



## Banca Digital: ¿cómo llevar la experiencia de la sucursal a WhatsApp?

CIUDAD DE MÉXICO. XX de mayo de 2023.- Uno de los principales desafíos que enfrentan los bancos es generar confianza del usuario, sobre todo en sus aplicaciones móviles, que hoy en día son blanco frecuente de vulneraciones que generan desconfianza entre la gente; un estudio de [Appsflyer](#) señala que las apps sufrieron fraudes por 5.4 mil millones de dólares a nivel global en 2022 y México fue el más vulnerado en Latam en ambos sistemas operativos, con 34% en el caso de dispositivos Android y 19% en iOS.

Sumado a lo anterior, [la misma fuente](#) indica que las aplicaciones de las instituciones financieras destacan como las más vulnerables, al estar expuestas al 50% del total de fraude registrado, con daños económicos de 2.6 mil millones de dólares.

Dicho esto, los bancos enfrentan el reto de generar confianza en su dinámica digital no solo para eficientar las operaciones y simplificar el customer journey del usuario, sino para facilitarle la vida permitiendo que interactúen, resuelvan dudas y transacciones desde sus smartphones, con pocos clics.

Parte fundamental de generar esa confianza y llevar al usuario al plano digital radica en la creación de experiencias conversacionales, sobre todo cuando se realizan en WhatsApp, una app en la que los clientes confían y en la que el 95.6% de los mexicanos tienen una cuenta activa, según la [Asociación de Internet Mx](#).

Aprovechando el uso y la confianza de dicha app, los bancos pueden brindar certeza al usuario de que está interactuando con una cuenta verificada y oficial de parte de la institución.

- ¿Qué pueden hacer los bancos en WhatsApp?
  - Impulsar la colocación de sus productos y servicios, tales como tarjetas de crédito, mediante el envío de campañas promocionales. En épocas como el Hot Sale, en las que las instituciones ofrecen beneficios especiales por la temporalidad, es importante darlas a conocer y promoverlas mediante estos canales de forma oportuna, especialmente previo al evento.
  - Atender conversaciones, es decir estar disponibles para que los usuarios puedan chatear siempre que les presente una duda, quieran iniciar una aclaración, conocer los beneficios y promociones de la temporalidad, o saber sobre sus fechas de pago cuándo



compran a meses sin intereses, por mencionar ejemplos. Esto se traducirá en ahorros de tiempo debido a la eficiencia que los chats generan, contra la atención de miles de llamadas telefónicas que deben hacerse una por una.

- **Beneficios de utilizar WhatsApp**

Desde plataformas como WhatsApp, campañas como las enfocadas en la colocación de créditos tienen un índice de pre-aprobación dos veces mayor al de canales como el correo electrónico y las llamadas telefónicas. En lo que respecta a otros servicios financieros, datos de Auronix indican que la mensajería instantánea incrementa un 25% el índice de éxito en la contratación.

Otro momento crucial para las instituciones financieras llega cuando los clientes reportan movimientos y transacciones no reconocidas, una situación que podría ser frecuente en una temporada de alto nivel de ventas como es el Hot Sale. De la forma tradicional, el usuario tendría que llamar a una línea operada por un call center en la cual deberá esperar demasiado, teclear un menú de opciones hasta llegar a un asesor, y correr el riesgo de que la llamada se corte cuando finalmente logró hablar con alguien.

Esto desde luego genera irritación y molestia, ya que en un contexto de ese tipo lo que busca el usuario es una solución rápida a su problema. Por el contrario, cuando la interacción se realiza por WhatsApp, el cliente encuentra inmediatez en la respuesta, además de que este canal genera una sensación de cercanía, que incrementa la confianza de forma exponencial; siempre y cuando el banco tenga una cuenta verificada.

Al mismo tiempo, el contacto desde canales de mensajería implica un ahorro de hasta el 80% en gastos de atención, comparado con un call center. Esto debido a que los chats son más eficientes, ágiles y se pueden atender de forma simultánea, comparado con hacerlo por llamadas de voz.

Concluida la temporalidad, los bancos no pueden descuidar el contacto con los consumidores y deben aprovechar este canal para diversos casos de uso, como el envío de notificaciones con recordatorios de pago o de fechas próximas para la liquidación de pagos a plazos, mantener al cliente informado sobre alertas de seguridad con respecto a los movimientos en su cuenta, etc. Pero no solo eso, también el banco deberá estar disponible para atender al cliente siempre que este requiera contactarlo.

Todo lo anterior es un valor muy importante para las instituciones bancarias que no solo quieren atender a sus clientes, sino que realmente buscan generar un vínculo más cercano que haga más sencilla la manera de comprar y transaccionar durante las compras del Hot Sale. Tener al banco a pocos clics de distancia y tener certeza de que se pueden realizar operaciones desde un chat sin tener que esperar demasiado en la línea como sucedía en décadas pasadas, es el



primer paso para incrementar el nivel de confianza y satisfacción del cliente durante su customer journey.

Gestionar los procesos de punta a punta desde plataformas de mensajería instantánea, implica que el usuario sienta que la institución bancaria es cercana, lo que genera una interacción más confiable que la que se lleva a cabo por otros métodos de comunicación. Desde la resolución de dudas frecuentes hasta el envío de notificaciones de pago, todos los procesos que involucran al banco y que forman el customer journey del usuario en las compras digitales pueden realizarse desde mensajes instantáneos, lo que incrementa en un 32% el lifetime value comparado con otras plataformas.

### **Sobre Auronix**

Auronix es una empresa mexicana de tecnología líder en plataformas de comunicación como servicio que ofrece soluciones a marcas para crear experiencias conversacionales extraordinarias conectando a las empresas con sus usuarios en canales conversacionales, como WhatsApp, para vender, atender y transaccionar de forma simple y humana. Los servicios de Auronix permiten a las compañías generar una interacción personalizada con los consumidores lo que mejora la experiencia de usuario y reduce costos operativos. Más de 1,000 empresas han conectado con sus clientes gracias a las experiencias desarrolladas de la mano de Auronix tales como Oxxo, GEPP, Chedraui, Soriana, Betterware, Femsa, Banco Azteca, Sotri, GBM, Estafeta, Didi y 99 minutos. Para más información sobre los servicios que ofrece Auronix, consulta <https://www.auronix.com/>