

## **Introducción al Sector Bancario**

### **Servicio Bancario Superior y útil a los Clientes**

El sector bancario siempre ha jugado un papel fundamental en la economía, desarrollo de los países y de las personas. Como intermediarios financieros canalizan los recursos excedentes de las personas, que le son consignados en sus diferentes productos de ahorro y cuentas corrientes, en préstamos para atender las diferentes necesidades de los clientes, de consumo, compra de vivienda, carro, viajes y estudios.

Aunque es difícil imaginar que se puede prescindir de un Banco en el ámbito personal y más cuando se trata de una empresa o negocio, la penetración de los servicios financieros sigue siendo muy baja en los países en desarrollo. Una de las razones es el bajo interés de los bancos en relacionarse con los usuarios de bajos recursos, otra es el desinterés de las personas en vincularse a las entidades financieras debido al cobro por los servicios que se vuelve oneroso en épocas de estrechez económica, y por último la desfavorable imagen de los bancos ha alejado a la gente ya que no existe una buena percepción de asesoría y de apoyo para ayudarles a satisfacer sus necesidades monetarias. Por ello, muchos prefieren guardar su plata debajo de colchón y acudir a prestamistas informales, a pesar de que les cobren más por el mismo dinero solicitado.

Se hace indispensable que los Bancos reviertan esta mala percepción por parte de la gente para que logren un mejor y mayor protagonismo en el destino de las personas y del país. Qué bueno sería poder contar con la Banca para emprender un nuevo negocio o desarrollar la micro empresa, o sentirse apoyado en el momento de las dificultades con alternativas viables de refinanciación, o recibir una verdadera asesoría sobre la mejor manera de invertir unos excedentes de dinero, o simplemente sentirse a gusto por recibir un giro del exterior, y que lindo sería que uno se sintiera orgulloso de pertenecer a su entidad financiera. Tal vez en el pasado así era, pero hoy en día estamos más lejos de lograrlo. Vamos al Banco por necesidades básicas y por lo general a realizar operaciones rutinarias de consignación y retiro, pago o reclamo; pero no vamos a solicitar asesoría financiera ni a encontrar soluciones y oportunidades de negocio.

Quisiéramos ver en las misiones de las entidades bancarias frases como "nuestra misión es el asesoramiento financiero para que las personas y empresas progresen, se desarrollen y crezcan..... brindar soluciones financieras para atender las necesidades cambiantes de los clientes.... ser unos verdaderos promotores y gestores de oportunidades de negocio". Se hace necesario revivir campañas del pasado en donde se mostraba al banco del lado de los clientes, para apoyarlos y asesorarlos. Actividades que deben ir acompañadas de hechos reales y un verdadero portafolio de servicios que logren desvirtuar las creencias de que a las entidades financieras solo les interesan sus utilidades y su bienestar a costa de las de los clientes. Un ejemplo, es lo ocurrido con los préstamos hipotecarios en donde no se asesoró convenientemente a lo clientes sobre las implicaciones de seleccionar cuotas muy bajas al comienzo de los créditos , que los llevó a que con el tiempo el incremento de las cuotas les dificultara poder cumplir con sus obligaciones y por lo tanto perder sus casas; otra muestra, es el bajo conocimiento y bajo nivel de acercamiento entre el banco y sus clientes, lo que impide satisfacer en forma

oportuna y acertada las necesidades de uno y otro; igualmente importante lo constituye, el indiferente servicio que se ofrece y se presta a los clientes y usuarios potenciales.

Con respecto a los préstamos hipotecarios, el problema ha surgido por la falta de asesoría al cliente al momento de solicitar el préstamo, por el afán de colocar el dinero, en donde se les ofrecen cuotas bajas a corto plazo que se vuelven insostenibles en el mediano y largo plazo, ya que el capital en lugar de disminuir se incrementa haciendo muy difícil su pago. Este hecho se agrava por tratarse de la pérdida de un bien tan importante para la gente como lo es el de su hogar.

Sobre el mayor o menor conocimiento de los clientes por parte de los bancos, aunque se presentan mejoras gracias al apoyo tecnológico y a herramientas como CRM "Customer Relation Management", la realidad es que sigue siendo muy alto el nivel de desactualización de las bases de datos, y muy pobre el acercamiento con los clientes para propiciar mejoras en este campo. No ha existido ni la confianza ni el interés por parte de los clientes para cercarse a actualizar su información por su propia voluntad, ya que no ven el beneficio de hacerlo, y en vez de ello les atemoriza posibles represalias e inconvenientes si la suministran, de carácter impositivo y de seguridad.

En lo que hace referencia a la calidad del servicio que se presta a los clientes, no se puede dudar de los permanentes esfuerzos que se realizan por capacitar a todo el personal y en especial a los de contacto con el público, pero éstos se ven truncados por factores como: la desmotivación de los empleados, las incoherencias dentro de la misma entidad entre lo que se dice y se hace respecto de los clientes y su verdadera importancia transmitida, la dificultad para lograr la frecuencia y permanencia en los procesos de capacitación y actualización de todo el personal, y los retos de los procesos de selección e inducción para integrar los perfiles técnicos con una verdadera actitud de servicio.

Dentro de este panorama aparentemente desolador, surgen alternativas de solución para mostrarnos un camino esperanzador que logre la reconciliación entre los clientes y los bancos, entre el cliente interno y el externo, entre los funcionarios y el servicio, entre las personas y su desarrollo, entre los clientes y la satisfacción de sus necesidades. Este camino no es otro que el desarrollo permanente, la capacitación y educación continuada apoyada por una herramienta tan poderosa como Internet y sus medios virtuales, que nos facilita el acceso a la información a toda hora y desde cualquier lugar, nos evita desplazamientos físicos innecesarios, nos provee la facilidad y la comodidad para permanecer inmersos en el conocimiento, modificar hábitos e incorporar una verdadera actitud de servicio, habilita canales de comunicación en todas las vías, par compartir y participar, revisar y modificar, y siempre mantenerse actualizados en tiempo real.

Se necesita insertar el dedo en la yaga con el fin de desarrollar programas de capacitación útiles a las estrategias del banco, que conozcan y apliquen sus visiones de negocio en la dirección correcta; programas de entrenamiento que motiven a las personas a profundizar y desarrollar sus capacidades innatas, así como el adquirir los nuevos hábitos de cambio; programas de actualización que se sintonicen con los clientes para lograr la anhelada fusión entre las organizaciones y sus necesidades, mantener sus vínculos y desarrollar verdaderas relaciones a largo plazo.

Asesorados por Gerald Cohen y su libro "La naturaleza de la función directiva" extractamos como factores claves del éxito de las entidades bancarias, a la tecnología, la rapidez en la toma de decisiones y la disponibilidad de los servicios; a los que le adicionaríamos, la asesoría a los clientes, el equilibrio entre lo captado y lo prestado, y una verdadera actitud de servicio. La tecnología se compra pero su adecuado uso y provecho requiere de la formación permanente de las personas; la toma de decisiones también puede ser apoyada por los procesos, pero la agilidad y acierto depende también de quién está empoderado para hacerlo; la disponibilidad de los servicios involucra el poder contar con los productos adecuados, pero quien los ofrece es la gente; la asesoría hace indispensable el conocimiento y el buen criterio para utilizarlo, en donde los temas bancarios y financieros deben fusionarse con la inteligencia emocional e involucramiento; el equilibrio entre lo captado y colocado exige tesorería pero también visión y estrategia; la actitud de servicio debe ser una constante permanente y en todo lugar.

Quisiéramos ver en las entidades financieras, un verdadero afecto por su gente, representado en empoderamiento y desarrollo, buen trato y excelente clima, comunicación fluida y de puertas abiertas, ambientes de creatividad y motivación, visión de conjunto y estrategia, ser considerados como reales clientes e involucrados en procesos de capacitación permanente. Porque de la manera como los tratemos así servirán a los clientes, de la forma como los involucremos así se relacionarán con los clientes, de la manera como los capacitemos así asesorarán a los clientes, de la forma como los desarrollemos así atraerán a los clientes.

Quisiéramos ver en las entidades financieras un excelente servicio al cliente, en todos y cada uno de sus empleados y representantes, sintiendo las necesidades de los clientes como propias, siendo capaces de anticiparlas y solucionarlas con su portafolio de servicios, brindando continuo apoyo y asesoría, y transmitiendo un ambiente de cordialidad y familiaridad. Cohen sintetiza en su libro las cualidades del servicio bancario como: la Garantía y Confianza de cumplir lo que se promete, Sensibilidad y Respuesta en la atención y asesoría a los clientes, Aseguramiento en el Conocimiento y en la Cortesía de la gente, Crecimiento de la Habilidad para Convencer y transmitir Credibilidad, mucha Empatía y Personalización en el trato diario, Imagen e Identidad en los Tangibles de contacto con el cliente (apariciencia física, facilidades, equipos, personal, material de comunicación). Cualidades que se sintetizan en indicadores de: Eficiencia (esfuerzo del cliente para obtener el servicio), Fiabilidad (garantía en los productos, personas y tecnología), Agilidad (rapidez en obtener la satisfacción), Actitud de las personas (la forma en que se atiende, se asesora y se solucionan problemas), y Accesibilidad (facilidad en que los servicios se ponen a disposición del público).

Estas cualidades de desarrollo al servicio bancario, se alcanzan y se mantienen a través de políticas que direccionen y demuestren la importancia del servicio al cliente por parte de la organización y el respectivo respaldo de la gerencia, unidas a estrategias de mejoramiento y aseguramiento del servicio en donde sin duda son protagonistas los procesos y la tecnología pero el factor humano es decisivo.

Por ello, vamos a dedicarnos a descifrar las claves para garantizar que el factor humano en las entidades financieras logre desarrollar las cualidades para ofrecer un excelente servicio al cliente, que propicie diferenciación, competición y desarrollo de relaciones con los clientes mutuamente beneficiosas a largo plazo. Nuestra misión será desarrollar y aplicar un programa de educación virtual bancaria que logre el cometido de calidad, pertinencia y permanencia. La calidad de la información brindada, la pertinencia en el enfoque al servicio al cliente y específicamente al sector financiero, y la permanencia en el tiempo para lograr una educación continuada. Recordemos que una de las falencias actuales es la falta de continuidad y refuerzo en los programas de capacitación.

En el desarrollo del contenido necesario para alcanzar nuestra misión tendremos en cuenta los aportes de Cohen, la tabla periódica del talento humano (Delloitte), y la experiencia propia acumulada por veinte años de trabajo en el sector. Por ello, trabajaremos en la toma de decisiones para que sea ágil y oportuna, la asesoría en los servicios para que sea diligente y se convierta en una constante, la actitud de servicio para que brille por luz propia, el criterio para que se utilice cuando toca, la comunicación para que acerque e integre a las personas, la creatividad para que nos diferencie, la inteligencia emocional para que nos impulse y nos añada valor en los resultados, la confiabilidad y credibilidad que siempre debe estar presente, el conocimiento del sector bancario y de los clientes, la personalización que siempre atrae, la imagen personal, la accesibilidad y facilidad como invaluable tesoro, la Estrategia y sus componentes (proposición de valor, alineación, análisis, diferenciación, inteligencia, manejo riesgo, aspectos críticos, factores claves, utilización talento, indicadores), Desarrollo del Talento Humano (reclutamiento, desarrollo aprendizaje, orientación, sucesión, desempeño, aceleración desarrollo, coaching), Desarrollo del Trabajo (Conocimiento y Colaboración, Diseño Organizacional, Diseño Trabajo, Diseño Puesto, Movilidad, Trabajo Virtual, Desarrollo Social), Catalizadores o Estimulantes (Reconocimiento, Comunicación, Desarrollo), Infraestructura (Tecnología, Distribución Servicio, Manejo Diversidad, Administración Cambio, Responsabilidad Ética, Cultura, Liderazgo).

Como dice John Roger, "Podemos cambiar el cuerpo a través del entrenamiento, la imaginación con la creatividad, las emociones con la experiencia y la mente con el aprendizaje". Por ello, con la educación virtual bancaria queremos que el aprendizaje sea una constante, la experiencia enriquecedora y placentera, la creatividad propiciada y estimulada, y el entrenamiento dirigido. Nuestro cuerpo, mente, emoción y espíritu debe integrarse en uno solo para alcanzar nuestro objetivo: "Servicio bancario superior y útil a los clientes".

Todo este rompecabezas será finamente armado y explicado en los siguientes capítulos de esta serie promotora del servicio y desarrollo bancario. Lo esperamos... aún falta lo mejor.

Soy Juan Carlos Medina Velandia

Su promotor y guía de este fabulosos viaje

Contacto para mayor información: [conideas\\_plus@yahoo.com](mailto:conideas_plus@yahoo.com)

Web: [www.educacion-virtual.org](http://www.educacion-virtual.org)

