

## Reinventando los Servicios Financieros

AUTOR: Ignacio Villoch, Innovación en comunicación & marca BBVA - 20 September de 2012

Si hay un tema que estos días trasciende de los titulares de los media y las conversaciones es la necesidad de revisar el modelo de negocio del sector financiero: Entre el “banco malo” para desenladrillar balances, preferentes comercializadas de manera poco clara, planes de rescate de entidades inviables...pocos sectores están tan cuestionados en este momento.

Está claro que es necesario un cambio, ¿Cambiar... como reinventar?, un cambio que es demandado cada vez desde más ángulos, desde consumidores a reguladores.

Un grito que pide mas transparencia, mayor comunicación con las necesidades de los clientes, mas educación, mas sostenibilidad en los negocios y responsabilidad en las inversiones, mas economía real y menos especulación y “creatividad” .

Por eso releo el libro “Reinventando los Servicios Financieros” – que publicado en 2010 en su versión inglesa –y después en español, portugués, ruso, alemán, holandés, francés...(parece que el interés trasciende fronteras) – hace un análisis en el que sus autores, Roger Peverelli y Reggy de Feniks, abordan los desafíos que afronta el sistema financiero –y sus actores- para restaurar la confianza de sus clientes tras una crisis que ha cambiado las reglas del juego.

Su tesis se articula mediante el análisis de seis macro tendencias en el consumo, que podríamos sintetizar en la exigencia por parte de los consumidores de: una relación más equilibrada y equitativa entre la entidad y sus clientes, mayor sencillez y transparencia;

herramientas de autogestión, compatible con una mayor cercanía a las necesidades reales de los consumidores, y una revalorizada importancia de los valores –los principios- de las empresas y sus responsabilidad social. Principio, personas e Innovación.

La exposición de estas tendencias y su interrelación, -ya que no se trata de fenómenos aislados- combina la visión teórica de prestigiosos académicos de escuelas de negocios y consultores, con más de 50 ejemplos de “best practices” de aquellas entidades que están liderando estas transformaciones, y que son precisamente aquellas que mejor están gestionando esta transformación y salen fortalecidas: Son mejores prácticas reales, ya implementadas, y no “recetas” quizás conceptualmente avanzadas pero de implantación utópica o inverosímil.

Entre los ejemplos citados en sus páginas destacan algunos de BBVA, desde el nuevo terminal de autoservicio, -ABIL-, la nueva web customer céntrica, que pone en primer término las necesidades de los clientes, con herramientas para personalizar la experiencia de cada usuario e innovadoras y avanzadas prácticas en el conocimiento del consumidor on-line a través de la netografía. Proyectos que conviven con otros en la vanguardia de la industria de aquellas entidades que aspiran a salir fortalecidas de esta crisis.

El libro está disponible tanto en formatos físicos como de e-book, y no obstante la naturaleza de los contenidos, su lectura resulta didáctica e incluso amena.