

# BANCA Y REVOLUCIÓN COMERCIAL

¡Quien iba a decirlo. Hasta a la Banca le llega la preocupación por el futuro! Y le llega de un argumento tan simple como la necesidad de remodelar su posición ante los clientes.

¡Quien iba a decirlo! ¡Que nuestra banca tenga que preocuparse por entender y escuchar las opiniones y deseos de su clientela! ¡Tener que valorarnos a los miserables individuos que operamos a su través!

¡Quien iba a decirlo! ¡Hasta ahí podíamos llegar!

¿Será posible?

Alguien simplificaba: Los tiempos de "ir al Banco" como un evento se transformaron en una gasificación y uso cotidiano. Al principio el "ser alguien" daba ciertas opciones a pactar con la Entidad. Luego con la vulgarización todos a pasar por la misma rueda. El futuro parece que plantea una novedad. ¿Cómo vamos al cliente?

El mensaje a los empleados bancarios es claro: ¡Tenemos que ir a por el cliente! Las posiciones pasivas no valen. Tenemos que personalizarle nuestra oferta. Comprender sus hábitos, sus necesidades, sus modos de vida. Entenderle. Y ofrecerle nuestra Institución.

Es un nuevo concepto que requiere nuevas posiciones. Nuevas formas de entender el negocio. ¡Servicio y calidad!

¿Cómo hacer todo esto?

Como todo lo complejo; empezando por fases de lo más sencillo a lo más sofisticado y dando el tiempo preciso a cada etapa. Recomendaría el maravilloso libro de D. Santiago Ramón y Cajal a los investigadores noveles: *"Reglas y consejos para la investigación científica"*.

Lo primero es ser consciente de que para conseguir el cambio organizacional necesitamos a las personas. La propia calidad y proximidad al cliente requiere seres humanos que la personalicen.

Así que cuando los padres de la nueva Estrategia se enfrentan con un nuevo diseño deben considerar las creencias de sus clientes y su organización propia.

Definir Donde se quiere ir es relativamente fácil. Cómo ir es otra cosa.

A veces se produce un enfrentamiento soterrado entre la Organización y sus dirigentes que tiene múltiples facetas. De una parte, el lógico derivado de la resistencia al cambio. *"Si se hace así bien hoy, ¿por qué cambiar mañana?"*. De otro el de quienes no discuten el Donde Ir sino el Cómo hacerlo.

Y es que, frecuentemente, los diseñadores tienen poco en cuenta los criterios, opiniones y creencias de sus organizaciones. Quieren florituras y tirabuzones que les alejan de su propia esencia. Quienes así lo plantean no contarán con el empuje que da el *orgullo de reconocer lo Nuestro*.

Y más común aún es que los dirigentes, espoleados por su afán del éxito y la gloria a corto plazo, pretenden conseguir en tiempo record algo que precisa la profunda digestión de las Organizaciones. Y cada una es como es. Y eso es un dato del problema. Las hay escleróticas, hipertrofiadas o ágiles con independencia de la edad. Frecuentemente dependientes de la fe en el liderazgo de quienes les dirige.

El resultado se verá en unos años. Aquellas que se han acomodado a las necesidades del futuro resolviendo las enormes incógnitas que se plantean, y aquellas por el contrario ancladas en planteamientos y concepciones obsoletas. Pero, ¿Qué pensarán al respecto los seres humanos del futuro?