

LA BANCA Y LA GENTE

La gente siempre va a necesitar de la banca. Seamos nosotros la banca que la gente necesite y, hasta tal vez, parafraseando a quien creó un slogan que teníamos en uno de los bancos para los que trabajé... decía: “para que usted necesite de un solo banco”

Pero ¿qué tal si tomamos toda la temática por ítems?
Veamos de a uno.

La banca por celular

Ya estamos viviendo el día en que todo lo hacemos por celular. Ya consultamos nuestros movimientos por la banca móvil, justamente los celulares.

Ahora bien, si llegamos a tener nuestro crédito o nuestro capital en la información del celular... ¿para qué ir a un banco? ¿Para qué necesitar de una sucursal física si, en realidad, la sucursal ya está en nuestro celular y en la comunicación con una central donde residen todas las alternativas de operaciones?

En realidad las únicas limitaciones estarán dadas por el grado de la transacción que, a su vez, se signará por el monto a operar.

Ya tenemos hoy habilitaciones con bajo o nulo monitoreo de seguridad para consulta de saldos y pequeñas transacciones. Estas pueden originarse en una cuenta que nace directamente de un contacto telefónico y posterior suma de operaciones.

¿Qué es lo concreto que el cliente tiene en sus manos?

Porque el celular es una herramienta, a través de él hace sus trámites, pero ¿qué tiene físicamente que reemplaza a la casa bancaria que antes veía en una calle de su zona de residencia?

Y aquí entra la tarjeta, de crédito o débito. Es el elemento físico que, más allá de usar el celular para portar dinero, es el “documento” que dice que tal persona es cliente de tal banco y que ambos son reales... en un mundo aparentemente virtual.

¿Recuerda usted “los momentos de la verdad” de la compañía SAS de aviación? En esa teoría llevada a la práctica con verdadera crudeza, la empresa entendió cuántas oportunidades tiene una misma persona (a través de la suma de contactos con la entidad) de mantener o romper la relación.

¿Cuántas oportunidades y posibilidades de error hay? Diríamos que casi las mismas de acierto y, por ende, de mantener un cliente. Solo que el acierto, como es la lógica, no se cuenta ni tiene riesgos

¿Qué se evalúa entonces?

Podríamos decir que hay tres grandes temas a tener en cuenta para evaluar: el nivel de servicio y atención, el nivel de calidad objetivo y la especificación de atributos y pautas de evaluación.

Por otra parte, hay también áreas de evaluación, que se pueden enumerar bajo cinco consignas: el aspecto exterior e interior de una casa bancaria, la velocidad de respuesta ante cada servicio que se brinda, la calidad de la respuesta (y el trato), el conocimiento del personal respecto de los productos de la entidad y el nivel de gestión comercial.

Lo de rutina debe ir a canales no presenciales y lo de valor agregado es lo que se realiza en el banco y/o de forma presencial.

Igualmente, debemos tener en claro que uno de los objetivos del homebanking es la masificación de la masa de clientes y la reducción de costos operativos. Costos que no siempre se reflejan en lo que paga el cliente pero que sí sienten las entidades al momento de atender mucha más gente simultáneamente si afectan los recursos humanos.

Ya no hay banca o seguros separados de la tecnología y el futuro unirá mucho más estos dos campos.

La banca y la gente

Si estar bancarizados es tener una tarjeta de débito producto de cobrar los haberes en un banco e ir al cajero automático más cercano a extraer mi dinero... creo que erramos el concepto. Lo dijimos: la gente termina siendo más cliente de un cajero que de una entidad bancaria.

Entonces, debemos entender a la gente. Ya vimos qué pasa con los nativos digitales o los que están ingresando e ingresarán en el futuro a edades en las que ya se puede tener cuenta en los bancos.

Podemos estudiar la bancarización desde los depósitos y los créditos. Podemos hacerlo desde el uso de tarjetas de crédito o débito y las cuentas corrientes o las de ahorro.

Y todo eso lo superponemos con la geografía. La cobertura del sistema en el país.

Pero por otro lado está la percepción (nuevamente la palabrita) del cliente. Para mucha gente, tener una cuenta de ahorros es solamente eso, pero tener una cuenta corriente es “operar” con un banco.

Y para un mercado importante, que desconoce muchos aspectos de los productos financieros (este mismo término lo aleja), ese desconocimiento hace que la percepción sea que están orientados a gente con “mucho plata”.

¿Qué es “mucho”? no se sabe en realidad, pero ese segmento entiende que ellos no están en esos parámetros.

Cabe mencionar aquí alguna definición del producto MICROFINANZAS o sea, MICROCRÉDITO porque da origen a que un nuevo mundo consumidor se introduzca en el mercado financiero... desde lo micro.

El Comité de Supervisión Bancaria de Basilea ha expresado que “se trata de la provisión de servicios financieros por montos reducidos a personas de bajos ingresos y a pequeños negocios informales, por parte de una diversidad de instituciones financieras sean éstas bancos u otro tipo de entidades”.

Lo que hoy se denominan normas de prudencia, terminarán siendo de obligatorio acatamiento, en pos de ordenar el sistema financiero y evitar posibles abusos del mismo con las derivaciones ya conocidas.

El tema pasa siempre por la supervisión, hasta tanto se logren estándares de bancarización aceptables que termine casi auto supervisándose por la inserción de la informática que haría casi todo el trabajo de control, administrativo al que le debe seguir el de las garantías de cobranza para la salud del sistema.

A su vez, los controles deben estar también sobre las tasas de interés que, en algunos casos, llegan hasta el nivel de la usura, basados en que la gente paga porque necesita y le es sencillo obtener microcréditos, generalmente, en entidades no bancarias.

No es nada fácil si consideramos que hay países que tienen solo el 10% de los depósitos en esquemas formales aun concentrando más del 40% del mercado de microfinanzas o que llegan al extremo de Indonesia donde encontramos casi 45.000 entidades microfinancieras

Con la misma filosofía de dirigirse a los segmentos de bajos recursos pero iguales necesidades, los microcréditos, caracterizados por el costo reducido de sus primas y obviamente también por coberturas muy básicas, están extendiéndose en América Latina. Y tras ellos, es más sencilla la entrada de los microseguros. Otro negocio seguro para los bancos.

Así, bajo el concepto de microseguros, se difunden las pólizas dirigidas a poblaciones y, por qué no, organizaciones de bajos recursos económicos. Estos seguros se caracterizan por ofrecer bajas primas y bajos límites de cobertura. Pero son igualmente útiles.

Por qué insistimos en esto de los microseguros?

Porque tienen que ver con los microcréditos, un segmento al cual la banca formal aún no le está dando la importancia que tiene y, aparentemente, no está armada para ello.

Sabemos que la banca informal cubre este segmento, de manera cara es cierto, pero efectiva.

El tema es tan simple que parece curioso no haberse atendido como corresponde.

Tal vez porque partimos de prejuicios y percepciones erróneas por las cuales determinados mercados “no son clientes de nada”.

Y el tema es muy simple: se trata de ofrecer productos específicos a segmentos de población no atendidos por los tradicionales esquemas de Seguridad Social Pública y que tampoco son el objetivo comercial de los seguros privados generalmente orientados a segmentos medios y altos.

Es ahí donde verificamos que, estos microseguros, además de tener una función social, pueden ser un producto sumamente rentable.

Y si unimos el concepto citado anteriormente (el supermercado) con el de microseguros, ¿por qué no llegar a vender microseguros en supermercados en una góndola?