

LOS MERCADOS DE LA BANCA

Hemos visto hasta ahora los segmentos de mercado que generalmente tenemos. La cantidad de productos que podríamos colocar. Y hemos visto que el desafío está en los nuevos mercados. Entonces, ¿cuáles son?

Vimos repetidamente que un mercado importante es el del futuro... que ya está hoy dando vueltas por todos lados: el nativo digital, el joven que está aún en el nivel secundario o en los primeros años de la universidad y aún no trabaja. Sabemos que en cuanto empiece su vida laboral, automáticamente tendrá una cuenta haberes en un banco y que, si ese banco se ocupa, tendrá ofertas de muchos productos. Y lo importante es que es un mercado que no se detiene. Siempre hay alguien que termina el secundario, siempre hay un joven que comienza la universidad, siempre hay un joven que comienza su vida laboral. Si uno se decide por este mercado, debe saber que es de movimiento continuo y que obliga a aggiornarse permanentemente... porque ese mercado es el cambio permanente.

Y si queremos exagerar, retomemos la antigua costumbre del ahorro, perdida en muchos países por sus vaivenes económicos. Entonces, vayamos por los más chicos, los que ya no deben saber que la imagen del chanchito era la del ahorro. Reavivemos la cultura del ahorro en las escuelas. Fomentemos la con competencias en las cuales los chicos ganen por ahorrar y aprendan que, justamente, el ahorro aun puede ser la base de la fortuna. De ahí, a tenerlos como otro tipo de cliente cuando simplemente sean mayores de edad, hay un solo paso.

La falta de simplicidad al momento de plantear y comercializar los productos financieros, es una de las barreras que se encuentra al querer acceder a los mercados aún no bancarizados. Y no veamos aquí solo a segmentos socio económicos, veamos también segmentos por edades. La juventud que nunca habló por un teléfono fijo, que nunca fue a un banco y que será el futuro cliente... esa juventud que solo envió SMS o se comunica por celular, twitter o facebook, ¿cómo cree que comprará productos financieros? Súmele a esto el desconocimiento de los productos y tendrá la respuesta a la pregunta: ¿cómo se le vende algo a quien no lo tiene, no lo conoce, no sabe si lo necesita, no sabe de qué se trata ni cómo funciona y encima hasta puede temerle?

Entonces, ¿dónde estamos parados?

Nos encontramos entonces que la banca no solo tiende a buscar nuevas formas tecnológicas de llegar a la gente, de simplificarle los trámites sino que también busca nuevos productos para aprovechar el mercado que ya tiene. Y fíjense que cuando hablamos del famoso cross selling, en realidad estamos hablando de una estrategia para el mercado que ya se tiene. Ahora bien, ¿no es un mercado finito el que ya tenemos? Es decir, no se va a acabar algún día si solo nos dedicamos a nuestro mercado? Es más, en el más lúgubre de los casos: ¿no se muere esa gente? Y no es humor negro., alguna vez una empresa como Cinzano se dio cuenta de que su tradicional consumidor era el que tomaba un vaso de vermouth antes de las comidas... sobre

todos los fines de semana o en determinados bares haciendo un alto antes de llegar a sus casas.

Pero lo importante que descubrió es que los nuevos consumidores no entraban en esa costumbre y aquellos, los originales, se estaban muriendo por lo que, por obvias razones, se iban a quedar sin consumidores si no se aggiornaban.

De hecho, ¿vieron ustedes que se haya vuelto a usar la palabra vermouth tanto en Cinzano cuanto en Gancia?

España es un caso a tener en cuenta (sobre todo en estos días en su relación con el resto de Europa). Cuenta más de 40.000 casas bancarias. Es decir, una casa bancaria por cada 1.000 habitantes. Por supuesto, casi un 30% no pueden serlo y de hecho no son rentables. hora bien, quién cede? Quién cierra primero alguna casa? Porque en ese caso, los 1.000 clientes ¿se distribuirán ente los demás!

¿Por qué no pensar en vender productos en las casas bancarias? ¿Por qué no exhibir y vender autos, electrodomésticos, etc? Si en una concesionaria de autos se venden créditos para adquirirlos (y los créditos no son propios sino bancarios), por qué no operar a la inversa o complementándose?

El uso de la tecnología es cada vez mayor. Solo en España, por tomar un ejemplo, más del 80% de los clientes usa homebanking y el 70%de las operaciones de seguros que se concretan de forma presencial, tuvieron previamente consultas on line.

Antes el cliente iba al banco, luego comenzó a operar por teléfono, ahora lo hace por internet y luego será por celular. En estas dos últimas opciones, no hablará con nadie. Solo operará por si mismo. Entrará y saldrá del banco virtual cuando guste haciendo las operaciones que requiera. Sin esperas, sin cola, sin inconvenientes.

Y mientras sea el cliente el que elige, debemos ver cómo se identifica con la marca. Debemos hacer que pertenezca a nuestro banco más que ser cliente del mismo. Por lo tanto: diferenciación. La banca debe diferenciarse aún en el momento en que, por querer hacer cosas diferentes para competir, terminen siendo nuevamente iguales.