

Servicio Bancario Superior y útil a los Clientes

Capítulo Introducción al Servicio Clientes

No existe duda de las bondades para el sector bancario de emprender campañas profundas y efectivas de servicio al cliente, como factor de mantenimiento y atracción de los consumidores, y sin duda para lograr competitividad y poder sobrevivir. Basta recordar las crisis recientes del sector financiero a nivel mundial y la pérdida de liderazgo en forma dramática de bancos tan importantes como el City Bank. La consecuente pérdida de credibilidad del sector en general y la desconfianza de los consumidores, se ve irremediabilmente reflejada en menor solicitudes y uso de los servicios financieros, llámense créditos o depósitos.

El servicio al cliente entendido no simplemente como amabilidad y cortesía en el trato, sino empatía al momento de realizar una queja o reclamo, proactividad y anticipación de las necesidades de crédito o inversión, asesoría en el manejo financiero, facilidades de comunicación y compromiso de respuesta. No es posible que el empleado que recibe la queja todavía piense que el problema es del cliente y no de todo el banco, incluyéndolo a él; tampoco se concibe cortocircuitos en la oferta de productos y servicios, en donde al que necesita invertir se le ofrezcan créditos y al que requiere préstamos le ofrezcan cuentas de ahorro; ni es admisible que la gente busque asesoría financiera en los chismes del entorno, en lugar de dirigirse a los expertos financieros como lo deben ser los Bancos; y no puede ser posible que se le escriba al banco un email a través de su web para nunca recibir la más mínima respuesta. ¿Que nos hará falta en las entidades financieras para subsanar estos desaciertos? Sin duda conciencia, cultura y actitud de servicio, formación y capacitación continuada. Los empleados bancarios deben ser las personas más actualizadas de su entorno financiero, de las medidas cambiarias, de sus productos y servicios, de la competencia, del mundo global y de su impacto en nuestras vidas. Deben convertirse en unos verdaderos asesores de la gente y hasta en confesores de sus necesidades.

Cuando ingresamos a una oficina bancaria, nos produce desespero realizar las largas filas de atención en la caja. Es cierto que se realizan campañas para que la gente utilice los medios electrónicos como cajeros automáticos, Internet y tarjetas inteligentes, con el fin de reducir las visitas a las oficinas; pero si lo hacen, se perderá el poco contacto que se tiene con los clientes, y la labor será bien ardua si no se garantiza el servicio de venta y postventa. ¿Cómo se le puede pedir a un cliente que utilice los cajeros automáticos si ante el menor problema no le dan respuesta y en el mejor de los casos se le demora varios meses, o si le promueven el pago de servicios por teléfono y le cortan la luz por un error del banco en su pago?

Si en vez de requerir un servicio en la caja lo que necesitamos es realizar una pequeña consulta, no sabemos donde hacerlo porque la señalización es deficiente, y cuando el servicio está organizado por turnos a través de una ficha, la consulta que podría ser atendida en un minuto puede

demorarse hasta horas. ¿No sería mejor filtrar el tipo de asesoría para canalizarla al apropiado consultor, en lugar de mezclarlas todas? Recordemos el viejo adagio, que las manzanas deben estar con las manzanas y las naranjas con las naranjas, juntas pero no revueltas. Hay asesorías que pueden evacuarse rápido y hay otras que necesitan de mayor tiempo.

Cuando nos abordan los agentes de servicio, nos recitan la campaña del mes, como el ofrecimiento de un seguro de vida, sin importar si ya lo hemos rechazado en reiteradas oportunidades. Si queremos comprar o vender unos dólares de viaje, es mejor realizarlo por fuera en alguna agencia de cambio., porque no en todas las oficinas se ofrece el servicio. Existe también la tendencia de especializar los canales de distribución por centros de pago, para atender todas las operaciones de caja, y por oficinas unas para atender los clientes individuales y otras para los empresariales. Con ello se espera ganar agilidad en lo servicios pero se perderá comodidad y cercanía. En todo caso, sin importar el medio en que se ofrezca y preste el servicio, lo más importante es la adecuada preparación y profesionalismo en los agentes del banco encargados de ello, en donde debe sobresalir su actitud de servicio, su conocimiento y empoderamiento para satisfacer las necesidades, acompañado de la facilidad y agilidad para movilizarse entre los diferentes productos. No se entiende porqué debe ser el mismo proceso de adquisición de un producto para alguien que ya está vinculado a la entidad financiera respecto de otro usuario potencial del cual no se tiene historial previo. Para la persona que ya dispone y hace buen uso de una tarjeta de crédito, debería ser automático y bien fácil acceder cualquier otro producto, llámese cuenta corriente u otro préstamo de destino específico.

La Actitud de servicio puede nacer con nosotros pero también puede ser ganada, y en los dos casos debe siempre ser renovada. La disposición a servir a los demás nunca debe ser impuesta sino incentivada para que brote en forma natural y espontánea. El cuerpo, mente, emoción y espíritu deben sintonizarse para servir al cliente. El cuerpo con su postura e imagen, la mente con el convencimiento, la emoción con su deseo y el espíritu dándole significado al propósito. Si alguna cojea las otras perderán su esfuerzo e impacto. ¿Que sentiría un cliente al que le sonríen en forma fingida, o desea ayudar sin contar con los argumentos, o brinda su apoyo sin convencimiento, o le da lo mismo solucionar o no el requerimiento del cliente? Por lo general se ha buscado mejorar la Actitud desde el plano físico y mental, imagen y conocimiento, pero ya es hora de que se aborde el tema desde el plano emocional y espiritual, desde el deseo y el darle sentido a lo que hacemos. No cabe duda que si hacemos las cosas no solo porque nos conviene o pensamos que es lo correcto, sino porque lo queremos y lo creemos como un fin superior, lograremos servir más y mejor.

En un artículo leído recientemente se destacaba que para sobresalir en el mundo actual y específicamente en el servicio al cliente, había que ser un poco loco y atrevido en la oferta y en la forma en que establecemos contacto con lo clientes. Entiendo esta locura como el salirse de lo normal y de lo acostumbrado. Es difícil para un Banco, que se caracteriza por su seriedad y

sobriedad, dejarse llevar por la locura en la prestación de su servicio pero si puede realizar acciones diferentes que sorprendan a sus clientes. Por ejemplo, cuando un cliente reclama que el cajero automático le debitó de su cuenta pero no le hizo entrega de dinero, se podría dale fe al reclamo a fin de devolverle el dinero al cliente lo más pronto posible, en lugar de que tenga que esperar semanas y hasta meses. ¿Qué pasaría si ese dinero lo requería con carácter urgente para pagar el colegio o un servicio público, el cual le pueden suspender por el no pago oportuno? ¿Le parece justo que el cliente tenga que sufrir las consecuencias por una acción que no está bajo su cargo, como lo es la tecnología que maneja el cajero automático? Ustedes dirán, pero es que no todo el mundo es digno de fe y de confianza, pero no podemos hacer pagar a los justos por unos pocos pecadores. Estoy seguro, que si existe política por solucionar este reclamo de los clientes, se pueden encontrar soluciones, para sorprender a los clientes. Por ejemplo: devolver automáticamente al cliente que presente un record impecable, hasta un monto tope de dinero, una vez reclame su inconveniente en el cajero automático, sujeto a revisión posterior. Este dinero puede ser con característica de préstamo sin interés, para que pueda resolver sus necesidades financieras inmediatas mientras se resuelve el reclamo. La idea de fondo es considerar inocente al cliente hasta que se demuestre lo contrario y no al revés.

Para sorprender a los clientes no siempre se requiere invertir grandes sumas de dinero, a veces con pequeños detalles se puede lograr mucho, y los agentes de servicio son las personas más apropiadas para poder lograrlo. ¿Cómo? Intuyendo la angustia de un cliente para poder satisfacer la respectiva necesidad, como la agilización del desenvolvo de dinero para reservar su futura casa antes que se la quite otra persona, o la reposición veloz de su tarjeta de crédito extraviada debido a su próximo viaje internacional. Muchas veces se hace prevalecer el proceso por encima de las necesidades de los clientes, sin importar si los agredimos con nuestra actitud y les generamos frustración. No se trata de evadir las medidas de seguridad de los procesos sino de empoderar a la gente para que los simplifique y los agilice. Todo procesos debe tener una trayectoria regular y una trayectoria especial, por la cual se podría cobrar un valor extra, el cual pagaría gustoso el cliente. En forma similar a los servicios prestados por las empresas de mensajería, en donde hay entrega normal y entrega inmediata, los servicios bancarios deben contar con velocidad estándar y velocidad inmediata, para ajustarse a las necesidades de los clientes. Estoy seguro que el cliente se sorprendería si le solucionamos su problema o atendemos su necesidad, en el tiempo que requiere, sin importar si debe pagar una comisión por lograrlo. Por ejemplo: una aprobación inmediata de su préstamo, no hacer fila de espera, una tarjeta de crédito provisional e inmediata, la devolución inmediata de su dinero por inconvenientes en la transacción del cajero automático, o simplemente abrirle la puerta de la oficina bancaria al cliente que llega 5 minutos tarde.

Siempre puede haber una oportunidad para sorprender a los clientes, y en manos de la gente reside el poder hacerlo. ¿Cómo? Teniendo actitud de servicio, deseando solucionar las necesidades, buscando la solución, haciendo un pequeño esfuerzo, intuyendo la angustia de los clientes, contando con el poder y confianza de sus superiores, teniendo como respaldo una

política institucional de servicio al cliente, capacitándose, entrenándose y actualizándose permanentemente. No siempre amanecemos con el mismo "mood" o estado de ánimo, es lógico que nosotros también tenemos nuestras propias angustias, para las cuales también debe existir comprensión y apoyo por parte de los jefes y la empresa; por ello, necesitamos herramientas que nos apoyen y nos carguen de optimismo que nos permita siempre prestar el mejor servicio y dar lo mejor de nosotros. Ayudas como escuchar la música adecuada o recibir un consejo o leer un mensaje positivo, siempre deben estar al alcance de la mano, para canalizar la emoción negativa y reemplazarla por una más esperanzadora.

Con seguridad el mejor respaldo del servicio financiero es la adecuada asesoría a los clientes, en aspectos como, lo que me conviene en tipo de préstamo de acuerdo a la tasa de interés y plazo, el plan de financiación más beneficioso de acuerdo con mi capacidad de pago, el portafolio más adecuado de inversión según mis posibilidades de riesgo y necesidad del dinero, el apoyo que puedo recibir para realizar un nuevo emprendimiento o negocio, si me conviene refinanciar o no la deuda, o simplemente conocer los nuevos canales de servicio y portafolio de productos. Por ello, se hace indiscutible contar en el Banco con una fuerza de ventas y de servicio, bien informada y entrenada, casi que al instante y en tiempo real, para no esperar a que el cliente solicite la asesoría sino para que seamos proactivos en brindarla. A veces existe la mala concepción, de que si asesoramos al cliente podemos perder dinero, como cuando asesoramos al cliente para que realice abonos extra a su crédito a fin de reducir el monto de intereses que le pagaría al banco. Pues bien, esto puede ser real a corto plazo pero nunca a largo plazo, que es lo que realmente nos interesa; es decir, contar con clientes satisfechos y rentables para toda la vida, y que ojalá pase de generación en generación.

La confianza es uno de los principales valores y distintivos de las entidades financieras, entendiéndose no solo como la seguridad de que su dinero no se va a perder sino como la garantía que le cobran lo justo y le asesoran para que no pierda el dinero sino que lo gane. Recordemos que la prosperidad financiera de los clientes se ve reflejada en la prosperidad financiera de los Bancos, y no al contrario. Los Clientes pujantes utilizan más los servicios y están dispuestos a pagar más, si lo amerita. Los Clientes que se desarrollan gracias al apoyo del banco siempre serán fieles a su institución que les dió la mano y estarán dispuestos a retribuirles con la utilización de los servicios. Los Clientes agradecidos se convertirán en los mejores vendedores de la institución financiera, gracias a sus buenas referencias.

Siempre que hablamos de Actitud de Servicio, todos la entendemos pero nos es difícil explicar de qué se trata. La Actitud es una disposición hacia la vida, muchas veces propia a nuestra naturaleza de manera innata y otras veces esquiva. Podemos identificar a una persona con predisposición a ser alegre y optimista y a otra con tenencia a la depresión y la apatía. Afortunadamente esta predisposición puede reforzarse o revertirse para que siempre mostremos las ganas y nuestra mejor vibra. Uno de las formas de hacerlo es cultivando la "Gratitud", una palabra aparentemente

sencilla pero muy poderosa. La Gratitude se relaciona con ser agradecidos todo el tiempo con lo que somos y tenemos, que si recibimos bendiciones es mucho más fácil, pero con los tropiezos también debemos ser agradecidos con el Ser Superior y la vida, porque nos brinda la oportunidad de aprender y mejorar. Las cosas nos suceden porque deben sucedernos y no ganamos nada con criticarnos o deprimirnos. ¿Que si es una forma conformista de ver la vida? Todo lo contrario, es un camino rápido hacia la superación y el mejoramiento., porque si superamos nuestra emoción negativa y la dejamos ir, podemos concentrarnos en el progreso y el desarrollo, en agrandar y ser felices, lo cual es fuertemente contagioso. Cuando somos agradecidos, nos empezamos a valorar y a valorar lo que nos rodea, valoramos nuestra empresa y valoramos los clientes, florece nuestra actitud de servicio en forma natural y espontanea.

Nadie duda de la importancia de la comunicación, del poder de su mensaje y de la trascendencia de la expresión no verbal, pero quisiera tocar tangencialmente dos aspectos que considero fundamentales para la prestación de un servicio superior a los clientes: la intuición y la oportunidad. Es muy importante saber intuir las situaciones, lo que se denomina "feeling", percibir lo que no se muestra y anticiparse a lo que va a pasar, ser oportuno en el mensaje para que se refuerce su efecto. Significa aprovechar las situaciones para lograr el impacto, como ofrecer el seguro de vida cuando se tiene fresco en la mente algún suceso desafortunado sin tenerlo que mencionar, o vender el concepto del ahorro cuando se es sensible y receptivo al tema, u ofrecer los medios tecnológicos para utilizar los servicios cuando el cliente siente la importancia de la urgencia. También es ser prudente, para no ofrecer al cliente ningún producto fuera de contexto cuando se encuentra furioso y apurado, como la venta de otra tarjeta de crédito cuando el reclamo se relaciona con una compra facturada que aduce no haber realizado, pero si podría ser oportuno incluirlo en un seguro contra fraudes. Si desarrollamos la intuición, la oportunidad y la prudencia, haremos de la comunicación nuestra mejor arma para servir a los clientes.

Aunque siempre se desea que todo esté fríamente calculado y controlado, la verdad es otra, los cambios aparecen por doquier y la mejor manera de enfrentar y salir airoso ante los hechos inesperados en el servicio, es con una buena dosis de creatividad y diría mejor, de recursividad. No de otra forma podríamos enfrentar una caída del sistema en el momento que estamos actualizando una novedad del cliente o podríamos calmar a un cliente que se nos acerca muy furioso porque su tarjeta fue rechazada en el establecimiento donde estaba realizando una compra. La recursividad se aprende con la práctica y se gana con la autoestima, la cual se potencia si nos dan el empoderamiento y la libertad de actuación. No podría ser de otra manera, si queremos solucionar un hecho inesperado con un cliente o atender una pregunta para la cual no tenemos la respuesta inmediata. Es en esos momentos de verdad en donde debemos acudir a nuestra experiencia y serenidad para sondear con mayor profundidad la necesidad del cliente o acudir a la persona que nos puede apoyar o simplemente solicitar en forma cortés un compás de espera mientras se investiga la solicitud. En todo caso, no es conveniente mentir y siempre cumplir los compromisos, como el de llamar en el día y a la hora acordada, así sea para solicitar

una ampliación del plazo.

No queremos finalizar este primer capítulo introductorio al servicio financiero sin antes dedicar un aparte a la inteligencia emocional y su influencia en la prestación de un servicio superior. Empezamos diciendo que nuestro aspecto emocional nos puede ayudar o frenar, dependiendo de si somos conscientes de la manifestación de las emociones, de la adecuada canalización de la energía que producen y de si nosotros tomamos control o dejamos que ellas decidan por nosotros. Un ejemplo, puede ser el regaño injusto de nuestro jefe por no haber atendido a un cliente importante del Banco de acuerdo a como el creía que lo merecía. Sin importar el evento, nos concentraremos en las posibles reacciones emocionales: una persona puede reaccionar violentamente, insultar al jefe y dejar tirado el puesto; otra persona puede abocarse en un estado de depresión y tristeza, criticándose fuertemente y disminuyendo su autoestima; por último, una tercera persona puede convertir la furia que siente en realizar con mayor dedicación y esfuerzo su siguiente trabajo, y esperar el momento oportuno para aclarar la situación con su jefe. Independientemente de la evaluación que cada uno de nosotros realicemos sobre lo que consideramos mejor o peor, lo importante es que cada uno de nosotros concienticemos cual hubiera sido nuestra reacción ante la misma situación, recordemos pasajes similares en nuestro pasado y reflexionemos sobre ellos. ¿Cómo nos sentimos? ¿Qué hicimos? ¿Cómo nos volvimos a sentir? ¿Qué actuación hubiéramos preferido? ¿Qué gratificación emocional hubiéramos recibido?

De la misma forma, debemos registrar todos y cada uno de los episodios emocionales más importantes de cada día, y una vez logremos práctica en ello, estaremos listos para registrar los episodios emocionales de las personas a nuestro alrededor y de cada uno de nuestros clientes. En la medida en que seamos conscientes del estado emocional presente en un cliente, podremos primero ser empáticos con su situación, ser prudentes, oportunos y asesores de sus necesidades, porque entenderemos sus necesidades de servicio más profundas, nos podremos adecuar a su situación emocional presente, para luego si ofrecerle soluciones atinadas y ajustadas a la medida. Cuando crecemos emocionalmente, nos dejamos afectar menos por las agresiones de los demás, ya que entendemos que no son intencionales sino fruto de situaciones emocionales particulares sobre las que no tenemos control, pero que sí podemos aprovechar a nuestro favor.

El servicio en el sector financiero es tan apasionante como extenso, por ello dedicaremos unos capítulos adicionales para seguir analizando nuevos tópicos igualmente importantes, para alcanzar un Servicio Superior y Útil a los Clientes. Los esperamos.

Soy Juan Carlos Medina Velandia, su guía y conductor de este fabuloso viaje.

www.educacion-virtual.com

conideas_plus@yahoo.com