

Manifiesto #SheBanking

1. La mujer no se siente suya la palabra finanzas, es un idioma que no entiende. Pero está receptiva a entenderlas y a sentirse tranquila y segura al gestionarlas y tomar las riendas.
2. Mis Finanzas o Finanzas Personales es una buena expresión para la mujer.
3. La imagen de la banca es negativa, de desconfianza, engaño y masculina.
4. Las mujeres quieren relaciones a largo plazo con las marcas, con la banca también.
5. Los bancos no están comunicando asertivamente que tienen App para ayudar a sus clientes y clientas; que tienen la banca online para que gestionen sus finanzas personales.
6. Financially Fit; si durante 21 días seguidos cambio esta rutina, incorporo el chequeo de mis cuentas ya lo convertiré en HÁBITO y formará parte de mi “salud financiera”. Es comparable a empezar a ir al gimnasio y a cuidarte.
7. Asesora financiera; la mujer quiere poder preguntar a otra mujer experta y de confianza sobre sus decisiones financieras y de su dinero.
8. Pedagogía Financiera; desde la escuela primaria se debería educar en finanzas, dinero y desde los propios bancos ayudar a entender, creando incluso un glosario de las palabras más usadas y como traducirlas y entenderlas.
9. El dinero es bueno. Nos ayuda a cumplir nuestros sueños y nos permite tener ilusiones. La mujer quiere reconciliarse con el dinero y hablar de él. Pero siempre va a querer un dinero que además tenga un impacto social.
10. La banca online es femenina; Si la mujer se mueve tan bien en la red, debemos aprovechar esta oportunidad para conectar con ella con nuestros dispositivos y canales digitales, ya que es un terreno que domina y no se siente en campo ajeno. La red es femenina;
11. Una banca nueva; un discurso nuevo. Necesitamos valores como; ética, empatía, humano, cercanía, anticipación, transparente, personalizada, que responda, comprometida y honesta.
12. ESCUCHAR vs Hablar; la mujer está harta de que la banca siempre le venda algo. Necesita sentir que le importa y esto empieza por escuchar.
13. Customer-Centric; que la banca ponga la clienta en el centro de todas, TODAS, sus decisiones. Solo así será creíble el, mensaje y la conversación.
14. Personaliza nuestra relación; Yo quiero ser única para ti. Dame motivos para confiar en ti. Identifícame, reconóceme. Hagamos Screen & Skype.
15. Las palabras me importan; no digas más Comisión, Préstamo, Producto y dime; Confianza, Transparencia, Ayuda.
16. La conversación es otra; debe ser fluida y debe ser tanto presencial como con la pantalla. Quiero poder “hablar” si lo necesito, quiero una VOZ de mujer.
17. Rosa ¡NO! Si es rosa para simplificar lo femenino, me siento insultada y simplificada al tópico y al estereotipo. Lo veré como maquillaje. Sera un error.

18. Reconóceme: quiero que me mires a los ojos, que me escuches, que sepas mi nombre y que conozcas mis gustos. No me des por segura, sedúceme.

19. Un banco Women-Friendly; de los pies a la cabeza. Solo será creíble si en la cúpula directiva hay mujeres, si en las fotos hay mujeres, si la imagen pública tiene mujeres. Si el personal, el equipo humano tiene el mismo discurso.

20. Una LoveMark; debemos hacerlo tan auténtico, genuino y con una historia tan potente detrás que nos convirtamos en una LoveMark para nuestra cliente y formemos parte de su día a día. Quiera recomendar su banco/App a TODO su entorno. Que seamos como su colonia, sin ella no sale de casa.

21. Big data disgregado; desde el momento que entra un dato en el banco ya debe ver si viene de hombre o mujer y separarlo para entender su comportamiento y su huella digital y interpretar y predecir necesidades.

22. Soy tu amiga. Quiero que el banco, mi asesor financiero, mi solución digital me ayude en mis finanzas personales. Sea mi amigo/a-asesor-confidente.

23. Responsabilidad Financiera; mostrándome el compromiso de su transparencia, sinceridad y honestidad veré su responsabilidad y podré confiarle mis finanzas.

24. Una silla en el Consejo: quiero sentirme representada en el Consejo de Administración del banco. Quiero que alguien esté representándome y defendiéndome. Esta figura de "La defensora de la Cliente" también podría dar servicio online y en un teléfono de atención. Hechos tangibles, creíbles y medibles.

25. Pónmelo Fácil: que sea a un clic, no a dos. Siempre simplifícame los procesos.

26. Momentos Vitales: A la mujer le mueven los momentos vitales, no la edad. Las carreras personales y profesionales de la mujer son cíclicas y van ligadas a momentos vitales de ella con su entorno. Adáptate a mí.

27. Anticípate: si ves que siempre miro lo mismo, cuando me veas (es decir, cuando me conecte) dame esa información de entrada.

28. Mujeres y niñas en tus campañas: que tu comunicación, tus prescriptores, tus protagonistas, tus pictogramas, tus voces sean como yo; de mujer.

29. Visual: usa fotos, emoticonos, pictogramas, dibujos, colores; Simplifícamelo

30. No intrusivo: no entres sin avisar; mándame mensajes de mis alarmas sin presión

31. Paz mental: dame la previsión e información necesaria para que yo este tranquila, para que tu solución me haga ser más feliz.

32. Empatía; necesito ver tu sonrisa y que me mires a los ojos.

33. Ventanilla vs Pantalla; la mujer quiere estar en el ordenador y móvil, pero siempre que pueda va a preferir ir a la oficina y sentarse con su asesora y hablar de su dinero, inversiones y gestión financiera con más intimidad.

34. Colores; juega con la gama de azules que me dan confianza, el blanco que es transparencia y los ocre que me dan calidez; azul+blanco+ocre.