

REPRODUCCIÓN DE PARTES DE NOTAS PERIODISTICAS PUBLICADAS EN LOS MEDIOS ESPECIALIZADOS DE AMÉRICA LATINA

...Recuerdo lo que me dice, en esos días, ya estábamos en los mediados de los '80. Lo que en esa época pregonaba eran las etapas que se están recorriendo y hacia dónde apuntaba el rubro.

La primera etapa era la de Arquitectura, algo que hablamos hace un ratito apenas. El tema eran los edificios imponentes, de grandes dimensiones. Las puertas siempre cerradas demostraban de qué manera se guardaba el dinero de los clientes.

Luego vino la etapa de la cobertura. La geografía fue la vedette. Se debía cubrir la mayor cantidad de plazas posibles. Las casas eran más modernas, más chicas, pero había más. La tercera etapa fue la electrónica. Advenimiento de cajeros electrónicos, computación en todas las áreas de las entidades.

Y la cuarta etapa es la de la imagen. Ahora se mezcla la arquitectura, la cobertura y la electrónica. Internet llevó el banco a donde estaba el cliente.

Pero la imagen no es solo edilicia o tecnológica, es de empatía, de atención, de servicio, de beneficios. Más tecnología no es mejor atención, es solo más facilidad de llegada. La atención que percibe el usuario pasa por la suma de eventos que genere la entidad.

Hoy la distribución es una dama que pasa facturas muy caras. No se puede estar en cualquier lado porque si, compitiendo prácticamente por metros de diferencia en una misma calle

...Debemos entender que el público es quien elige los bancos, no a la inversa. Un banco tal vez acepte o no a una persona como cliente, pero el que decidió acercarse al banco fue el cliente. Los comercios seducen, los bancos someten. Aún hoy algunas entidades hacen eso. Aparentemente seducen con propuestas, pero si uno va a la famosa letra chica, al final está el sometimiento.

Por qué digo esto? Porque en definitiva, en toda comunidad, la gente que va a los bancos es la misma que va a los comercios. Entonces, por qué tienen que ser solo los comercios los que muestran colores, iluminación, alegría, propuestas ofertas, etc.?

Es que los clientes cada vez están más sofisticados y exigen. Porque conocen.

Uno es víctima de lo que genera. Los bancos fueron educando a la gente en diferentes ofertas, beneficios, comodidades, etc. entonces, la gente aprende, compara y exige.

En una época hacíamos una sola pregunta a los clientes de los bancos en los que trabajaba: "¿por qué recomendaría tener una cuenta en este banco?" Siempre trabajo sobre el lado positivo Y si la gente no responde satisfactoriamente, entonces la pregunta es "¿por qué recomendaría otro banco? Y nuevamente se analiza el por qué si, fuere donde fuere.

Porque la calidad es rentable, a largo plazo, pero rentable. En cambio e mal servicio es costoso y disminuye los ingresos.

Pero no hace falta tomar los dos bancos iniciales como referfencia.

Con analizar el mercado financiero en su totalidad nos encontramos con lo siguiente:

...LLEGO EL DIA "B"

EL DIA QUE LOS BANCOS COMENZARON A HACER LA COLA

Estos días están signados. Y los signos que debemos ver para no dejarnos empañar por la realidad pensando que es solo eso que sale en los medios, son los mismos que nos afectan día tras día en la banca.

Estamos frente a una economía cambiante. Necesitamos tener productos eficaces, que le sirvan a la gente y que la gente compruebe los resultados casi de forma inmediata.

Enfrentamos una reducción absoluta de costos en todos los campos, porque los clientes también reducen sus costos y el banco puede ser uno de ellos.

Los cambios regulatorios son inevitables. El mercado exige más, porque conoce más, porque tiene más ofertas y porque sí. Porque es el que paga.

Los bancos a su vez esperan fidelidad a largo plazo. Buscan la excelencia operativa aunque no siempre lo hagan por el camino correcto y el resultado se vea a todas luces.

O me va a negar usted que, en la mayoría de los bancos hay más cajas que cajeros y, siempre, algún cajero no atiende?

Y lo peor, el sistema no está aún consolidado aunque pensemos que la gente regresó a los bancos.

Por otro lado, hablamos de bancarización. ¿Es estar "bancarizado" tener una cuenta sueldo y una tarjeta de débito?

Sabe qué? Le digo y le aseguro que NO.

Que a lo sumo, esa persona es más cliente de un cajero automático algunas veces por mes que del banco donde tiene la cuenta.

Y más todavía, ni siquiera llega a utilizar el cajero automático de su propio banco. Usa el que le queda más a mano... aunque le cueste más.

¿Dicotomía? Sí. Pero esa es la realidad que vivimos.

¿Qué hacer? Pues repensar todo.

¿Qué debe hacer el marketing bancario? Pues entender que cada pequeña cosa que haga deja unos centavos, unos o varios pesos. Y sobre eso debe trabajar.

El marketing debe reconocerse como una usina en continuo funcionamiento que produce cosas. Esas cosas (productos o servicios, como desee llamárselos) afectan a un mercado y dejan rentabilidad.

Esas cosas generan orden interno. Si toda la estructura se alinea para vender productos, toda la estructura hace marketing: toda la estructura es comercial.

Y esta es una de las verdades más importantes de la banca. Todos son del área comercial. Todos venden aún con solamente su actitud positiva ante un cliente. De esta forma, gente y productos son proactivos.

Y la base, como siempre, es la información. La información que ya posee el banco (aunque no lo sepa o no esté sistematizada) y la que está en la calle.

...Toda información es un mercado potencial de algo. Los productos son el resultado de pensar y desarrollar algo para ese mercado en el que siempre, siempre, hay un potencial.

Porque, además, lanzado un producto, el mercado vuelve cambiar y vuelve a ser potencial de otra cosa.

¿Recuerda usted el clásico ejemplo de marketing directo para jugadores de golf? A este gente, ubicada por su dedicación al deporte, se les ofrece calzado especial, luego pelotitas, luego remeras, luego gorros, luego un juego de palos nuevos... y como el tiempo pasa, se le renuevan los zapatos, se le cambian las pelotitas y así casi infinitamente.

Pero al ventaja, es que la información que se realimenta, cada vez es más conocida, más precisa y más reutilizable.

Y lo más curioso de esto, es que el marketing bancario trabaja en uno de los rubros más regulados, con más restricciones y más limitaciones que hay.

Pasamos de productos/servicios para mercados acotados a super genéricos.

...La accesibilidad competitiva es absoluta. Todos, pueden hacer lo mismo al día siguiente. Es totalmente subjetiva: cada persona tiene su percepción del banco con el que está relacionado.

Y aquí surge otra percepción: la gente que tiene una cuenta de ahorros, piensa que tiene una "caja" de ahorros. Los que tienen cuenta corriente, sienten que "operan" con un banco.

Y algo que no siempre se tiene en cuenta es el efecto que causa el marketing hacia adentro. Y no hablamos del público interno como consumidor sino como afectado por algo que es acción pura.

¿Qué hace? Pues ayuda a las áreas comerciales a llevar a cabo acciones estratégicas que logran mejores resultados; potencian al personal para que aporten inteligencia, comprendan la misión y la visión y aporten valor agregado (el servicio es el mismo, cómo se dé, es la diferencia); los planes y los presupuestos se establecen de forma rápida: se sabe qué se va a hacer, cuándo y dónde. Por todo esto se minimizan los riesgos y la toma de decisiones es cada vez más acertada. Se genera la autogestión sobre bases sólidas.

Por otro lado, los mercados son mejor visualizados en cuanto a su potencial y su movilidad (todo cambia). Los productos/servicios son variables que viven en la relación costo-beneficio y se pueden medir mejor. Se evalúan mejor los diferentes canales comerciales. Se logran los objetivos.

Por otro lado, siguiendo estas premisas, no se pierde el foco en ningún momento, siempre hay algo que hacer y se establecen prioridades logrando impactos en todas las áreas. Es más no se hacen reuniones para hablar de números sino de cómo obtenerlos y la gente comienza a saber por qué y para qué hace lo que hace.

Entonces, trabajar en marketing bancario, frente al nuevo escenario, es más que generar productos. Es tener un nuevo banco.

Una nueva entidad en la que los procesos son más ágiles, hay mayor comprensión del negocio (en todos los niveles). No se sobrevive sino que se compete.

Todo el banco se alinea tras un objetivo y la rentabilidad, comienza a comprobarse, es inmediata.

Las ventajas ya son competitivas y diferenciales. Porque la competencia es uno, no los demás.

En fin, Darwin tenía razón: no sobrevive el más fuerte sino el que se adapta.