

EL ASESOR DE BANCA PRIVADA EN TIEMPOS DE CRISIS.

Como todas las profesiones sometidas a las dinámicas de tiempos convulsos y a la evolución de variables con un alto contenido de incertidumbre el asesor del siglo XXI debe jugar con un equilibrio de componentes complejo y que a veces resulta muy difícil de conciliar, resulta fundamental adaptarse a los cánones de las exigencias del mercado, de la nueva hipersensibilidad del cliente, de las convulsiones de un ciclo indefinible, de los nuevos requerimientos normativos y de los objetivos de ventas fijados por la entidad empleadora. Como un hábil malabarista el asesor debe combinar y profundizar en esferas que antes desconocía o manejaba mucho más superficialmente. Es en estos momentos cuando más habilidades y esfuerzos cualitativos – más allá de la retórica de la venta clásica - debe atesorar un buen profesional.

Psicología y sensibilidad: El cliente bancario y sobre todo el demandante de servicios de asesoramiento de inversiones ha evolucionado en sofisticación y exigencia. Frente al conformismo y la baja exigencia de información por parte del consumidor de servicios de inversión de otras épocas en el que el anaquel de productos no permitía más que ofrecer una gama relativamente limitada de inversiones “cerradas” con una correlación previsible y fácilmente explicable acerca de lo que implicaba invertir en una u otra categoría de inversión, el plazo de maduración de la misma y las expectativas que podría esperar el cliente para su dinero tenemos un nuevo entorno que no se define bajo las antiguas leyes naturales de la inversión y frente al que existen multitud de productos abiertos y con una sensibilidad enorme a eventos inminentes, las posibilidades de bifurcan en multitud de probabilidades y posibles consecuencias que el mercado descuenta y frente a la relativa facilidad explicativa de antiguos vehículos de inversión tenemos que tener una nueva habilidad sensitiva y elocuente: explicar a un cliente instrumentos de inversión que dejan en manos del gestor y de su habilidad la conducción de su dinero frente a un mercado convulso nos instala en un nuevo hándicap: volver a instaurar la confianza en la marca, en la performance del producto, en la discriminación positiva de nuestra inversión frente al de la competencia ... bajar a un registro explicativo

plausible y un argumentario personalizado para cada demanda informativa del cliente nos obliga a estar preparados y manejar un repertorio de conocimientos que van más allá de recitar, tenemos que conocer en profundidad terminología económico-financiera y saber transmitirla y sobre todo tener un conocimiento afianzado de qué es por dentro y cómo funciona el diseño de lo que vendemos. Solo de esta forma podemos hacer frente a la nueva exigencia y al recelo de un nuevo tipo de cliente exigente pero temeroso en ocasiones frente a la inteligibilidad de una realidad económica imprevisible.

Cultura económica más allá de lo utilitariamente financiero: El riesgo político y la sensibilidad del mercado a los acontecimientos casi diarios nos obligan cada vez más a estar informados de la agenda de noticias que pueden ser permeables a las inversiones de nuestros clientes, en estos momentos el binomio rentabilidad- riesgo se nutre de acontecimientos que nos obligan a manejar y a mantenernos actualizados en prensa económica, agenda política o decisiones económicas de gran calado. Debemos saber para poder transmitir a nuestros clientes las posibles repercusiones que para sus inversiones tendría esta o aquella decisión política o económica, adelantar y prevenir una baja tolerancia a fluctuaciones en clientes hipersensibles al riesgo y advertir y ofrecer alternativas frente a las demandas y consultas. En este sentido nos convertimos también en psicoanalistas involuntarios de los miedos expresados por nuestros clientes, es parte de nuestra labor como traductores de escenarios económicos y de probabilidades, es una labor que nos obliga a prepararnos y a emplear un esfuerzo adicional pero también un reto que marca la diferencia entre entidades y asesores. La calidad del asesor descansa también en esta preparación y en el esmero explicativo, la calidad de interlocución y la habilidad empática del asesor con su cliente. Al fin y al cabo estamos en la cadena de distribución del producto donde se concilia la demanda del cliente con la oferta, donde se afianza la confianza del cliente con su entidad, donde se engendra ese vínculo que determina la rentabilidad a largo plazo del cliente con la marca.

Parece que el nuevo asesor de inversiones debe tener más habilidades que nunca y esto coloca de nuevo a la Banca Privada en un nuevo concepto de calidad, de largoplacismo frente al cortoplacismo, que implica nuevas exigencias a los profesionales de este sector, les obliga a profundizar en habilidades de interlocución, en conocimiento de producto, en proyección de la tolerancia al riesgo de sus clientes y en conocimientos conceptuales y actualidad económica. Esto es lo que determinará si la nueva banca privada sabe renovarse y ganar en calidad y exclusividad frente a la masificación y difuminación de otros sectores de servicios. Los nuevos retos están frente a nosotros y requieren afrontarlos con estrategia y renovado diseño efectivo pero sobre todo teniendo en cuenta que los nuevos tiempos no son solo de convulsión económica y mares de información conceptual y fáctica a interpretar sino sobre todo que han generado una nueva exigencia explicativa y empática con un demandante de servicios de inversión que en nuestro caso demanda sobre todo habilidades emocionales y de calidad pedagógica en su asesor para tomar decisiones.

Beatriz Ortiz Robles.