Sector de servicios financieros – STRUCTOGRAM® es la llave de la «caja fuerte» hacia el cliente

Nuestros gobiernos invierten miles y miles de millones de dólares en los inestables mercados financieros. El ambiente en los mercados es de nerviosismo. La causa: pérdida de confianza de los consumidores ante el sistema financiero. Esto es prueba de que el mercado tiene lugar en la cabeza, tal como STRUCTOGRAM® lo ha estado escribiendo desde hace décadas en sus medios de enseñanza. **¡Esta es la oportunidad para STRUCTOGRAM®!**

Crear confianza es nuestra especialidad. Quien se conoce a sí mismo confía en sus fortalezas. El que conoce a los demás y sabe comunicarse enfocándose en el interlocutor crea confianza. Sin confianza, nada funciona. La confianza debe trabajarse – STRUCTOGRAM® y TRIOGRAM® pueden aportar para lograrlo.

A los psicólogos económicos no les sorprende. Sea la compra de un vehículo, las vacaciones o una inversión de fondos – la psique es la que siempre da el impulso decisivo. «Esta es la llave de la caja fuerte hacia el cliente» explica el **Dr. Gerhard F. Graf**, catedrático de psicología en Würzburg. El problema, desde el punto de vista del científico alemán: solo unos pocos asesores financieros dominan el «buen tacto». «Los números y análisis convincentes incentivan solamente a una parte de los clientes para que compren» comenta Graf. Son aquellas personas que piensan fríamente, basados en hechos, a quienes les causa alegría planificar su plan de pensiones o comprar fondos mixtos, escogidos cuidadosamente. En cambio, los que se apegan a lo tradicional suelen firmar el conocido contrato de ahorro-vivienda porque así ya lo hacía su papá. Y los que están conscientes de su imagen se dan el gusto de fondos inmobiliarios con proyectos de r enombre en París o Londres. Eso impresiona y acaricia el ego. De todos modos, para muchos asesores financieros, el cliente – de por sí – es un tema muy difícil de comprender. Hay pocos ramos donde estos han tenido que cambiar la imagen proyectada tantas veces como en el de las finanzas. Durante décadas el «consumidor promedio» no solía animarse para obtener fondos inmobiliarios, comprar acciones y los seguros reducen el pago de impuestos. Luego, en los años noventa la promoción exagerada de las bolsas de valores electrizó a los ciudadanos en Europa Central. Un actor famoso habló de su anhelo por las «acciones populares», a la vez que la bolsa de valores atraía a todos con negocios millonarios. «De un momento a otro, nos encontrábamos frente a clientes que no se distanciaban ni siquiera de negocios arriesgados» se acuerda un entendido en la materia. A la carrera por los índices de acciones le siguió la sobriedad. Los asesores financieros necesitaron varios años para restablecer la confianza en el negocio de las inversiones. Los banqueros volvieron a reflexionar sobre aquello que a su entender es la asesoría financiera: el análisis incorruptible, el cálculo de modelos y la evaluación de riesgos.

Es precisamente en los asuntos de dinero donde el conocimiento de uno mismo y del ser humano ocupa un gran rol.

¿Estado de emergencia en las inversiones a pesar de nuevos récords en ahorros de la población?

El ramo parece estar ante el próximo cambio, y ese cambio presenta oportunidades y riesgos en igual medida. Primero: Los productos y el servicio de los asesores financieros han llegado a parecerse entre sí – a altos niveles. Algunas ofertas se diferencian ya únicamente por el logotipo de los bancos y las instituciones.

«Inclusive las innovaciones de productos terminan siendo ofrecidas por la competencia al cabo de unos días o semanas» dice **Lars Brodersen**, director del departamento para capacitación y adiestramiento del Servicio General de Economía (AWD, por sus siglas en alemán) en Hannover, Alemania. Segundo: Los ciudadanos alemanes ahorran más que nunca. Frente a productos que apenas se diferencian entre sí, ellos buscan lo que va mejor con ellos – y no se sienten entendidos por sus asesores en esa búsqueda. En el círculo íntimo de los banqueros ya se está hablando del «estado de emergencia en las inversiones».

Pero esto está cambiando gradualmente. Los seguros, las cajas de ahorros para la construcción, bancos, sociedades de fondos y asesores de bienes están hallando el camino hacia el alma vital de sus clientes. La primera mirada debe – y este es el lema – estar dedicada al cliente, y tan solo la segunda a su estrategia económica y sus necesidades.

«Ser competente en un área especializado y tener el conocimiento de los motivos de compra individuales de los clientes es lo que caracteriza hoy día a los asesores exitosos» dice **Werner T. Krumm**, director de ventas de la Union Investment Privatfonds en Frankfurt, Alemania. Actualmente, las instituciones invierten sumas millonarias en la investigación de mercados. Entrenan a sus colaboradores para desarrollar el tacto ante los clientes y los sensibilizan para las «individualidades» de estos. Desarrollan sus productos según las reglas de la ciencia conductual. «Si existe un secreto para el éxito, está en la habilidad de escuchar el punto de vista del otro y de ver las cosas tanto desde su punto de vista como también del propio»; esta receta antigua de Henry Ford se cita cada vez más entre los banqueros.

«La comunicación y la argumentación se simplifican»

En opinión de Werner T. Krumm quien, aparte de administración de empresas, también estudió psicología económica, «herramientas» tales como el análisis de bioestructura individualizan el proceso de asesoría. En primer orden facilita la comunicación y la argumentación. Le consta que «lo decisivo está en que esta herramienta es funcional en la práctica». Dice que ya ha experimentado con otras herramientas y alega que el análisis de la bioestructura, existente desde hace más de 25 años, a veces le parecía demasiado simple. «Pero hemos vuelto a ella» reporta él «porque su fortaleza es precisamente la aparente simpleza.»

«Es apoyada por los descubrimientos científicos más novedosos, es realizable con facilidad y rapidez y aplicable inmediatamente en la práctica. Goza, además, de alta aceptación ante los asesores. Más del 90 por ciento de los participantes se identifican en los resultados de su autoanálisis, el STRUCTOGRAM®; sus cónyuges confirman esos resultados con frecuencia aún mayor.»

«La precisión es enorme» dice Siegmar Rosenblatt. Se piensa ir un paso todavía más allá en el sector de las finanzas. Es imaginable hacer el «diseño» de los productos según los componentes de la bioestructura. Así, los asesores financieros pueden confeccionar un mismo producto según las diferentes personalidades de los inversionistas; otros ramos hacen esto desde hace años. Ejemplo: A la persona de dominancia verde/azul le llama más la atención los contratos de ahorro-vivienda, una oferta que normalmente no genera reacción alguna en los clientes de dominancia roja (Lema: «¡Si no hay riesgo, no hay diversión!»). Para estos, los réditos son demasiado bajos y el contrato les es demasiado largo. «Con un ‚diseño' específico y los argumentos correctos, este potencial cliente de todos modos se podría ganar para bien de un contrato de ahorro-vivienda», opina Juergen Schoemen. Pero el prerrequisito es que el contrato realmente tenga cabida en su estrategia de inversión. «Desde nuestro punto de vista, los asesores financieros están apenas comenzando» según Schoemen, «ante ellos está un amplio campo sin explorar para utilizar el análisis de bioestructura, con tal de ofrecer una solución individual y con ello, la utilidad ideal para el cliente.»

Sus socios a contactar para responder sus preguntas

di Conti S.A.