

ING: “Nuestros clientes entran una vez cada tres años en la oficina”

Almudena Román, directora general de ING, afirma que el 30% de los créditos que colocan lo hacen por el móvil



EL PAÍS

Íñigo de Barrón

Madrid 23 SEP 2016 - 23:16 CEST



Almudena Román, directora general de ING Direct. Jaime Villanueva

La sede de **ING** en Las Rozas (Madrid) no es como la de Google en Palo Alto (California), pero recuerda un poco. Hay futbolines, pantallas con mandos de la PlayStation y mesitas por todos los sitios en una zona ajardinada, bajo una gran cúpula. Allí, charlan, toman café y trabajan parte de los 1.100 empleados. No está mal visto utilizar estas instalaciones, así como las zonas en plan chillout para fumar, desde donde se contempla la sierra madrileña. Casi no hay despachos, pero Almudena Román (Madrid, 1971), directora general desde hace tres años, tiene uno acristalado y moderno, sin lujos.

ING Direct se instaló en España hace más de 16 años. Fue considerado un extraño desde el principio y sufrió el rechazo de los grandes del sector, incómodos por su política de alta remuneración de las cuentas y la ausencia de comisiones. Muchos competidores lo dieron por muerto, otros hicieron lo que pudieron para que así fuera, pero hoy tiene 3,4 millones de clientes (1,7 millones con la nómina domiciliada), maneja 50.021 millones, de los que 12.596 millones son préstamos. Pese a ese aire de banco transparente, no ofrece sus resultados, por lo que no se conoce su rentabilidad.

Pregunta. ¿Por qué ING Direct no ha querido ser un banco español y ofrecer sus datos?

Respuesta. Es una decisión de la matriz holandesa. Hubo unos años que sí los dimos, pero ahora solo los entregamos al Banco de España. Ser un banco español supone pagar una cara ficha bancaria que no compensa.

“LA BANCA NO ESTÁ ENFOCADA AL CONSUMIDOR”

La máxima responsable del banco naranja en España cree que la entidad ha crecido en España “porque la banca no estaba enfocada a los consumidores. La mayoría de las entidades ha elevado su tamaño por las adquisiciones, no por atraer clientes. Sabemos que no somos una prioridad en la vida del cliente y que no nos van a dedicar mucho tiempo, por lo que los productos deben ser claros y sencillos”.

ING Direct ya no ofrece remuneraciones altas en las cuentas por lo que las bajas comisiones son su atractivo. “Para los clientes españoles es muy importante tener bajas tasas. Piden transparencia y que exista un servicio real si se va a cobrar”.

P. Estuvo en el equipo fundador del banco. ¿Cómo ha evolucionado ING en estos casi 17 años?

R. Nos hemos adaptado a todas las necesidades del cliente a medida que han ido evolucionando. Siempre ha sido nuestro foco. Todos nuestros clientes han entrado por su voluntad al banco porque nosotros no hemos comprado ninguna entidad. Tiene mérito tener 3,4 millones teniendo en cuenta que en España solo el 2% de los clientes cambia de banco cada año, frente al 15% de personas que, por ejemplo, se mueven de compañía telefónica.

P. ¿Cómo saben cuáles son las preferencias de los clientes?

R. Cada día, toda la plantilla tiene un informe con las quejas de los clientes. Llega a los altos directivos y a cualquier empleado, sin ningún filtro. Esto nos baja a veces de la nube cuando estamos con grandes proyectos porque vemos los problemas reales de los clientes.

P. ¿El móvil es la estrella?

R. Estamos volcados en el móvil. El 56% de las relaciones de los clientes las tenemos a través de los smartphone, frente al 4% con tabletas, por ejemplo. Un 25% de los clientes solo se relacionan a través del teléfono. Cada cliente acude una vez cada tres años a una oficina. Es cierto que tenemos una red ajustada, con 29 sucursales, que son necesarias.

P. Entonces, ¿para qué tener 29 oficinas?

R. Intentamos que sean como las tiendas de Apple, con diseño bonito, sitios donde a la gente le guste ir...y porque algunos productos no se contratan si no ves los ojos del que te lo está vendiendo. Hay operaciones que el cliente no quiere mandar por escrito ni contarlas por teléfono.

P. ¿Qué supone el móvil?

R. Es el gran cambio. Nos permite estar en el bolsillo del cliente, es decir, siempre junto a él. Colocamos el 30% de nuestros créditos por este canal. Una cuarta parte de los clientes solo usa este canal y el 60% de ellos se conectan al menos una vez al día. Eso es una gran oportunidad para nosotros. La gente ya no quiere ir a la web, sino al móvil y con nuestra aplicación, pueden hacer todas las operaciones.

P. ¿Los altos costes son un freno para implantar la tecnología digital?

R. Es la banca del siglo XXI, los servicios financieros se están convirtiendo en un producto casi no diferenciado porque se pueden parecer mucho los procesos y las herramientas de un banco y otro. Por eso la clave es la fidelidad y la identificación con la marca. Cuanto mayor es la frecuencia de trato, mayor es la fidelidad del cliente y ahí el móvil es clave.

P. ¿Les ha perjudicado la subida de las comisiones en los cajeros de la gran banca?

R. Hemos dedicado mucho tiempo a escuchar las quejas de los clientes, sobre todo por los desplazamientos que les puede suponer la nueva situación. Hemos ampliado nuestras alianzas con redes de cajeros; ahora tenemos 117 cajeros propios y acabaremos el año con 170.

P. ¿Cree, como dijo la Comisión de la Competencia, que este panorama beneficia a los grandes?

R. Es una situación que frena la competencia, es poco conveniente. Pedimos que la comisión que se cobra esté relacionada con el coste del servicio. El Gobierno calificó los dos euros de algo desorbitado...

P. En parte, ¿el encarecimiento del uso del cajero lo van a contrarrestar con el acuerdo de obtener efectivo en supermercados y gasolineras?

R. Sí, ofrecemos 3.500 puntos en los que poder sacar dinero cuando se hace la compra con una aplicación en el móvil. Es aprovechar las tareas cotidianas para obtener liquidez. En España todavía el 80% de los pagos se hace en efectivo.