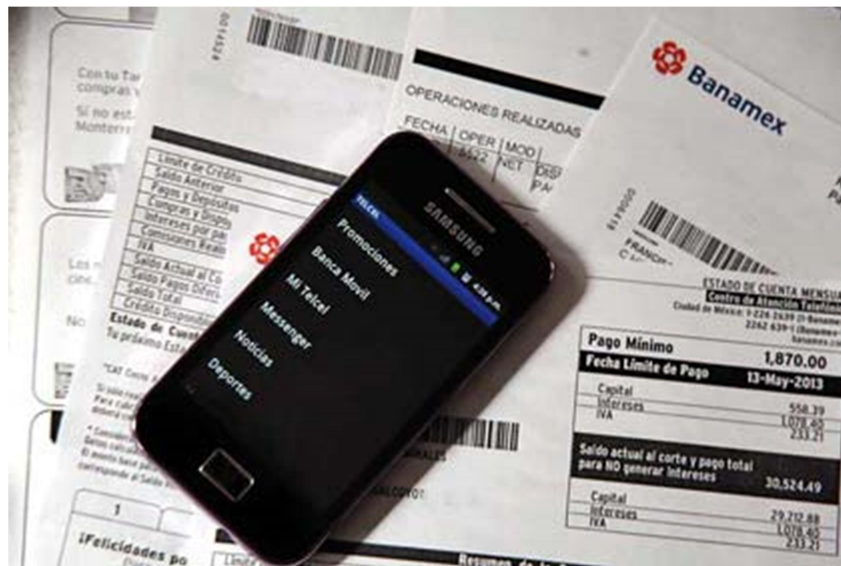


Sugieren a banca usar tecnología

Jessika Becerra



Latinia asegura que la banca debe conocer sobre las preferencias y hábitos de sus clientes. Foto: Francisco Barrón

Cd. de México, México (02 febrero 2015).- La banca ha desaprovechado la oportunidad que tiene de acercarse a sus clientes mediante la tecnología que ha desarrollado.

Así lo aseguró Francesc Pérez, director de Desarrollo de Negocio Internacional de Latinia.

Se trata de una firma española que ofrece un sistema tecnológico a bancos para que envíen mensajes al celular de sus clientes cuando sus tarjetas son usadas.

Pérez comentó que la banca ha sido la industria que se ha montado más rápido en la tecnología, pero que esta ventaja no ha servido para reducir el abismo que los bancos tienen con sus usuarios en cuanto a comunicación y confianza.

"Si alguna industria asume más rápido cualquier tecnología para acercarse más al cliente es la banca (...) pero todo este esfuerzo no ha servido para nada en acercar el banco a su cliente.

"El abismo entre el cliente y el banco no sólo existe, sino que se ha agrandado", comentó.

Latinia opera desde 2007 en México con Bancoppel y busca trabajar con las firmas financieras más grandes del País para que envíen al celular de sus clientes, mensajes de promociones y sugerencias de compras.

El objetivo es que estos textos lleguen de forma personalizada a los clientes, de acuerdo con su perfil de consumo que queda registrado en los sistemas del banco.

El directivo reiteró que el móvil puede acercar al cliente al banco porque tiene la atención directa del usuario, lo cual no se logra por el teléfono o el correo electrónico.

Pérez concluyó que la brecha banco-cliente se puede cerrar si las firmas financieras compiten por la experiencia que ofrecen a sus clientes.

PIE DE FOTO. Francesc Pérez, director de Desarrollo de Negocio Internacional de Latinia, dijo que se deben identificar las preferencias y hábitos de los clientes para ofrecerles en su celular lo que les interesa.