



Felipe Escudero

Director del sector de banca
en Stratesys

Es imprescindible que las entidades financieras sitúen a los clientes en el centro de la organización, como motor y fin último de su estrategia empresarial. En este punto, la tecnología se ha convertido en un aliado fundamental

Reconciliarse con el cliente a través de la tecnología

Desde que estalló la crisis financiera en el verano de 2007, el distanciamiento entre clientes y banca es evidente. Los motivos que explican esta desafección son múltiples y de sobra conocidos por todos.

Al mismo tiempo, las cuentas de resultados de todos los bancos han experimentado caídas importantes en sus cifras de ingresos y, como consecuencia de ello, han tenido que centrar sus esfuerzos en reducir costes para garantizar la sostenibilidad económica y, por extensión, la supervivencia del modelo.

De lo acontecido se puede concluir que es imprescindible que las entidades financieras tomen conciencia de la situación y sitúen al cliente en el centro de la organización, como motor y fin último de su estrategia empresarial.

En este punto, la inversión en tecnología se ha de convertir en un aliado fundamental de la banca española, de manera que permita recuperar el terreno perdido en la relación con su

público y restablecer apropiadamente las conexiones con los clientes.

El CRM o *Customer Relationship Management* supone un viraje completo de la organización para focalizarse en el usuario. En el pasado, las inversiones en tecnología estaban destinadas, en general, al sistema *core* de soporte a su negocio, con un enfoque de banca de producto. Son muy pocas las entidades que en su día optaron por realizar una banca de clientes, apostando por plataformas CRM como eje principal del modelo.

Con el paso del tiempo, las distintas soluciones del mercado han mejorado sus prestaciones y alcanzan una madurez que permite potenciar la experiencia del cliente en su relación con la entidad. Entre otros aspectos, estas herramientas permiten crear una base de datos de usuarios unificada y evitan así los problemas que genera tener la información duplicada y, por tanto, desactualizada. Asimismo, integran todos los canales de interacción con el cliente para contar con una visión

homogénea del mismo y, de igual manera, ofrecen externamente una percepción diferenciada de la organización con todos sus canales coordinados. Por último, mejoran la conexión e integración con otros sistemas internos y externos -*partners* y proveedores-, convirtiendo al CRM en el núcleo del negocio.

Junto a ello, la transformación de datos en información de valor es también fundamental para gestionar una organización bancaria y posibilita un soporte adecuado a la toma de decisiones. En este sentido, el *Big Data* se está convirtiendo en una tecnología disruptiva que está transformando los negocios, lo cual permite alinear de manera mucho más clara las inversiones en tecnología con las necesidades de las empresas. El uso de plataformas *Big Data* ya es una realidad y se generalizará su implantación, como sustituto de la tecnología de base de datos tradicional, en muy poco tiempo. Además, constituyen el complemento fundamental para proveer información de valor al CRM y proporcionar un servicio único, diferenciado y con una oferta específica para cada usuario.

Es el canal, en mayúsculas, para gestionar de manera eficiente las relaciones con el cliente. Gran parte de la población tiene un dispositivo móvil y la penetración de teléfonos inteligentes y tabletas crece exponencialmente.

Sin embargo, a pesar de la realidad que hoy representa,

resulta sorprendente que un buen número de entidades financieras no haya apostado por la movilidad o, si lo ha hecho, haya sido de forma muy superficial: reducido abanico de funcionalidades, sin entender la problemática que afecta a múltiples plataformas, distinta usabilidad, etc. Y con un bajo nivel de inversión teniendo en cuenta el potencial que representa.

Los bancos que han confiado en esta tecnología no sólo destinan un presupuesto a su gestión, sino que han creado equipos de trabajo estables, tanto en las áreas de negocio como en las de soporte técnico. Esta estrategia les diferencia respecto a la calidad del servicio que prestan a sus clientes y el nivel de fidelización que consiguen. Como consecuencia, han logrado un crecimiento exponencial, obteniendo muy buenos resultados y desplazando al resto de canales de forma progresiva.

En definitiva, el sector financiero tiene por delante una larga travesía para recuperar la confianza de la población y restaurar una imagen que se ha visto afectada por la coyuntura. Como se ha expuesto, la tecnología brinda posibilidades para darle la vuelta a esta difícil situación. Todas las entidades que quieran sobrevivir deberían tomar la iniciativa e implementar programas para reconciliarse con sus clientes. Sólo una cosa está clara: el proceso será un camino complejo y largo y, por tanto, no conviene perder más tiempo.

Felipe Escudero

Director del sector de banca en Stratesys

A pesar de la realidad que hoy representan los teléfonos inteligentes y las tabletas, resulta sorprendente que un buen número de bancos no haya apostado por la movilidad o, si lo ha hecho, haya sido de forma muy superficial