

DICCIONARIO PARA EJECUTIVOS

El business Intelligence en banca

YANIRE BRAÑA
PROFESORA DEL INSTITUTO DE
EMPRESA

En la actualidad, la banca comercial está viviendo momentos de cambio, marcados por un entorno cada vez más dinámico y cambiante. Al mismo tiempo que tratan de mantener una rentabilidad de forma recurrente y creciente en el tiempo, las entidades deben convivir con nuevos entrantes y competidores, sin olvidar el seguir generando valor al accionista, y sin perder de vista la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

Una estructura plana y eficiente, unida a una adecuada gestión de la información de los clientes, favorecen la rapidez y agilidad de respuesta por parte de las entidades.

Este hecho justifica que la mayor parte del sector esté inmerso en un proceso de mejo-

ra de la gestión de la relación con sus clientes, aumentando la capacidad de generar y recoger datos de los mismos, y convertirlos en información muy útil para la toma de decisiones.

Entre los elementos más utilizados para identificar, captar y retener clientes, destaca el CRM operativo, que permite la interrelación a través de los diferentes canales y el CRM analítico, utilizado para medir y predecir los comportamientos, estableciendo patrones.

Para un correcto análisis de la información de los clientes y, de esta forma, poder predecir sus conductas y comportamientos, es necesario un proceso de extracción y preparación de los datos, que permita seleccionar únicamente aquella información de calidad necesaria, y que se presente en el formato adecuado.

Ante un escenario cada vez más competitivo, unido a una reducción de los márgenes, las principales entidades se han

visto obligadas a invertir en proyectos de CRM que les permitan cambiar de un enfoque reactivo hacia otro más proactivo.

El CRM analítico, formado por sistemas de inteligencia en el negocio (Business Intelligence), contribuye a generar información en base a datos reales y en un tiempo casi real, a través de diferentes formas y tecnologías de análisis. Las herramientas más utilizadas para extraer información de los datos de la empresa o navegar por ellos, son la minería de datos (Data Mining) y el procesamiento analítico «on-line»

(OLAP). Entre los aspectos más destacados del sector a la hora de optar por una tecnología u otra de análisis de la información, se encuentran la capacidad de integración interna de los sistemas existentes y la estandarización de los sistemas de CRM.

Sin embargo, entre las entidades españolas también existen diferencias sustanciales, en especial en cuanto a los objetivos fijados y al grado de desarrollo de las iniciativas de CRM.

En este cambio cultural y de enfoque empresarial de la banca comercial, hacia una estrategia avanzada de gestión de clientes, las personas de la organización ocupan un lugar esencial.

Es por ello que la elección de la tecnología más adecuada, teniendo en cuenta los procesos y la organización, podrán ser los factores que contribuyan al éxito inequívoco de cualquier iniciativa de inteligencia en el negocio (Business Intelligence) en la banca.

**«La elección de la
tecnología más
adecuada podrá ser
un factor que
contribuya al éxito
inequívoco»**