

El SMS, la puerta de la banca móvil

Hoy en día pocas entidades desconocen o no han visto las posibilidades que proporciona el móvil para estrechar los vínculos con su base de clientes... ¿pero cuántas han pensado en éste como una herramienta de negocio? Oriol Ros, director de marketing de Latinia, empresa que suministra plataformas de mensajería para entidades financieras (y que cuenta con clientes como BBVA, Banco Santander Puerto Rico –BSPR–, o La Caixa), nos pone al día de cómo ve y de qué está haciendo la banca en España en términos de movilidad.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El móvil y las entidades financieras no son viejos desconocidos. Al albor de la explosión de la telefonía móvil, a finales de la década de los 90, surgieron distintas iniciativas que ya propugnaron el nacimiento de una cuarta ventanilla o canal de relación para los bancos con sus clientes sobre el terminal móvil y diversas tecnologías que, por falta de madurez, tanto en el extremo tecnológico como en el extremo de la demanda, demostraron que al concepto banco móvil le quedaba todavía un largo recorrido, y una notable reflexión de cómo debería ser y comportarse.

La ilusión y recursos dedicados por todos los agentes de la cadena de valor, entidades financieras y operadoras de telecomunicaciones principalmente, pero igualmente compañías más pequeñas, y por lo tanto con menores recursos y más expuestas a riesgos ante un posible fiasco de este modelo, dejó

en entredicho y en una especie de pausa tecnológica y de iniciativas «la oficina móvil virtual».

No ahondaremos en las causas de por qué esta iniciativa, basada en la tecnología de navegación llamada WAP (Wireless Application Protocol o protocolo de aplicaciones inalámbricas) finalmente no cuajó; simplemente decir que todo el mundo tomó nota, se encerró en «sus laboratorios» y pensó en cómo mejorar algo que la gente había demostrado no necesitar para relacionarse con su banco en ese momento.

Mientras tanto la telefonía móvil, y los servicios asociados a ésta, siguieron creciendo a un ritmo vertiginoso, y ello repercutió lógicamente en nuevas fórmulas de comunicación entre empresas y personas. La mensajería SMS había dejado de ser un fenómeno estrictamente social, para convertirse en una potente herramienta para comunicarse con la base de clientes de una empresa y desarrollar nue-

Oriol Ros
Director de Marketing
LATINIA

vas e imaginativas fórmulas de negocio. España es actualmente uno de los países europeos con mayor grado de penetración en telefonía móvil y ello repercute, naturalmente, en un notable grado de innovación empresarial en cuanto al uso de esta tecnología –la mensajería SMS– en el sector corporativo.

La banca en España es quizás, junto a la Administración Pública, uno de los sectores que mejor nota ha tomado, y hoy en día casi la mitad de las entidades financieras españolas, bien sea a través de un prestador de servicios o bien por la adquisición de tecnología propia, han apostado por la mensajería como 4º canal de relación con sus clientes, tras las oficinas físicas, la banca telefónica, e Internet.

España lidera, junto a Centroeuropa y Reino Unido, la implantación de la telefonía móvil en el sector bancario. Sorprende el dinamismo de Sudáfrica, también va a la cabeza de la innovación y penetración de servicios financieros a través del móvil.

LOS SMS, EL PRINCIPIO DE TODO

La telefonía móvil fue observada de cerca por la banca como una nueva oportunidad de fidelizar al cliente del día de mañana por la rápida asociación que se hizo de esta tecnología –los famosos SMS– con la gente joven. ¿Cuántas campañas hemos visto que directa o indirectamente utilizase la figura de un teléfono móvil como elemento de pulsión emocional para lanzar un mensaje publicitario a un público juvenil? Esa fue la primera y más primitiva asociación

que hizo la banca con la telefonía móvil.

Hasta hace poco, el móvil era un objeto de uso y consumo netamente sindicado a un perfil joven de usuario, quien se encontraba a las puertas de sus primeros contratos con una entidad financiera. Sin duda un perfil siempre jugoso para cualquier empresa, más si cabe para una entidad financiera, el recorrido de cuyos clientes suele perdurar años y años. El móvil significó pues un elemento publicitario, no una nueva herramienta de negocio.

Poco a poco las primeras entidades empezaron a pensar que tras el SMS existía algo terriblemente poderoso como herramienta de comunicación; era rápido, todo el mundo (no solo la gente joven) lo manejaba y entendía, era económico e inmediato. Perfecto para según qué procesos, muchos de ellos vinculados nuevamente a estrictos conceptos de fidelización. Seguía sin ser visto como una oportunidad de negocio, pero sí ya como una manera de «estar más cerca de un cliente», concepto de irresistible atractivo para cualquier empresa con una importante base de clientes.

Tras la comunicación de alertas o notificaciones (comunicaciones push o de envío en el mundo tecnológico), servicio por excelencia implementado por la mayoría de entidades, unas pocas entidades han empezado a ver que un cliente al que se le envíe un SMS con el último pago del seguro médico o la compra que acabe de realizar en Zara puede ofrecérsele la posibilidad de devolver –instantáneamente– ese mensaje corto con el OK a dicho pago o

la financiación de la operación. Y esa es la palabra mágica que todos estábamos esperando; más operaciones, mejor servicio. Un terminal que facilita, por impulsivo, más actividad, más horas al día de «apertura» (banco 24 x 7); mejor asistencia al cliente, más oportunidades de negocio para la entidad. En principio todo encaja.

Ese es el punto de partida; hoy son cada vez más las entidades que se encuentran en la línea de salida, habiendo apostado por la mensajería SMS como nuevo canal de relación con sus clientes; tras dos años de servicio, un cliente está familiarizado con su banco en un escenario de relación a través de un terminal móvil; Internet ha ayudado; ha demostrado que detrás de una ventanilla no tiene porqué haber una persona; un trato eficiente puede ser perfectamente prestado a través de una pantalla, a cualquier hora del día, sin colas. Ahora a estos atributos le añadimos la movilidad, una ventana que supone un buen volumen de horas en nuestro día a día. La banca móvil empieza a tener realmente sentido, como mínimo son muchas las iniciativas que ya no hay que «coger por los pelos» para que encajen con esta idea.

VENTAJAS Y CREDENCIALES

Aun así, y con todo el valor que se le supone a tener un vínculo más estrecho con nuestros clientes, y la gran ventaja (y cambio) que le supone a un cliente poder relacionarse con su banco «de otro modo», es para las entidades financieras donde aplica más rotundamente el cambio tecnológico, pues tie-

Mobile Phones Answer Credit Card Debt Problem [1]

Un encuesta muestra que usar mensajes de texto sería un popular método para ayudar a controlar la deuda de la tarjeta de crédito.

La movilidad se ha convertido en el próximo reto a acometer para las entidades financieras en términos de evolución hacia las nuevas tecnologías [2]

Aunque en España tan sólo un 28% de los usuarios utilizan servicios avanzados de tercera generación, la penetración de la telefonía móvil entre los clientes de las entidades bancarias ronda el 127%.

ne unas repercusiones de negocio ilimitadas.

Podríamos enumerar media docena de ventajas que tomadas de una en una ya justificarían de por sí la incorporación de la movilidad como canal, pero que juntas representan un auténtico cambio de paradigma para las entidades financieras.

A decir, extiende la relación de un banco con el cliente a situaciones de movilidad (espacio no explotado hasta la fecha); permite una importante reducción de costes operativos en las gestiones con éste; proporciona un acceso universal e inmediato a los servicios de la entidad (la que denominamos oficina móvil); representa un canal complementario que permite al banco liberar recursos para procesos de más valor en la relación con sus clientes (crítico), y ofrece alternativas –personalizadas– en la relación multicanal con el cliente, repercutiendo en el desarrollo de nuevas oportunidades de producto y servicio a través de la venta cruzada de

servicios y productos sobre el mismo canal (móvil).

En definitiva, la mensajería móvil se posiciona como una excelente herramienta para potenciar la orientación a cliente de las entidades, sin duda una de las luces a seguir por las entidades financieras del siglo XXI.

SERVICIOS Y APLICACIONES

Como hemos visto anteriormente son los denominados servicios de alertas o notificaciones las que monopolizan el escenario de la actual banca móvil. Una de casi cada dos entidades en España dispone de algún sistema de alertas que informa de pagos o ingresos (de cualquier tipo) que el cliente recibe a su cuenta corriente. Es una base sólida e imprescindible para que una entidad pueda tantear el feedback que este nuevo formato genere entre su base de clientes y atreverse con nuevas apuestas, posiblemente ya dirigidas a la transaccionalidad.

Dentro de las alertas (llamadas MT o mobile terminated) los contenidos predominantes son aquellos relativos a movimientos en cuenta corriente (ingresos o cargos en cuenta), saldo superior o inferior a un importe, descubiertos, liquidaciones de cuotas (hipotecas, préstamos al consumo), o tarjetas (retiradas de efectivo, operaciones en comercio, liquidaciones inminentes de tarjetas de crédito, supresión de crédito disponible o avisos de caducidad de tarjeta).

Aquí encontramos el 90% de los servicios actualmente en marcha. Muchos de ellos derivarán en acciones con posible retorno sobre el mismo mensaje

Servicios de movilidad

Servicio de alertas

- Saldo en cuenta
- Ingresos/cargos en cuenta
- Descubiertos
- Liquidación cuota hipoteca
- Liquidación cuota préstamo
- Retirada en cajero
- Operación en comercio
- Caducidad de Tarjeta
- Confirmación compra/venta valores
- Subida/Bajada de un índice bursátil
- Publicidad sobre nuevos productos

Consultas/operaciones del cliente

- Consulta saldo
- Consulta de movimientos
- Ejecución transferencias
- Solicitar el disponible de tarjeta
- Activación/Bloqueo/Cancelación de una tarjeta
- Ingreso en cuenta
- Cotización de un valor o índice bursátil
- Ejecución de órdenes de compra/venta bursátil
- Solicitud de cajero más cercano
- Envío instantáneo de dinero
- Compra entradas
- Recarga de móvil
- Servicio de remesas: envío de dinero al extranjero

Servicios de alertas que solicitan respuestas

- Aviso de cargo y propuesta de financiación
- Opción de confirmar adquirir un producto o servicio
- Ofertas entradas
- Servicios solidarios

corto, unos para autorizar operaciones u otros para operaciones directamente. Ahí encontraremos el principal recorrido y sentido de un terminal móvil a

medio plazo como canal de negocio para una entidad financiera.

Además de los mencionados, existe una pequeña representación de alertas relativas a renovaciones, vencimientos y tipos de interés en depósitos, o información de movimientos o confirmación de operaciones (por parte de la entidad) de valores y futuros.

Esto respecto a las llamadas alertas sin retorno (MT, mobile terminated). Luego estarían aquellas acciones iniciadas en el extremo cliente, mensajes denominados MO-MT (mobile originated –mobile terminated), como consultas de saldo o disponibles. Hace unos años, al principio de las primeras acciones de la banca móvil, fueron precisamente estos los servicios que se pensó proporcionaban un mayor valor a la entidad y al cliente; el tiempo demostró que tener que insertar 20 dígitos de una cuenta corriente y diversos mensajes más para validar la seguridad de la operación convertía aquel servicio de valor añadido en algo a las antípodas del fin que perseguía. Simplemente, no era un entorno natural de relación con un banco.

El tiempo ha señalado que este tipo de gestiones iniciadas por parte del usuario, tienen más sentido que se realicen desde un entorno tipo menú (como Wap proponía, de hecho) o con microaplicativos descargados en el propio terminal (menú desde el cual pueden realizarse una infinidad más de operaciones de un modo más amigable). Excepto en innovadores servicios (orientados principalmente al segmento inmigrante) como el envío de dinero o la famosa recarga de saldo en el móvil, po-

cas son las acciones que podemos denominar como exitosas en este ámbito.

Ofrecer servicios ya existentes a través de otros canales, principal objetivo de las entidades financieras en el uso de la mensajería móvil

Según una encuesta realizada por Latinia entre las principales entidades financieras españolas (banca y cajas de ahorro), el objetivo de las entidades a la hora de explotar la mensajería SMS en sus procesos internos o externos es «aprovechar la oportunidad de ofrecer servicios ya existentes a través de otro medio» (83%), «la venta cruzada de servicios y productos sobre el mismo canal» (65%), «o la disposición de alternativas personalizadas en la relación multicanal con el cliente» (58%).

Un 41% de las entidades encuestadas cree que el objetivo del SMS no es reducir costes, aunque 1 de cada 4 cree que sí lo hace en un 10%; otro 25% de los encuestados afirma que lo hace en un 25%, y un 8% que lo hace en más de un 50% respecto a los costes operativos de anteriores canales utilizados para el mismo fin.

El 90% se muestra «satisfecho o muy satisfecho» con la acogida que los servicios SMS han tenido entre de sus usuarios, y 2 de cada 3 entidades reconocen que seguirán creciendo en el corto plazo en la incorporación de más servicios.

Alertas informativas sobre movimientos en cuenta son el servicio más utilizado (100%) entre las entidades ya explotadoras del SMS; le siguen, pero ya muy lejos, las consultas de saldo

y las acciones que implican operaciones o confirmaciones de operaciones, siendo este último área donde más crecimiento esperan las entidades.

Para estas entidades resultan primordiales aspectos como la garantía del envío y recepción (2 de cada 3) así como los aspectos relacionados con la seguridad y confidencialidad de los datos y del contenido del mensaje (6 de cada 10).

Una oportunidad que ya es real. Actualmente ya se están ofreciendo más de 100 servicios financieros móviles basados en SMS.

Al respecto del perfil de sus usuarios, 2 de cada 3 encuestados afirma que el público usuario es una representación absoluta del total de sus clientes, sin distinciones de edad, mientras que uno de cada 3 sí afirma que existe una sensible tendencia a la gente joven.

El 60% de las entidades encuestadas asegura que la mensajería no sustituye a ningún otro canal, sino que se trata de una alternativa más de contacto; 1 de cada 2 entidades entiende que sustituye la banca telefónica, 1 de cada 4 que sustituye al correo electrónico y al desplazamiento físico a la oficina, mientras que un 17% entiende que sustituye al correo postal, especialmente para acciones promocionales.

Seguridad y confidencialidad aspectos claves para una entidad financiera

Pero si hay un tema que ocupa y preocupa a este sector es todo aquello concerniente a la seguridad (sobre todo a medida que se avanza en la compleji-

Caixa Manresa dará información bursátil mediante alertas por SMS, correo electrónico y fax [3]

Caixa Manresa ha implantado un nuevo servicio para dar información bursátil mediante alertas por SMS, correo electrónico y fax, con el objetivo de tener informados permanentemente a sus clientes para que puedan gestionar su propia cartera de valores.

Caja Duero avisará con un SMS a sus clientes que realicen pagos con tarjeta superiores a 150 euros [3]

Caja Duero ha puesto en marcha un nuevo servicio de avisos SMS a través del teléfono móvil que permitirá que mediante un mensaje gratuito, los clientes de la entidad que se den de alta recibirán en su móvil un aviso del pago en comercios y disposiciones en cajeros automáticos superiores a 150 euros, realizados con su tarjeta de crédito o débito.

Banco Sabadell concede créditos a través del móvil [4]

Banco Sabadell ha lanzado un nuevo crédito familiar que puede solicitarse a través del móvil mediante un mensaje SMS.

dad de las operaciones y pasan de servicios informativos a transaccionales) y la confidencialidad de los datos de los clientes, que dependerá del formato de explotación de esta tecnología que afronte la entidad.

En este sentido existen diversas fórmulas para abordar la movilidad, la mensajería concretamente. Una, con pocas barreras de entrada, técnicas y económicas, es el llamado modelo ASP, mediante el cual un tercero provee al banco remotamente de servicio para enviar los mensajes o incluso nos da acceso a una aplicación ya hecha para que el cliente no tenga que desarrollársela. Suele ser una figura muy en boga durante los primeros años de introducción de la mensajería, o en todo caso la fórmula inicial de toma de contacto de un banco con esta tecnología antes de apostar claramente por ella.

Una vez el cliente «ha probado» esta tecnología suele dirigirse a modelos de internalización de infraestructura, que le garantizan no solo el control de la mis-

ma (está en su casa), sino que le proporciona la tranquilidad del hospedaje de los datos dentro de sus propias instalaciones y por lo tanto la garantía de un tráfico de datos realizada a través de un canal totalmente confidencial y seguro.

ESPAÑA, ENTIDADES PUNTERAS

En España son diversas las entidades que han apostado desde el primer día por el móvil como canal de relación con sus clientes, y que han ido avanzando en su propuesta de valor, disponiendo ya de una base de clientes «entrenada» y conocedora que también puede acceder a su banco a través del móvil. Es un escenario privilegiado para una entidad pues es cuando realmente puede asumir (y presumir) del móvil como 4º canal.

Son 4 las que destacan por encima del resto, por la importancia de su apuesta y por la variedad y profundidad de sus servicios.

Bankinter permite votar por móvil cada punto de la junta [5]**Bankinter facilita el acceso a otros bancos por teléfono móvil [6]**

El nuevo servicio, denominado «Agregador Financiero», permite conocer el estado de cada cuenta y en un futuro próximo aceptará realizar todas las operaciones que permitan las entidades a las que se accede a través del móvil.

Un nuevo sistema Bankinter permite a sus clientes operar con su cuenta a través del móvil [7]**Ingresar cheques por móvil [8]**

La operadora Amena y Bankinter han lanzado un nuevo servicio para empresas, llamado 'Movilcheck', que permite ingresar cheques desde el teléfono móvil. Se trata de una herramienta pensada para evitar los desplazamientos.

Bankinter, el banco móvil por excelencia, apostó desde el primer día por este canal como compañero de viaje de su apuesta por Internet, y a juzgar por los resultados, hablamos de un banco móvil, a pesar del tremendo recorrido que todavía queda por explotar con esta tecnología. Los servicios de Bankinter a través del móvil comen-

BBVA lanza «BBVA Net bolsa móvil» [9]

Getronics y Latinia han desarrollado y puesto en marcha el nuevo servicio «BBVA Net bolsa móvil» del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), con el que los clientes de la entidad podrán realizar operaciones de bolsa, mercados y valores a través de su terminal móvil.

'La Caixa' alcanza los 500.000 clientes activos de sus servicios de banca a través del móvil [6]

'La Caixa' ha alcanzado los 500.000 clientes activos de sus servicios de banca a través del móvil, con lo que se convierte en la entidad líder en España de servicios financieros a través de móviles.

La Caixa crea un servicio de remesas por SMS [10]

La Caixa ha presentado un nuevo servicio para el envío de dinero al exterior que permite a los extranjeros residentes en España enviar remesas a sus países de origen mediante mensajes de móvil SMS.

zaron en el año 2002. En la actualidad casi medio millón de clientes están dados de alta en servicios de móvil y el 4,3 % de las transacciones del banco se realizan por telefonía móvil. Este banco envía 2,7 millones de mensajes SMS al mes a sus clientes.

No le anda a la zaga **BBVA**, también con larga experiencia en entornos como la mensajería y desde este verano con nuevas fórmulas como la compra-venta de valores a través de microaplicativos descargados y gestionados desde el propio terminal del cliente.

Al mismo nivel, en experiencia y volumen con la mensajería, aparece «**La Caixa**». La entidad catalana sobrepasa el me-

dio millón de clientes activos de sus servicios de banca a través del móvil. «La Caixa» engloba bajo la marca CaixaMóvil todos los productos y servicios que ofrece a través del móvil desde hace más de cinco años, un programa que también incluye el servicio de venta de entradas a través del móvil para un total de 340 espectáculos y una oferta de 2,5 millones de localidades. Recientemente «La Caixa» ha comunicado la puesta en marcha de un servicio pionero que ofrece a las empresas la posibilidad de disponer de un servicio de alertas que permite recibir información de tesorería, tarjetas y ficheros vía SMS, complementando los servicios de alertas existentes desde hace años y que cuenta con una bastísima aceptación y volumen mensual de transacciones.

Por último, dentro del vagón de entidades líderes en movilidad, aparece **Caja Madrid**, quien también desde el primer día que el móvil asomó como fenómeno de comunicación lo tuvo claro y apostó decididamente por él.

Igualmente otras muchas entidades se han aventurado en trasladar su oferta (o parte de ésta) al mundo de la movilidad, como Banco Sabadell, Caixa Catalunya, Caja Duero, Caixa Galicia, Bancaja, Caja Laboral, Caja España, Caja Navarra y así un largo etcétera de entidades firmemente convencidas

de haber descubierto una fórmula alternativa.

EL FUTURO

Las alertas, tal y como las conocemos actualmente, permanecerán durante mucho tiempo en las parrillas de servicios de los bancos, siendo en parte «relevantes» con el tiempo por otro tipo de alertas que permitan manejar servicios más sofisticados, como los mensajes MMS (que incorporan imágenes, sonido, o simplemente mensajes de texto más largos). Pero independientemente de la tecnología, las alertas representan un tipo de servicio que permanecerá para siempre, con independencia de si su objetivo es la devolución de otro mensaje o apelan a mantener informado –en tiempo real– a un cliente esté donde esté. Y de eso, no creo que prescindamos ya nunca más.

Igualmente hemos visto que existe un tremendo recorrido en el área de microaplicativos, pues abren un sinfín de posibilidades en todo aquello que concierne a la gestión, con un tipo de interfaz mucho más amigable y preparado para mantener prolongadas sesiones con el banco (al menos más de lo que exige un SMS).

Resulta difícil pronosticar cómo será el banco del mañana, pero podemos estar seguros que será móvil. «Donde estés y a la hora que estés»; el concepto Martini aplicado al móvil. ■