

LA BANCA SUPERMERCADO

En el camino de repensar el futuro, tal vez haya un paso de transición entre las casas actuales y las no casas del futuro.

Es decir, más allá de que parte de la gente aun necesita ver el lugar donde se supone está la plata que cada uno tiene... el futuro ¿requerirá de casas bancarias? Y si las requiere, ¿serán como las actuales?

Pero vamos más allá todavía, ¿qué pasa si en lugar de tener una gran casa muy catedralicia en determinada esquina de una ciudad, es más conveniente tener 4 ó 5 locales pequeños, ágiles, en donde la atención se replique pero más cerca de la gente?... y, por favor aquí sí, ¡con tantos cajeros como cajas!

¿Cuántos focos de desarrollo inmobiliario se lograrían bajo esta premisa? Porque un banco es un centro de reunión y de operaciones (retengamos este concepto, el banco puede volver a ser un lugar de reunión para determinados temas).

Muchas cosas sucederían alrededor de un banco que se instale en un lugar determinado. ¿Qué valor de mercado tienen hoy algunos predios donde hay casas bancarias más grandes de lo que se necesita? Si hasta podría haber otro tipo de edificaciones en la que estuviera la propia casa bancaria de no decidir la atomización de una sucursal en varias más pequeñas. Hoy usted está viendo cómo son las librerías. Mantienen los estantes, muestran los libros de otra forma, el merchandising se unió a la promoción de los libros, los exhibidores que antes pertenecían solo a productos masivos ahora invaden las librerías... y el gran cambio: ¡zonas donde tomar y comer algo y zonas donde LEER... aun un libro que no haya adquirido! Entonces, ¿qué se está buscando? Porque el negocio no se redujo porque la gente lea libros aparentemente sin pagar.

Por un lado siempre consumen algo y, por otro, compran otro libro más allá del que pudieran leer en el local.

A ver, puede sonar muy de extremo llevar a una entidad bancaria a esta postura... pero le aseguro que la que tienen muchas entidades ahora no es la que va a sobrevivir. Recordemos a Darwin: "sobrevive el que se adapta, no el más fuerte".

Un supermercado analiza la Unidad Familiar (UF), entonces arma su lay out y su esquema de productos en función de las familias, según estas sean, según sus consumos, sus modos de compra, etc. Saben cuántos hijos promedio tiene una familia en determinado lugar, saben si tienen mascotas, si tienen jardines, etc.

El banco también puede hacer esto y conocer a sus clientes para armar ofertas de productos o direccionar consumos que, a la postre, son transacciones en las que intervino el banco.

Le comento algo al pasar. Una familia promedio, tiene hasta 16 ítems que pagar por mes y para eso va a un banco o a algún centro de pago, esos que aparecieron para remplazar (o competir?) con los bancos

Alguna vez los bancos no vendían seguros ni tarjetas. Hoy son sus productos más rentables.

¿Por qué no hacer más?

Hoy el CRM nos permite saber qué tan cliente es un cliente y cuánto más puede hacer con nosotros. Cuántos más productos podemos venderle. (el famoso cross selling del que hablamos hace ya... ¿40 años más o menos?)

Nos preocupamos por la fidelización del cliente hacia la entidad pero nos olvidamos de la lealtad de la entidad hacia el cliente.

¿Por qué el cliente va a ser fiel? ¿Por qué va a tener todas sus operaciones en un solo banco?

Hay una cuestión de costos al final del camino que limita la sobre expansión, pero hay también una cuestión de costos que hace que se tenga más de un banco en cada billetera.

Porque tal vez usted ya lo haya analizado o lo esté viviendo. Cuando llega a la caja de un supermercado, ¿no ve a la gente consultar con qué tarjeta tiene más descuento?

¿Con la de débito y/o con la de crédito de tal o cual banco?

Entonces abre su billetera y usted puede ver más de un plástico asomando de su interior. Es decir, más de un banco en cada billetera.

Entonces, ¿cómo se une lo del Banco Supermercado con todo esto?

Hablamos de las marcas que ve usted en las webs de los bancos a través de los beneficios para sus clientes.

Hablamos de la posibilidad de muchos pequeños locales en vez de pocos y grandes.

Hablamos de estar cerca de la gente y generar transacciones.

Si unimos todo esto, veremos que la idea es venderle cada vez más cosas a la gente... o hacer que compre más cosas... o que utilice más servicios. Y es aquí donde entran los parecidos con el supermercado.