

Orientación al cliente, principal ventaja competitiva (El Financiero 13/06/11)

Orientación al cliente, principal ventaja competitiva (El Financiero 13/06/11) Jeanette Leyva Reus Lunes, 13 de junio de 2011 • Factor clave a la hora de elegir banco: estudio de Everis. La atención hacia los clientes es parte integral de la propuesta de valor de la banca, ya que 90 por ciento de los usuarios de servicios financieros considera este factor como clave a la hora de elegir una entidad bancaria. El segundo Estudio de excelencia en la gestión de clientes, realizado por Everis entre ejecutivos de entidades financieras, muestra la evolución en los últimos dos años, especialmente entre la banca en América Latina y en Europa. El estudio, que será presentado mañana por Everis, hace un análisis detallado sobre las tendencias en materia de servicios y atención a clientes entre la banca que opera en el mundo, ya que participaron 33 entidades bancarias de América Latina y Europa. Los países de la región incluidos fueron Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México; de Europa, participaron España, Italia y Portugal, y un total de 80 ejecutivos de las mismas. Los resultados del estudio muestran que cada vez es más importante para las instituciones bancarias conocer a la persona que existe en cada cliente para optimizar la relación comercial. Un aspecto interesante, consideran los especialistas de Everis, es que los bancos en América Latina pueden aprovechar el conocimiento desarrollado en Europa sobre la gestión de clientes, empleando el uso de modelos analíticos, integración de información de clientes y desarrollo de estrategias de canal integrados. Del otro lado, también hay la oportunidad de que las entidades europeas se beneficien de la experiencia americana en gestionar y atender grandes y crecientes volúmenes de clientes, para incrementar e incluso optimizar sus capacidades operativas de atención. Resultados El estudio está dividido en áreas de gestión relacional de clientes, gestión analítica de clientes, herramientas de oficina y CRM (Customer Relationship Management, por sus siglas en inglés), servicio de atención a clientes y canales. En la parte de gestión relacional de cliente, los resultados mostraron que 97 por ciento de los ejecutivos considera la orientación al cliente como principal ventaja competitiva. Las encuestas realizadas mostraron que el número de entidades que se autoperciben como "totalmente" orientadas al cliente se redujo de 40 por ciento que se registró en la edición pasada (2008), a 15 por ciento actualmente (2010). En 82 por ciento de las entidades, la influencia de la gestión de riesgos en la estrategia comercial se ha incrementado en los últimos años, donde la prioridad ha sido mantener rentabilidad e ingresos disminuyendo costos y riesgos. En los bancos europeos, las inversiones dedicadas a iniciativas relacionadas con la gestión de clientes disminuyeron en 13 por ciento y en 4 por ciento en las americanas. Los resultados sobre la gestión analítica de clientes mostraron que la aplicación de técnicas y modelos analíticos de inteligencia comercial continúa avanzando intensamente en las entidades. Esto, porque una mayor madurez en el uso y aplicación de modelos está generando también nuevas necesidades, que si antes estaban centradas en muchos casos en el conocimiento sociodemográfico y de comportamiento, ahora ponen foco en la información de actitud, en 62 por ciento, y en los hábitos de consumo no financieros, en 55 por ciento. Por ello se anticipa que muchas entidades deberán potenciar sus capacidades de almacenamiento y procesamiento analítico de clientes, así como mejorar sus herramientas y procesos comerciales para garantizar que la información se transmite correctamente a los canales.