

CON LA COLABORACIÓN DE:

BusinessWeek

Dinero

CONECTADOS AL FUTURO ANIVERSARIO

AÑO XXX Nº 986 - ENERO 2009 - 3 € (5,20 € EN BÉLGICA)

El futuro del automóvil
es negro o verde

EL COCHE

20

- BANCA PRIVADA, ERRORES PÚBLICOS
- DEBACLE EN EL 'CUARTO PODER'

Redes sociales

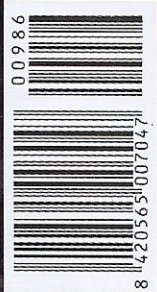
- LA WEB 2.0 LLEGA AL MÓVIL
- LOS PACIENTES GESTIONAN SU SALUD

INTERNET:

EL EXAFLOOD YA ESTÁ AQUÍ

LUJO PERSONALIZADO:

JOYAS, BOLSOS, PERFUMES...



RÁNKING DE MUTUAS
Y SERVICIOS
DE PREVENCIÓN

El futuro va de ética

Los servicios de marketing financiero han cambiado. De un modo impresionante e irreversible.

En los últimos meses, la crisis crediticia se ha extendido como un virus altamente contagioso. Debido a ella, una serie de tendencias de consumo clave han cambiado a una marcha acelerada. Estas son las tendencias que están conformando el escenario para el futuro de las finanzas.

Los consumidores cada vez son más autónomos
Los consumidores se han dado cuenta de que son responsables de sí mismos. Perciben que no pueden confiar en los proveedores de servicios financieros para asegurar su futuro. El porcentaje de consumidores autónomos registrará un enorme crecimiento.

Reclaman transparencia y simplicidad
Buena parte de la crisis crediticia tiene su origen en la complejidad y la falta de transparencia. Por eso, la transparencia es un deber y la simplicidad es el mejor modo de alcanzarla.

Los consumidores cada vez prestan más atención a la conducta y actitud de los proveedores. Quieren ver dónde va su dinero, en qué lo invierte exactamente el proveedor de servicios financieros, la independencia y la estructura de comisiones de los intermediarios, el plan de remuneración de los grandes directivos, el modo en cómo está organizada la compañía, quién puede exigir qué y adónde hay que acudir para resolver una disputa.

Hacen caso de la sabiduría popular
Debido a la crisis crediticia, los consumidores empiezan a mostrar su preferencia por las opiniones no sesgadas de otros consumidores frente a los mensajes bellamente envueltos de los proveedores de servicios financieros. Éste es el aspecto en el que las compañías deberían invertir la mayor parte de su presupuesto de marketing y ver de qué modo pueden llegar a convertirse en parte de esas redes y plataformas.

Revalorizan los valores
La responsabilidad social de las empresas ha adquirido un significado completamente diferente. No tiene nada que ver con la caridad o con algo que se hace colateralmente. Tiene que ver con actuar teniendo en mente el objetivo que se persigue, el papel y las implicaciones sociales (ignorar este papel es lo que ha causado la crisis). La ética se convertirá en el calificativo individual más importante para las compañías de servicios financieros.

Prefieren el 'estar cerca' a lo 'global'

Los operadores nacionales (o incluso regionales) son en estos momentos más atractivos. Es más fácil disponer del propio dinero cuando el proveedor de servicios financieros está cercano.

Tienen a su disposición nuevos motivos para elegir
En el pasado, a una compañía le bastaba con ser grande y que sus marcas fueran conocidas. Ahora, los consumidores son más críticos y escogen los productos conforme a lo que saben acerca de las compañías.

El futuro de las finanzas = volver a los orígenes
El único aspecto positivo del actual sufrimiento es la oportunidad que representa para los proveedores de servicios financieros de salir de sus propias sombras de esos últimos 20 años y volver a ejercer su función original: la gestión del riesgo, no sólo los propios riesgos, sino también los riesgos de los clientes.

Marketing tiene que ver con la satisfacción

Se han de restablecer los verdaderos fundamentos de los servicios financieros: la fiabilidad y la confianza de los clientes. El marketing puede crear valor añadido intrínseco y considerar las cosas desde el punto de vista del consumidor, más que apostar todo al empaquetado y la presentación del producto. Más que nunca, la secuencia es primero "que sea bueno" y después "contarlo".

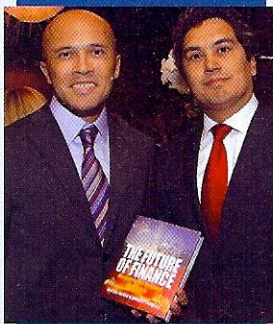
El futuro es transparente, fiable y simple. Transparencia, autenticidad y simplicidad formarán una trinidad.

El futuro va de ética. No importa qué posición ética se adopte, es esencial respetar lo que se promete y debe convertirse en una parte integrante del ADN de la compañía.

El futuro es servicio. Debemos comprender realmente lo que motiva la lealtad de los clientes y dar cumplida cuenta de ello en todos los aspectos importantes. Escuchar-aprender-responder se está convirtiendo en una parte crucial del modo en que se hacen los negocios.

Las compañías de servicios financieros que comprenden lo que la crisis crediticia ha hecho a los consumidores utilizan ese conocimiento para invertir en innovación fundamental y en servicio, y usan la transparencia, la simplicidad y la ética como principios guía para que esos esfuerzos por rediseñar tengan la clave del futuro.

Roger Peverelli y Reggy de Feniks, dos de los autores del libro.



Este artículo es un extracto de "The Future of Finance". From Credit Crunch to New Perspectives", un libro escrito por el socio de VODW, Roger Peverelli, y por el analista de tendencias Adjiedj Bakas, con aportaciones del experto del sector financiero, Reggy de Feniks.

NUEVOS MOTIVOS PARA ELEGIR

ERA (antes de la crisis crediticia)

- Codicia
- Fiabilidad
- Beneficios
- Confianza (a través de lo 'global')

ES (después de la crisis crediticia)

- Temor / búsqueda de seguridad
- Transparencia y simplicidad
- Ética y responsabilidad social
- 'Estar cerca' (se cuestiona la confianza)