



El verdadero valor de los datos

Para cualquier empresa del tamaño y sector que sea, y especialmente para la banca, una estrategia *data driven* ya no es una posible opción, es una obligación. Muchos factores exógenos –un cliente digital cada vez más informado y exigente, una regulación cada vez más estricta que facilita la entrada a nuevos incumbentes, la comoditización del servicio bancario en un entorno de tipos bajos...– presionan para que esta evolución sea una realidad y, sobre todo, lo sea rápidamente.

Esta estrategia *data driven* está comportando profundos y, muchas veces, silenciosos cambios en la manera de pensar, de actuar y de medir de muchas áreas del banco, porque ha

puesto al cliente en el centro de verdad, con su hábitos, sus necesidades y especialmente con sus datos.

En un sector gobernado por perfiles financieros, el valor del activo “Data” está asumiendo un rol destacado para mejorar la personalización de la propuesta de valor que ayude a hacer realidad la promesa de marca en términos de conveniencia (cuándo y por el canal que el cliente elija), relevancia (según sus necesidades), transparencia (sin letra pequeña) y compromiso (porque conocemos al cliente y queremos compartir sus planes y proyectos).

El verdadero cambio está llegando en cómo las empresas

están ejecutando esta estrategia, ya que no se trata solo de diseñar planes o proyectos para rentabilizar los datos, sino de empoderar al cliente-consumidor para que sea consciente del enorme poder que tiene en su mano a la hora de decidir qué hacer con ellos, a quién cederlos, cuáles autorizar para su uso y para qué... Porque, en este intercambio de activos, es y será cada vez más relevante quién está al otro lado. En este sentido, los bancos tenemos una gran oportunidad y responsabilidad a la vez.

Pier Paolo Rossi

Director de Inteligencia de Negocio
de Banc Sabadell