



Ya regreso, voy al banco

Javier Alvarez Pecol

Gerente de estudios multiclientes – Ipsos Marketing Perú

E-mail: javier.alvarez@ipsos.com

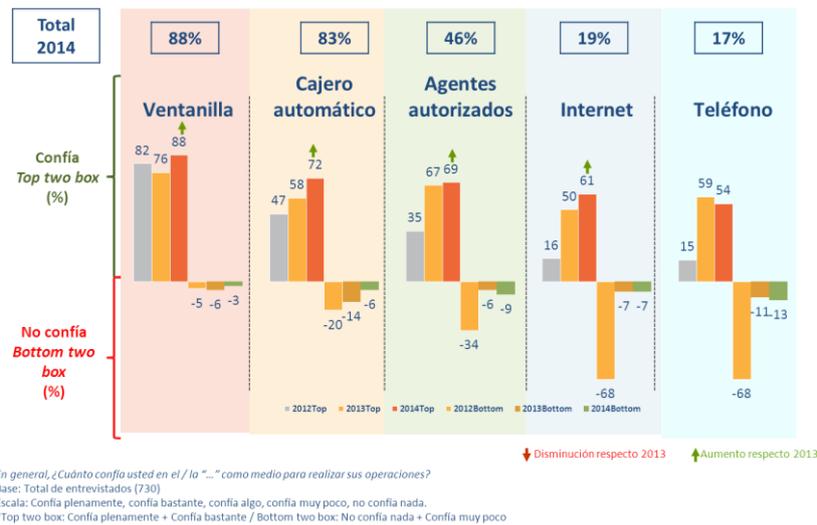
Sabía usted que las operaciones más populares, con las que los clientes de bancos iniciaron su contacto y relación con el sistema financiero, fueron las de abrir una cuenta de ahorros o solicitar una tarjeta de crédito; y que para los que aún no son clientes, ha sido cobrar un cheque.

En mi caso, me convertí en “bancarizado” al abrir una cuenta de ahorros a finales de la década del 70. Fue un gran paso profesionalizar el medio de ahorro, cambiando mi alcancía de yeso por una libreta de ahorros. Sí, una libreta de cartón con varias hojas de papel, tipo pasaporte, mismo tamaño y peso reglamentario en la que se registraban los depósitos, retiros y por supuesto el interés ganado. No existía aún la tarjeta de débito, pero tampoco el cargo por portes, mantenimiento, seguro, etc.

Recuerdo que ir a la agencia bancaria a consultar por el interés ganado, era lo bacán. Más aún, al ser menor de edad, sin problemas financieros ni deudas que afrontar. Visitar la agencia podía resultar una experiencia agradable y feliz, siempre que nuestra visita fuese corta, bien atendida y principalmente satisfecha con la operación realizada. Pero esta experiencia también podía ser frustrante y para el olvido, si estando en la cola se iba el sistema (restaurarlo podía tardar horas), encontrar el banco cerrado por el horario de refrigerio o encontrarse con una cola para ventanilla que se extendía hasta la calle. Han pasado 3 décadas y sigo visitando la agencia bancaria pero con menos frecuencia. Por suerte, la banca se modernizó y los clientes tenemos una serie de canales para la interacción sin movernos de casa, como la banca por internet o la banca móvil.

Un reciente estudio entre bancarizados¹ da cuenta de la vigencia e importancia de la agencia u oficina bancaria. Sigue siendo el principal canal de atención para el grueso de los bancarizados. Este comportamiento se explicaría por el hábito o costumbre, la seguridad de interactuar cara a cara con un representante del banco y por el sistema (hay ciertas operaciones o transacciones que obligan a recurrir a la agencia). Lo bueno es que seguimos avanzando, el estudio confirma una tendencia positiva y prometedora del uso de los nuevos canales de atención. El cajero automático es ya utilizado por la mayoría y el agente autorizado por casi la mitad de los clientes. Un dato clave es que la desconfianza en medios no tradicionales de interactuar con el banco va cediendo a favor de su uso. De hecho, una mayor difusión de las ventajas y beneficios detonaría a favor del medio o canal.

USO DE CANALES DE ATENCIÓN Y NIVEL DE CONFIANZA HACIA ELLOS

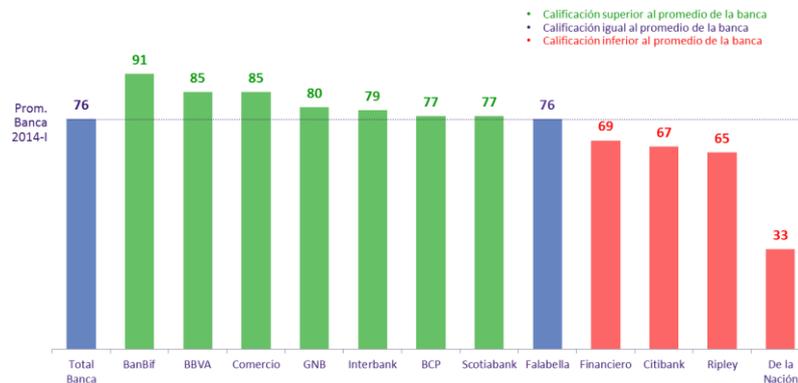


Siendo así el comportamiento y preferencia hacia la agencia bancaria, se explica por qué sigue en aumento la cantidad de agencias que se inauguran, y se entiende mejor las razones por las que las entidades bancarias tienen el ojo puesto en lograr el mejor desempeño de su personal de *front office* en la red de agencias. La mayoría de bancos vienen desarrollando programas de calidad para alcanzar el 100% de cumplimiento en los protocolos de atención y aunque parezca risible, con frecuencia ¡no se cumplen! El cliente espera una sonrisa, que lo llamen por su nombre, que lo saluden y despidan con amabilidad y respeto. Que lo atienda personal bien presentado y uniformado. Lo que más valora es la buena disposición y la concentración del personal en la operación, y la mayor rapidez en la transacción. Es decir, el cliente quiere estar el menor tiempo posible en el banco. Factor clave a considerar para ofrecer una grata experiencia.

En los últimos años, Ipsos ha venido monitoreando el desempeño del personal de ventanilla y plataforma de los bancos², con la finalidad de contribuir con los gestores a manejar indicadores y alertas respecto al cumplimiento de los protocolos. Los resultados de la medición de principios de este año, identificaron mejoras en algunos aspectos pero también retrocesos en otros. La banca tiene nota aprobatoria pero no sobresaliente. Son 7 los bancos con puntaje por encima del promedio, entre los que destacan BanBif, BBVA, Comercio y GNB; y otros 4 están desaprobados, uno de ellos repetiría el año.



CUMPLIMIENTO GENERAL DE LOS PROTOCOLOS DE ATENCIÓN



Base: Total de evaluaciones (735) [BanBif (75), BBVA (102), BCP (102), B. Comercio (33), B. Falabella (60), B. Financiero (39), Citibank (15), GNB (39), Interbank (102), B. Nación (54), B. Ripley (15), Scotiabank (99)]

La tarea entonces, a la luz de los resultados, es una mayor orientación y preocupación de las entidades por la mejora continua en el servicio y atención en las agencias, así como en los otros puntos de contacto (centro de atención telefónica, agentes autorizados, ATM y plataformas web). Tener presente que la mayoría de bancarizados aún asiste a las agencias y que dicha locación se convierte en unos de los momentos de la verdad, donde se puede ganar o perder con la experiencia vivida. El cliente espera atención más personalizada y eficiente. Lo que busca es una experiencia memorable para mantener una conexión personal con su banco.

La próxima vez que necesite ir a una agencia, elíjala bien, si no puede evitar días y horas punta, lleve consigo lonchera y algo de leer por si se va el sistema o encuentra largas colas, recuerde que no está permitido el uso de celulares al interior del banco que podría ayudar a sobrellevar la espera. Anímese a participar como uno de nuestros observadores o jueces, préstele atención a cada detalle de la atención y el servicio. Evalúe si en la agencia, se están cumpliendo los protocolos y el banco está logrando una conexión personal con usted. Por mi parte, ya regreso... voy al banco.

Fuentes:

¹/ Ipsos Perú: Bancarización del Limeño - 2014.

²/ Ipsos Perú: Benchmark en atención y servicio de bancos – I Trimestre 2014.