

Lo que la banca debería integrar en nuevos canales de interacción con clientes

Latinia, fabricante de software de procesamiento y análisis de eventos financieros para la banca, hizo siete recomendaciones a la banca al momento de implementar sus diferentes canales de interacción con sus clientes.



En primer lugar, el fabricante de software explica que **se debe asumir que la covid-19, es el principal factor de transformación en la [banca](#)**, incluso por encima de la aparición de nuevos jugadores en el sector financiero.

Por lo anterior, destaca que **el cliente cambió y ahora espera que su banco "le ofrezca una auténtica experiencia cuando lo visita, sin importar el canal o el formato, tal como está sucediendo en otros sectores"**.

Adicionalmente, **la App que las personas tienen en su celular representa la misma oficina**, por lo que una buena experiencia representa la mejor publicidad, con mejor costo, por lo que lo manifestará activamente con su círculo de contactos.

Las segmentaciones basadas en elementos socioeconómicos no son solo las únicas válidas ahora; la covid-19 pone de manifiesto que **clientes de distintas edades y condiciones socioeconómicas pueden sentir y necesitar una misma forma de relacionarse e interactuar con su banco**, por lo que debe considerarse la conducta del cliente más que el segmento socioeconómico al que se pertenezca.

Latinia dice también, que **no hay un único tipo de canal para comunicarse con los clientes, por lo que la entidad financiera deberá estar conectado**, así el cliente puede hacer un requerimiento por una red social, y recibir la respuesta en su email.

Por otro lado, será necesario retomar las conversaciones con los fabricantes de tecnología, **para incorporar soluciones estructurales a mediano y largo plazo y así atender adecuadamente los requerimientos de canales y servicios online**.

Respecto a las oficinas, según la compañía, **las sucursales a pesar de ser cuestionadas frente a la tendencia digital**, siguen siendo un lugar que algunos usuarios prefieren para sentir que su banco está activo y tiene una presencia activa en el mercado.

Finalmente, el banco representa un activo de confianza y credibilidad para sus clientes, **se trata de un 'gran bunker' que protege los datos y el dinero de las personas, por lo que se debe agudizar la confianza**.

Según la compañía: "No se trata de incorporar canales por incorporarlos, sino de ofrecer un nivel de calidad de servicio a la altura de las expectativas del cliente".