinia ha presentado igualmente durante estos días su nueva solución de infraestructura LIMSP© CEP Alert Engine, un producto que captura, filtra, analiza y procesa en tiempo real hasta 2.000 eventos por segundo de los sistemas core banking de las entidades financieras, para, haciendo converger los intereses de la entidad con los de sus clientes, generar notificaciones multicanal que operan en el contexto particular de cada cliente y servicio.

“Hoy, pocas entidades se preguntan cómo ser más relevantes para sus clientes, simplemente se limitan a enviarles notificaciones informativas sin analizar el contexto financiero, físico, horario, del servicio en cuestión, de la cantidad operada,...de ese cliente en particular, escondiendo todo ello una oportunidad única para ser más sensible, más cercano a sus intereses, yendo más allá de un contenido únicamente informativo para proponerle algo vinculado a ese momento y circunstancias”, ha relatado el primer ejecutivo del fabricante de software catalán, que estos días estará de roadshow en diversos actos

promocionales presentando el nuevo producto de Latinia.

“Con Alert Engine hemos querido responder a esa necesidad, obligación diría yo, de volver a situar al cliente en el centro de la estrategia de las entidades financieras y hemos desarrollado, más que un producto, una propuesta de valor que las ayudará a reforzar esos lazos, algo distendidos actualmente, entre las entidades y sus clientes. Da igual el canal que el banco decida explotar, online, móvil, o incluso la pantalla de un cajero, lo importante es el contexto de ese mensaje informativo y el contenido relevante con el que queramos volver a llamar la atención de nuestro cliente” prosiguió Pérez.

“Alineamos los intereses del cliente, a partir de sus datos de suscripción a las alertas o notificaciones de la entidad, con los del banco, con qué mas pueda decirle éste, y a partir de la lectura en tiempo real de todos los eventos que generan sus clientes, directos o indirectos, eso es, desde la retirada de efectivo de un cajero, a la recepción del recibo de la luz, el producto analiza, filtra y captura ese crudo para generar un mensaje multicanal, no sólo informativo, si no que ya incorpora un contenido personalizado al cliente y al momento de su operativa”, insistió Pérez.

“Alert Engine nace con la concepción del cliente como ventana de oportunidades”, continuó Francesc Perez. “Si su tarjeta liquida próximamente, ¿porqué no ofrecerle un aplazamiento del pago, un fraccionamiento, o incluso un crédito al consumo? Si detectamos un movimiento por una cuantía muy elevada, ¿por qué no la posibilidad de que bloquee la operación? Con los puntos que vaya acumulando en sus compras, qué productos de su programa de fidelización puede redimir ya, si el depósito que tiene contratado vence en breve, una renovación o ampliación del mismo, etc.,...Alert Engine piensa, ejecuta y propone tantas opciones como operaciones puedan producir diariamente sus clientes. Su misión es simple: convertir lo cotidiano, eso es, el contacto recurrente con sus clientes, en algo excepcional, en una oportunidad única de negocio para ustedes –en referencia a las entidades presentes-, y en algo relevante para ellos [los clientes de las entidades]”, finalizó Perez, no sin antes concluir que “la carrera ya no es estar en el iPhone, si no en una multicanalidad de amplio espectro, desde cajeros a tarjetas, pasando por la banca a distancia, pero siempre orientándose a negocio; no sirve de nada entrar en el espiral de la supuesta innovación que cada nuevo canal nos aporta si nuestro enfoque no es el de la rentabilidad. Los canales deben ser sostenibles por si solos, y eso sólo se consigue trabajando con relevancia unos contenidos, independientemente del canal escogido”, remató en la primera de sus apariciones públicas estos próximos días en Colombia, donde la marca catalana cuenta con clientes como Redeban Multicolor o Banco de Bogotá.

Fuente: Latinia