

## Conocer a profundidad al cliente, tendencia mundial (El Financiero 14/06/11)

Conocer a profundidad al cliente, tendencia mundial (El Financiero 14/06/11)(Jeanette Leyva Reus) Martes, 14 de junio de 2011 • Contener fuga de consumidores, prioridad: estudio. Las instituciones bancarias alrededor del mundo están desarrollando una nueva tendencia para conocer más en profundidad al cliente, para comprender sus actitudes, sus estilos de vida y sus hábitos de consumo, a fin de predecir sus comportamientos financieros. Prueba de ello es que ya pueden segmentar el precio de sus productos y servicios, de acuerdo con el perfil de cada cliente, pero reconocen que es una prioridad de mejora. Sin embargo, son muy pocas las entidades que ponen en marcha proyectos de este ámbito, reveló el Estudio de excelencia en la gestión de clientes del sector bancario realizado por Everis. Según el estudio, que es presentado hoy al sector bancario mexicano, la fuga de clientes es una de las prioridades de mejora de las instituciones bancarias encuestadas, tanto en Europa como en América Latina. "Las entidades latinoamericanas parecen estar más predispuestas que las europeas a tomar decisiones con base en los estudios de satisfacción del cliente, cuyos resultados son usados en la mayoría de las entidades para fijar objetivos y ligarlos a la remuneración; en Europa, sin embargo, todavía parece haber mucho recorrido de mejora en este ámbito." Herramientas El estudio también mostró que hay un mayor desarrollo de las herramientas comerciales en Europa que en Latinoamérica, en una proporción de 66 por ciento frente a 35 por ciento de las entidades. Entre estas herramientas, las que acumulan en la actualidad mayores necesidades de mejora son, para 75 por ciento de las entidades europeas, las relacionadas con la gestión de precios en primer lugar, seguida de los sistemas de seguimiento comercial en 63 por ciento y las soluciones de asesoramiento en 59 por ciento. Mientras que las entidades latinoamericanas coinciden con las europeas en identificar las herramientas de asesoramiento, precios y los portales de negociación en 100 por ciento como aquellas con una mayor necesidad de mejora. Adicionalmente, 80 por ciento de las entidades latinoamericanas también identifica mejoras a realizar sobre herramientas como la ficha de cliente, agenda comercial y gestor de campañas, que sin embargo disponen de un alto grado de madurez en entidades europeas. El estudio considera que la coincidencia entre ambas regiones a la hora de señalar las herramientas de precios y de asesoramiento como pendientes de desarrollar funcionalmente en el corto plazo, llevará a las entidades a abordar en el corto plazo un gran número de proyectos relacionados. Por lo mismo, prevé que 40 por ciento de entidades abordará proyectos de personalización de precios por cliente; 38 por ciento desarrollará cálculos de elasticidad, y 36 por ciento incorporará aspectos relacionados con la gestión de precios a sus herramientas de objetivos de gestores y evaluación de la efectividad comercial. El servicio al cliente cobra en la actualidad una importancia estratégica por cuanto constituye un elemento de diferenciación entre entidades, pero el estudio reflejó que sólo 40 por ciento de las entidades ha creado una segmentación específica de atención, complementaria al resto de segmentaciones disponibles. También mostró que los aspectos relacionados con la estrategia y gestión de los canales se mantienen con una gran vigencia en la actualidad. Si bien el sector financiero está de acuerdo en mantener las oficinas como centro principal de captación y contratación de servicios, no existe unanimidad a la hora de determinar cuál es la estrategia diferencial más adecuada para cada canal ni en muchos casos se dispone de un conocimiento sobre el comportamiento del cliente que facilite estas decisiones.