

Tribuna

¿Puede la banca equilibrar la batalla por el cliente?



JOSÉ LUIS CORTINA
Presidente de
Bancos y Correduría

D desde el inicio de la crisis con la explosión de Lehman Brothers, y la caída de tipos e intereses hipotecarios, la banca ha encontrado una espina de plata: innovaciones tecnológicas para mejorar su eficiencia y el momento de encontrar nuevos nichos de negocio.

También la tecnología ha conseguido una intensidad y ha estado a flor de piel del día a día de las personas de todas las edades y condiciones. Esto ha hecho que empresas nuevas participaran en el sector. Facebook, además de nuevas aplicaciones de los clientes. Así, han empezado a aparecer distintas aplicaciones de la mano de Apple, Google y Facebook, entre otras, junto a la incorporación de múltiples FinTech.

Todo esto está conduciendo a una batalla silenciosa entre todas las partes que conforman el sector bancario. Tanto

los de toda la vida como los emergentes. Desde se está librando esta batalla en el día a día en la interacción con el cliente. Desde la banca tradicional está ya perfilando frente a nuevos entrantes más ágiles y con fórmulas y aproximaciones más flexibles para el cliente. Aquí subyace que se está produciendo un desplazamiento de fuerzas: se está viendo el gestor comercial de la banca tradicional y el cliente, en el sentido de que este cada vez dispone de mayor información y de opciones, mientras que los agentes comerciales se acercan con la seguridad suficiente y las herramientas para contactar a su cliente más y más preparada y demandante. Además hay que añadir un nivel de dinamización alivianado en el personal de banca, debido a la cadena de menor base de datos de esta vida, que se ha

traducido en una reducción del número de empleados del sector de más del 30% desde su máximo de 2008. Aquí se ha posicionado la banca tradicional: debe estar más con velocidad y decisión de sus acciones, que hoy son más diferenciadas. No refuerza la información disponible por el cliente y a su propio equipo de



Tiene que sacar partido de los datos de los usuarios, y utilizar de forma sistemática a sus equipos comerciales

gestores comerciales. Prácticas que hoy afectan en su ámbito a las acciones que se puede actuar de forma más acelerada y distinta a como se viene procediendo.

Resumen: con la información que el banco dispone se precisa explorar, con mayor agilidad y de forma más pragmática, su componente desestructurado: tel, graficaciones, resúmenes y acercar a los gestores a herramientas de inteligencia, que les permita ganar en conocimiento y productividad con los clientes. Así, hay que evaluar empresas que permitan tener rápidamente los datos de los gestores con clientes que, junto con la mejor información tienen en el momento de la venta, permiten conocer en cada momento la medida que toman en los diferentes momentos del mercado, al tiempo que identifican los aspectos clave que facilita-

rán al gestor en la acción eficaz, tales como una información comercial potente y herramientas prácticas para su uso diario. Las entidades están mejorando, mejorando en la creación de importantes ámbitos de negocio (investigación), pero estas no sacrifican calidad, con la suficiente velocidad y facilidad de acción, la necesidad de poner a nivel del resultado satisfactorio de valor del.

Respecto al equipo comercial, está adaptado en la actualidad a los cambios recientes, se precisa mejorar su nivel de información, privilegiando una actividad más homogénea, periódica y eficaz ante el cliente. Esto exige un plan continuo de formación y apoyo, así como la utilización sistemática de elementos de economía conductual que ayuden a los gestores a facilitar una comunicación más fluida y directa con el cliente. A

debe haber que conseguir que el equipo comercial se sienta con el proyecto y utilice los elementos que, en cada momento, se le proponen a su disposición para su labor diaria.

Esta actuación puede incrementar las ventas de productos y servicios, de forma muy sustancial, en pocos meses. Parece sencillo, pero no lo es y la situación actual requiere actuar con rapidez. Para ello, es necesaria una clara y abierta dirección e implementación de la alta dirección en mover ambos frentes: la explotación de la información, acercando más al cliente y mejorando la oferta, y día a día, el movimiento sistemático del equipo comercial. Aquellas entidades que lo hagan no solo equilibrarán su batalla y ganar en rentabilidad, sino que estarán en el futuro: necesario para definir el nuevo modelo de sector bancario.

EXECUTIVE PROGRAM

The Global CCO

El Global Chief Communications Officer y la gestión estratégica de los activos intangibles

6ª Edición 2018

Programa ejecutivo de máximo nivel creado por Corporate Excellence -Carrer for Reputation Leadership- y ESADE Business School para fortalecer las habilidades y conocimientos de los futuros gestores de intangibles en las organizaciones

MÓDULO 1

Estrategia de marca y reputación del 25 al 28 de junio 2018

MÓDULO 2

Estrategia de comunicación en un entorno digital del 24 al 27 de septiembre 2018

MÓDULO 3

Liderazgo estratégico para la economía de los intangibles del 19 al 22 de noviembre 2018

ESADE
Business
School

Mónica Ruiz Manzano
Directora del Programa
Tel: +34 93 555 30 00
www.esade.com

Corporate Excellence
Center for Reputation
Leadership

Sandra Gómez - Teresa Hernández
Directoras del Programa
Tel: +34 93 555 30 00
www.esade.com

Dircom

dircom

01 25
www.esade.com