
		Tirada: 13.200	Secció: -	
		Difusió: 12.000	Espacio (Cm_2): 873	
Cataluña	Economía	Audiencia: 40.000	Ocupación (%): 93%	
Semanal		10/05/2008	Valor (€): 4.570,40	
			Valor Pág. (€): 4.870,00	
			Página: 22	Imagen: Si



SECTOR FINANCER. Els representants de bancs i caixes van debatre les xarxes comercials a les instal·lacions del Grup Dossier

Bancs i caixes reforcen les xarxes comercials en temps difícils

DAVANT LA INCERTESA DE LA SITUACIÓ ECONÒMICA, ELS RESPONSABLES COMERCIALS DE LES ENTITATS FINANCERES APOSTEN PER MILLORAR LA PREPARACIÓ DELS SEUS PROFESSIONALS PER CONÈIXER MÉS I MILLOR EL CLIENT I PARAR ESPECIAL ATENCIÓ A INTERNET SENSE OBLIDAR L'OFICINA

FRAN GARCIA
BARCELONA

El 24 d'abril, *Dossier Econòmic* va viure el segon dels esmorzars de treball en col·laboració amb la consultora de gestió comercial, de màrqueting i de persones Tatum. El debat va girar entorn de la gestió de les xarxes comercials en temps de crisi i els seus protagonistes van ser representants d'importantes entitats financeres. La taula rodona va tractar diversos punts exposats prèviament per Carmen Bàrcena, gerent de Tatum i experta en la gestió de xarxes comercials. A partir dels plantejaments inicials, set represen-

tats d'entitats financeres van dir-hi la seva.

Es va parlar, en primer lloc, de com les entitats financeres afronten aquests temps difícils. I aquí va sorgir el primer punt de debat, perquè, passats els primers minuts, Jaume Sambola, representant de Caixa Catalunya, va voler matisar que, segons la seva opinió, no estàvem en una situació de crisi i que assumir-ho podria portar males conseqüències. Tot seguit, la majoria es va afegir a aquesta opinió subratllant que la crisi la té el sector immobiliari, però no el sector financer. És clar que no tothom va estar-hi d'acord, com ara Jordi Marsan, director comercial de

ÉS IMPORTANT FORMAR ELS EQUIPS COMERCIALS I ACONSEGUIR UNA BONA COMPENETRACIÓ ENTRE ELS DEPARTAMENTS DE VENDES I MÀRQUETING

la Caixa d'Enginyers, per a qui assumir que la crisi immobiliària ha arribat al món financer és necessari.



Els ponents van oferir solucions adreçades a captar i mantenir el client. I, per fer-ho, via intel·ligència de mercat, cal formar els comercials que treballen en les entitats financeres, perquè d'ells depèn l'èxit en la captació o manteniment dels clients. Es va insistir també que cal una compenetració total entre l'equip de vendes i l'equip de màrqueting.

Amb les balances equilibrades, els equips formats i compenetrats, i la idea clara de tenir cura del client, va arribar el moment de debatre com fer-ho. Multicanalitat va ser el

concepte present en una gran part de les intervencions. Apostar per arribar al client -fins i tot crear clons d'aquests- a través de diferents vies. I, entre aquestes, encara té vigència l'oficina, com a seu central i unificadora de tots els canals. I, entre els canals, que ningú no perdí de vista, no amb vista al futur, sinó al present, aquell que permet al client posar-se en contacte amb la seva entitat financera gràcies a Internet. Internet ho ha canviat tot, però ningú no vol deixar de mimar les oficines ni els comercials per parlar amb les persones.

I, si cal, amb més oficines, perquè més d'un dels participants ens va explicar les seves intencions per al futur immediat pel que fa a l'expansió territorial de les seves seus. En temps difícils, de manca de liquiditat i morositat, el contacte personal continua essent important. Però sense molestar el client i sempre essent conscient que avui dia aquest opta sovint per diversificar les seves inversions o activitats financeres. Allò d'un banc per a tot ja s'ha acabat i les entitats han de ser conscients també de segmentar la seva recerca i manteniment de clients. Només així serà possible fidelitzar els que ja tenim i captar-ne de nous. Però, atenció!, segmentar en excés pot significar oblidar oferir propostes de valor per al client.

Es tracta, doncs, de vendre millor abans que més, preparar els equips, compenetrar-los i tenir clar quin canal farem servir per fidelitzar la peça sovint oblidada però més important de la xarxa: el client. ■

		Tirada: 13.200	Secció: -	
		Difusió: 12.000	Espacio (Cm ₂): 368	
Cataluña	Economía	Audiencia: 40.000	Ocupación (%): 39%	
Semanal		10/05/2008	Valor (€): 1.929,41	
			Valor Pág. (€): 4.870,00	
			Página: 23	Imagen: Si

CARMEN BÁRCENA

EXPERTA EN XARXES COMERCIALS

«Cal aprofundir en la banca de clients»

Hem de parlar de canvi de cicle, parlar de crisi pot fer mal a la confiança. Cal aprofundir en la banca de clients. Els plans d'expansió programats s'han aïentit. Hem d'aprofitar els diferents canals i formar la gent de màrqueting i d'oficines.



JAUME SAMBOLA

DIR. COMERCIAL CAIXA CATALUNYA

«El futur de la banca és la multicanalitat»

Havem oblidat el creixement equilibrat. En el sector financer no estem en crisi. Els problemes són la liquiditat i la morositat. Ha d'haver-hi unitat d'acció entre vendes i màrqueting. Falta molt per arribar a una banca de clients. El futur és la multicanalitat.



JUAN CARLOS OLIVER

SOTSDIRECTOR GENERAL DEUTSCHE BANK

«S'ha oblidat crear propostes de valor per als clients»

S'ha invertit tant en segmentar els clients que s'ha oblidat crear propostes de valor per a ells. Es vol fer una banca de clients, però aquests tendeixen a buscar ofertes en diferents llocs. El client ha d'escollir el canal que més li convingui.



JOSEP MARIA SALVATELLA

DIRECTOR DE ZONA BANKPIME

«Internet ha de ser un canal molt important»

Cal tenir cura dels balanços per prevenir la morositat. Hem de fidelitzar el client. La formació és bàsica per tenir èxit. Si eduquem el client, l'oficina perdrà protagonisme, tot i que ha de continuar essent fonamental. Internet serà un canal molt important.



JOSEP MARIA MARTÍNEZ

DIRECTOR COMERCIAL CAIXA PENEDÈS

«Cal esforçar-se en conèixer bé al client, les seves necessitats»

L'èxit arriba quan la xarxa veu en el màrqueting una bona eina. Cal esforçar-se en conèixer bé al client, les seves necessitats, i vendre-li allò que li cal. És a dir, anar cap a una banca de clients. La formació és molt important. Contiuem expandint-nos.



RAMON PUIG ROSICH

CAP DE MÀRQUETING CAIXA TARRAGONA

«Hi ha molt esforç en CRM i poc en xarxes comercials»

S'ha d'alliberar els comercials de feines administratives. A causa de la segmentació hi haurà creixement del marge comercial. Hi ha poc esforç en xarxes comercials. Tots els canals són instruments de negoci. Cal repensar l'expansió de les oficines.



JOAN MARÍN GARCÍA

DIR. ÀREA VALLÈS-BCN CAIXA SABADELL

«La majoria dels CRM aboca a la banca de productes»

És un moment per definir-se com a entitat. La majoria dels CRM aboca a la banca de productes. L'expansió segueix i l'oficina ha de continuar. Cal concretar el missatge a l'hora de vendre. Objectius globals comercials en temps de crisi.



JORDI MARSAN

DIRECTOR COMERCIAL CAIXA D'ENGINYERS

«No hem de tenir por de parlar de crisi»

No hem de tenir por de parlar de crisi. Es pensa poc en el client. El client de banca personal vol vincular-se. L'oficina ha de continuar existint, amb nous horaris si cal. No s'ha de tallar la iniciativa del gestor, que ha d'estar orientat a resultats.

