

Lunes, 17 de Octubre 2011 10:51

## Últimas noticias

De Feniks y Peverelli, autores de 'Reinventar los Servicios Financieros'

### “Las entidades financieras deberían usar los social media, pues es donde su reputación se crea o se destruye”

*Susana de Pablos*

diarioabierto.es pregunta a Reggy de Feniks y Roger Peverelli si consideran que las relaciones con los consumidores mejoran en el caso de las entidades financieras que utilizan las herramientas 'social media' (blogs y redes sociales como Facebook, Twitter, etc). Y en qué medida pueden perjudicar esas relaciones. Responden sin dudar.

En nuestra opinión, las entidades financieras deberían usar los medios sociales no solamente para conseguir el mayor número posible de amigos de Facebook o seguidores de Twitter. Los medios sociales son un lugar importante a fin de estar presente de forma activa para las instituciones financieras, pues es donde su reputación se crea o se destruye. Diversos estudios muestran que los consumidores de productos financieros, también en otras industrias, confían más en las opiniones de los clientes que en las de expertos. Los medios sociales ofrecen a los consumidores la transparencia que están buscando, sobre todo cuando los proveedores de servicios financieros continúan transmitiendo anuncios con mensajes positivos mientras en las noticias se presenta un panorama mucho menos atractivo de la misma empresa financiera.

Sin embargo, desde la perspectiva de los servicios financieros el desarrollo de los medios sociales es casi contradictorio a las estructuras y culturas tradicionales de las empresas financieras. La mayoría de los financieros no están acostumbrados a la participación de los clientes en sus procesos de negocio, la co-creación y la transparencia que es el resultado de los medios sociales. La nueva realidad para los financieros es que tienen que aprender a convivir y estar en sintonía con la sabiduría de las multitudes y los medios sociales, por ejemplo, con respecto a la velocidad y la visibilidad de las conversaciones en estos medios. Tradicionalmente, el tiempo de reacción de un departamento de comunicación a lo que se publica en los medios podrían ser varias semanas o incluso meses. Ahora la reacción tiene que ser casi inmediata, a fin de evitar la evolución de historias en la dirección equivocada y su difusión con una velocidad sin precedentes.

Varios bancos ya están muy activos en esta área. En España, por ejemplo, **BBVA** hace seguimiento del volumen de mensajes en el que se menciona su marca, el denominado volumen de *rumorología* o *buzz*, para averiguar hasta qué punto es positivo o negativo el sentimiento del consumidor respecto al BBVA y a sus competidores. Otro ejemplo es el **Banco Sabadell**, que ha creado un equipo de servicio que reacciona ante las preguntas que se plantean, por ejemplo, en **Twitter**, pero también actúa de forma activa ante las cuestiones que identificamos en las discusiones en los medios sociales a las preguntas formuladas, por ejemplo, a través de Twitter. Las primeras experiencias muestran que, incluso en el caso de mensajes negativos en Twitter, los clientes se sienten agradablemente sorprendidos cuando les responden de una manera rápida.

Sin embargo, todavía hay instituciones financieras que consideran que es peligroso participar en medios sociales *incontrolables*. En nuestra opinión, las entidades financieras deberían, por lo menos, seguir y reaccionar. Las empresas de servicios financieros tradicionalmente son adversos al riesgo y conservadores en la adopción de nuevos desarrollos. Sin embargo, cerrar los ojos y no participar no impedirá que la gente comparta sus opiniones *online*. Es mejor para las empresas conocer qué no le gusta a la gente sobre sus productos o servicios, para que puedan tomar medidas correctas.

Desde el lado positivo, vemos iniciativas en todo el mundo que realmente aprovechan todo el poder de los medios

sociales y consiguen co-crear con sus clientes. Por ejemplo, **Buzz Insurance** en **Australia**, una compañía de seguros *online* desarrollada desde el principio al fin junto con alrededor de 4.000 futuros clientes. Entre otros, a través de los medios sociales los futuros clientes podría contribuir y discutir lo que esperan de una compañía de seguros, así como participar en la co-creación de los productos ideales, servicios, experiencia de los clientes, etc. Debido a esta iniciativa, Buzz Insurance consigue acertar con sus clientes mucho mejor que sus competidores.

**.- diarioabierto.es: ¿Qué opina de experiencias como es el caso de Comunitae y sus préstamos p2p (peer-to-peer) basados en el crowdfunding?**

Los modelos de negocio p2p, tales como **Comunitae**, son la mejor implementación de la sabiduría de las multitudes. Durante los últimos años han parecido iniciativas como **Prosper** (EEUU), **Smava** (Alemania), **Moneyauctiony DonJoy** en Corea y **Ppdaien** en China. Algunos, como **Zopa** y **Smava** poco a poco van expandiéndose a nivel internacional. Como es realidad para todos los nuevos entrantes en el mercado, algunos no sobreviven, como por ejemplo **Bombo**, una iniciativa holandesa de préstamo p2p. En un futuro cercano estas iniciativas se mantendrán relativamente pequeñas pero cada vez serán más innovadoras. El impacto a corto plazo será que influyan en las expectativas y el comportamiento de los consumidores.

La crisis crediticia y la falta de liquidez en el mercado a través de los canales tradicionales está aumentando el interés por estos modelos p2p. Además es interesante para los emprendedores que utilizan *crowd-funding* a fin de obtener los fondos necesarios para una *start-up*. También desde el lado de la financiación podría ser interesante: quién no se arrepiente de no haber participado en Google, Facebook o Twitter cuando sólo se puso en marcha, aunque sólo fuera en un porcentaje muy pequeño. El desarrollo todavía está en su primera fase, y para que estos modelos sean sostenibles, desde la perspectiva del cliente, deben adherirse a los mismos principios de confianza que ya hemos mencionado antes: estable, simple y transparente.

**Comparte:**

**0 Comentarios**

© 2011 Inforticias S.L.