

Las relaciones con los clientes ante la crisis

Unos meses atrás esto escribió Daniel Altomonte, presidente de CMT Latin America, sobre CRM. Un tema que inquieta y cuestiona a las organizaciones de hoy.

Daniel Altomonte

“La crisis iniciada en los bancos de inversiones norteamericanos, que hoy atraviesa al mundo dada la onda expansiva de sus efectos directos e indirectos, genera una necesidad de análisis dentro de nuestro sector acerca de qué posibilidades tienen los bancos de enfrentar esta situación, de salir airoso de ella, y por qué no, de sacar ventaja de este “tsunami financiero”.

¿Por qué deben preocuparse los bancos hoy? Por ser eficientes y cuidar su cartera de clientes. Y así, en plena crisis deberían dedicarse a definir o revisar su estrategia de gestión de relacionamiento con clientes y asegurarse de contar con la tecnología que la sustente.

La crisis les presenta un mercado altamente volátil, incertidumbre financiera, sus productos commoditizados, su demanda altamente sofisticada y

con clientes tomando decisiones cada vez más conservadoras y/o analizando otras alternativas de inversión... ¡Casualmente fuera de las opciones que ellos ofrecen!

Hace un par de meses la consultora española TI Everis especializada en servicios financieros anunciaba que ‘solo 22 por ciento de bancos en Latinoamérica tiene segmentación de clientes’. Quiere decir que ‘solo uno de cada cinco bancos latinoamericanos cuenta con estrategias predefinidas para acceder a todos los segmentos de clientes a los que atiende’.

Con base en un estudio realizado en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México indicaba que, ‘si bien los bancos de esos países se vuelcan cada vez más a los modelos de negocios enfocados en los clientes, el 90 por ciento de ellos los segmentan en base a menos

de 25 variables -en comparación con España, por ejemplo, donde casi el 60 por ciento de los bancos usa 75- y solo el 40 por ciento cuantifica el potencial de los clientes’.

La estrategia de gestión de relacionamiento con clientes permite a los bancos centrar sus procesos y productos según las necesidades y preferencias de sus clientes, que es la clave para su productividad. Desarrollar programas de retención de clientes y agregar valor en sus servicios lo es para diferenciarse y ganar armas frente a la competencia.

Ser una organización “customer-centric” implica conocer a su público objetivo, entender sus preferencias,

analizar sus tendencias y pronosticar sus conductas futuras para responder a sus necesidades. Las soluciones CRM son las herramientas para hacer factible este giro en el foco de las organizaciones. Son el sustento de la estrategia y permiten simplificar y/o automatizar procesos de marketing, ventas y servicios para ser más productivos y eficientes. También fijan estos procesos en torno a los clientes, lo que permite entenderlos y encontrar oportunidades para la venta cruzada y escalada.

En un mercado con empresas en crisis, estrategias a medio hacer, y la tecnología de última generación disponible en todo el mercado, no es difícil saber quiénes aprovecharán la oportunidad dentro del caos y lograrán sobrevivir”.

