

visto así...

ECONOMÍA

e



Miguel Rosique

Socio de Pragma Business Consulting y Profesor FBS

Hablemos del tiempo

Se veía venir. La remodelación de la banca ha comenzado. Esta semana el banco Popular anunció el despido de 3.000 empleados y el cierre de 300 sucursales. Un plan de ajuste que viene provocado por el nuevo escenario al que el sector bancario tiene que adaptarse. El negocio ha cambiado, y los ingresos que hace años provenían de una serie de productos como hipotecas o préstamos al consumo, hoy no dejan margen.

Pero hay otra causa a este ajuste: el cambio en el comportamiento de los clientes. Frase redonda que muchas veces se queda hueca. Pero veamos un ejemplo.

Recuerdo aquellos años que de joven iba a la sucursal de mi barrio. Libreta en mano hacía una cola de quince o veinte minutos ante una ventanilla de cristal acorazado para que me pusieran al día la cartilla, lo que hoy llamamos conocer el saldo.

El cajero metía la cartilla en una impresora de puntos, y tras unos chillidos de la misma, nos la entregaba. Tres mil pesetas. Bueno, no estaba mal.

Observen ahora. Las pocas veces que vamos a una sucursal ni siquiera entramos, nos quedamos fuera en el cajero automático, y como haya una persona antes que nosotros la sensación es de mal servicio. No soportamos esperar ni un minuto.

Sacar dinero, uno de los servicios más básicos que nos proporciona un banco, lo hemos categorizado como el servicio de echar gasolina: no le encontramos valor. Y el punto en común es el mismo: el tiempo. La era digital de la que hemos hablado cambia mu-

chas cosas, y es el tiempo una de las variables más valoradas por el cliente. O mejor dicho, el ahorro de tiempo.

Ir a una sucursal bancaria para hacer alguna gestión es una molestia porque nos consume tiempo. Y el cliente no quiere perderlo. Casi todos ustedes pasan semanas o meses sin pisar un banco. Ahí tienen la prueba. El gestor personal del mío lleva el pobre intentando conocerme hace más de un año, pero es que no tengo tiempo. Toca revisar los modelos negocio.

La banca es uno de los sectores donde la tecnología más ha impactado el ahorro de tiempo. Pero hay otros muchos sectores donde el cambio se va a producir. Observe el suyo. Si tiene procesos en donde el cliente tiene que desplazarse o esperar en una cola, tenga cuidado, no vaya a ser que otro le dé el mismo servicio con una App, y desde casa le venda su producto o servicio.

Miren. El tiempo se ha convertido en una variable competitiva. La gran distribución es una prueba de ello. En Madrid hay tiendas Carrefour en donde al llegar con el carrito a la caja se activa un cronómetro, y si tardan más de un minuto en atenderle, le regalan la compra. ¿Cuántas veces no se ha ido de un súper porque había mucha cola para pagar? Pues eso.

Pero claro, hay servicios donde el tiempo que se pasa con el cliente cuenta al contrario: más tiempo, más valor percibido. Los pediatras, por ejemplo. Qué pensaría si fuera a urgencias con su hijo y se activara un cronómetro tipo Carrefour. Revise cómo el tiempo añade o resta valor a su negocio.

E.C.



Imagen de una persona sacando dinero de un cajero automático.