

Conversaciones de tú a tú en el canal apropiado

La digitalización está transformando el panorama empresarial. En el sector financiero, cuya materia prima es un intangible, esta transformación es especialmente evidente, con la aparición de bancos puramente online y *fintechs*. En la mayoría de aspectos de nuestra vida, sin embargo, lo que cuenta es el contacto humano. Así lo reconocen incluso empresas cuyo origen es puramente online, como Amazon, que envisionsa el futuro del “*retail*” como una fusión de lo físico y lo digital, y está abriendo tiendas en todo el mundo.

En la banca comercial, la oficina se mantendrá como punto de asesoramiento para planificar decisiones importantes. A la

vez, la banca tradicional ve cómo cambia de forma radical su relación con los clientes, que demandan una relación personal y de confianza, donde el proveedor de servicios financieros debe conocer exactamente la necesidad del cliente.

Los clientes exigen, cada vez más, interacciones de calidad que trasciendan el canal. La banca del futuro se basará en la confianza y en la calidad del servicio derivado del conocimiento cliente a cliente que nace de los datos que la tecnología es capaz de poner al servicio de las personas.

En este nuevo entorno, la comunicación comercial, que antes se canalizaba, en buena

parte, a través de modelos de publicidad masiva, se convierte en una conversación de tú a tú. El análisis de datos nos permite ajustar la oferta cada vez más al perfil del usuario y a sus necesidades. El reto consiste, además, en un mundo masificado de impactos, en encontrar el canal idóneo y el mensaje adecuado que sea capaz de llegar justo cuando el usuario siente la necesidad. Ya no se trata, como en los anales de la publicidad, de “generar deseo”, sino de ser capaz de detectar deseo y conocer el producto o servicio exacto con el que satisfacerlo en el momento adecuado.

Raquel Carrillo

Directora de Márketing
de Deutsche Bank España

