

La forma de hacer negocios en los servicios financieros ha cambiado para siempre

IMPACTO DE LA CRISIS CREDITICIA

SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES Y EL ENTORNO COMPETITIVO, SOBRE EL DESARROLLO EMPRESARIAL Y EL MARKETING

En el ámbito del marketing, lo más importante que debe hacer una empresa de servicios financieros es anticiparse a los cambios radicales que están produciéndose en el comportamiento de los consumidores y en el entorno de competencia.

La crisis crediticia requiere una estrategia de dos niveles. Evidentemente, la máxima prioridad a corto plazo es el control de daños. Pero al mismo tiempo, las empresas de servicios financieros deben comenzar a construir el futuro.

El futuro del sector financiero consiste en volver a las raíces: es preciso recuperar la confianza del consumidor. Es fundamental. El marketing y el desarrollo empresarial deben orientarse a crear valor añadido intrínseco. Hay que pensar desde el punto de vista del consumidor y no en envoltorios y maquillajes.

La reorientación ha de basarse en tres imperativos:

- Transparencia, autenticidad y sencillez han de formar una terna inseparable.
- Ética, necesaria para hacer negocios, pero también para captar y conservar los mejores talentos.
- Los momentos de prestar el servicio son los momentos de la verdad. Comprender verdaderamente qué es lo que mueve al cliente ha de ser una parte crucial de nuestra forma de hacer negocios.



La forma de hacer negocios en los servicios financieros ha cambiado para siempre

IMPACTO DE LA CRISIS CREDITICIA

SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES Y EL ENTORNO COMPETITIVO, SOBRE EL DESARROLLO EMPRESARIAL Y EL MARKETING

WHITE PAPER DE VODW MARKETING, DICIEMBRE DE 2008

Durante los últimos meses, la crisis crediticia se ha propagado como un virus contagioso. Comenzó en Estados Unidos con las hipotecas “sub-prime” de alto riesgo y los préstamos “step-up” con incremento de coste y ahora parece que toda la industria mundial de servicios financieros está en estado de sitio. Este White Paper presenta la opinión de VODW sobre la gran confusión existente en la actualidad, especialmente desde el punto de vista del desarrollo empresarial y el marketing.

El principal punto de partida: los consumidores

Confianza traicionada

Los consumidores no tienen una visión muy amable del asunto. Desde la perspectiva del consumidor, la crisis crediticia tiene su origen en

- Falta de ética: vender hipotecas que puedan crear problemas a los consumidores es un acto inmoral.
- La creación de un oscuro sector bancario de productos apalancados, tan complejos y opacos que ya no es posible valorar sus riesgos. Por cierto que esta complejidad y opacidad se refiere a la experiencia del consumidor con respecto a los productos financieros.
- Este oscuro sector bancario se movía principalmente por la codicia: sistemas de remuneración e incentivos y bonificaciones de millones de dólares para administradores de empresas e intermediarios.
- Esta complejidad hizo incluso que fallase la supervisión gubernamental.
- Una y otra vez, salen nuevos esqueletos del armario de alguien, reforzando la imagen de caos y descontrol en el sector financiero.
- Aparentemente, la situación ha llegado a ser tan mala que los bancos y las aseguradoras ni siquiera se fían ya unos de otros, así que... ¿por qué debería confiar yo?
- Al final, el gobierno ha tenido que rescatar todo el sistema financiero, con enormes inyecciones financieras y nacionalizaciones a costa de los contribuyentes, los consumidores.

Lo que resulta llamativo es que, a pesar de que dista mucho de ser cierto que todas las empresas de servicios financieros hayan estado directamente involucradas en las causas de esta crisis crediticia, los acontecimientos recientes afectan a la

imagen del sector en su conjunto y a todos y cada uno de los operadores que participan en él.

La confianza del consumidor en las empresas de servicios financieros está ya totalmente arruinada. La moralidad del sector está gravemente cuestionada. Se han hundido los propios cimientos de los servicios financieros.

Las intervenciones gubernamentales han restaurado parte de la fiabilidad requerida. Pero esa fiabilidad está relacionada con el sistema y con el gobierno que lo respalda, no con las marcas de servicios financieros propiamente dichas.

La fiabilidad solía ser un valor fundamental de los servicios financieros. En vista del raudal de noticias negativas, “fiabilidad” es una palabra que ya no pueden utilizar los operadores del sector de forma creíble. “Fiabilidad” es ahora un concepto corrompido.

Nunca habían sentido los consumidores tanta inseguridad respecto de sus ahorros y pensiones

Es evidente que muy relacionada con esta repentina falta de fiabilidad está la duda que tienen los consumidores sobre si sus ahorros están seguros y si podrán disfrutar de la jubilación que tenían planeada.

“Antiguamente” ahorrar no era otra cosa que poner nuestro dinero en una cuenta y no preocuparnos de más. En el actual estado de confusión, esto ha cambiado por completo. Conservar nuestros ahorros es casi un trabajo a tiempo completo, que requiere distribuir el dinero entre varios bancos para minimizar los riesgos. Lo que ha cambiado es que los consumidores solían moverse por codicia, buscando el interés más alto. Ahora se mueven por miedo: ¿cuál es el lugar más seguro para dejar mi dinero?

Tras varios meses de crisis crediticia, los fondos de pensiones comienzan a comunicar pérdidas en sus inversiones de valores, y que podría llegar ser necesario ajustar los planes de jubilación individuales. A pesar de que es muy probable que estos fondos sufran perjuicios limitados debido a su horizonte de inversión, ahora los consumidores también se sienten inseguros con respecto a sus pensiones.

A largo plazo, la codicia volverá a adquirir mayor importancia (esto suele funcionar así). Pero la crisis crediticia también ha hecho que la gente se dé cuenta de que existen límites para los tipos de interés y para el rendimiento de la inversión: también en lo que respecta a los seguros de vida y pensiones.

Prioridad a corto plazo: control de daños

Lo primero que hay que hacer cuando se incendia una casa es apagar el incendio. Control de daños. La solución del problema –y la previsión y prevención de los problemas que podrían venir detrás– ha de tener la máxima prioridad.

Dicho esto, que haya que hacer lo necesario para frenar la crisis no debe quitar importancia al hecho de que los proveedores de servicios financieros deben comenzar a construir el futuro. De esto hablaremos después.

1. Intensificar la comunicación con la clientela actual.

En tiempos difíciles, es esencial intensificar drásticamente nuestra comunicación con los clientes en lugar de dejarnos llevar por la reacción natural de esperar a que todo pase.

Algunas de las mejores prácticas son:

- Explicar claramente el riesgo de la empresa con respecto a las deudas agrupadas, las deudas incobrables si las hay, y el impacto esperado de la crisis crediticia sobre las inversiones de la empresa.
- Elemental cordialidad: responder a todas las llamadas, dedicar tiempo abundante a escuchar los problemas de los clientes y tranquilizarles, contestando a todas las preguntas que puedan tener... hasta donde nos sea posible darles respuestas.

LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS FINANCIEROS ESTÁ YA TOTALMENTE ARRUINADA. LA MORALIDAD DEL SECTOR ESTÁ GRAVEMENTE CUESTIONADA. SE HAN HUNDIDO LOS PROPIOS CIMIENTOS DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS.

- Ser sinceros. Reconocer los errores y las meteduras de pata, si las hay. Puede que el sector haya perdido fiabilidad, pero nosotros, como empresa, siempre podemos seguir siendo sinceros.
- Abordar los problemas de nuestros clientes y no concentrarnos en los propios.
- Hay que asegurarse de que todo lo que digamos esté respaldado por pruebas y acciones (en estos tiempos es más importante que nunca demostrar las palabras con hechos). Lo más importante y condición indispensable para cada uno de los puntos anteriores:

Capacitar a los empleados para compartir la información esencial. Si ellos no saben qué decir, no dirán nada. Y eso es peor. En el caso de la mayoría de empresas de servicios financieros, también se trata con los clientes a través de intermediarios independientes, sucursales bancarias, otros socios distribuidores, etc. Todos ellos representan a la empresa de una forma u otra y deben disponer de información más que suficiente: respuestas a las preguntas de los clientes.

2. No realizar ningún tipo de campaña publicitaria en los medios de comunicación de masas. Por ahora.

Durante las últimas semanas en particular, varias empresas de servicios financieros han realizado importantes inversiones

en publicidad en los medios para decir que “quizá el resto del sector no fuera tan fiable, pero ellos sí”.

Esto es tirar el dinero por la ventana. Estas comunicaciones no son creíbles y los consumidores las consideran incluso insultantes. De hecho, no hacen sino reforzar la no tan buena imagen que tiene actualmente el sector.

Además, desde un punto de vista empresarial, este dinero no está bien gastado: es imposible que la publicidad gane la partida a una información de tres minutos en las noticias de las nueve que dice justo lo contrario.

En nuestra opinión, estas empresas no comprenden los cambios fundamentales que están teniendo lugar; si así fuera, no saldrían con soluciones cosméticas. Si de hecho una empresa destaca por su estabilidad, las relaciones públicas son el medio más apropiado. Sin embargo, es necesario un enfoque fundamental para recuperar gradualmente la confianza.

3. Enorme oportunidad de destacar en este momento de la verdad

Si alguna vez ha habido un momento de la verdad, éste es ese momento. Es la hora de demostrar de verdad a nuestros clientes que estamos ahí para ellos, especialmente en estos tiempos difíciles. Este es el momento en el que podemos demostrar que practicamos lo que predicamos. Y en un momento en el que la gente contrata sus servicios financieros a varias empresas, es ahora cuando podemos diferenciarnos de los demás de la manera más relevante.

Ahora tenemos una verdadera oportunidad de entablar un diálogo. De forma proactiva. Comunicar a nuestros clientes qué efectos tiene la crisis para su situación personal, si tal es el caso. Hablarles de sus problemas y no de los nuestros. Evidentemente, lo mismo se aplica a lo que podemos hacer en este momento concreto para nuestros socios distribuidores.

4. Asegurar la clientela actual mediante programas de fidelización apropiados y productos que estén en sincronía con el mercado.

La crisis crediticia afectará sin duda al conjunto de la economía. Ya estamos viendo cómo se ralentizan las ventas de bienes inmuebles y automóviles nuevos. Es inevitable que esto afecte al crecimiento del mercado y a los seguros generales. Además, el precio suele adquirir mayor importancia en épocas de recesión, por muy pequeña que pueda resultar dicha recesión. En estos tiempos, hay que concentrarse en programas de fidelización adecuados, en conservar a nuestros clientes prestando mucha atención a las ventas cruzadas y agrupadas.

Los productos ofertados deben seleccionarse con una visión diferente de riesgo-rendimiento y flexibilidad, en consonancia con la forma que tiene el consumidor de ver los ahorros de su vida.

Al mismo tiempo: comenzar a construir el futuro

¿Volver a la normalidad? Olvídelo.

Algunas empresas –como las que todavía creen que la publicidad es la solución– piensan que cuando haya pasado la tempestad, cuando los bancos y las aseguradoras comiencen a prestarse dinero de nuevo, una vez se hayan cancelado todas las deudas incobrables, todo volverá a la normalidad.

La realidad es la contraria. La crisis crediticia dejará algo más que unas pocas cicatrices y magulladuras. En el ámbito de los servicios financieros, la vida habrá cambiado de forma radical e irreversible.

Por una parte, se observan cambios en la dinámica del mercado –por ejemplo, en el comportamiento del consumidor, el entorno de competencia o las reglas del juego– que son consecuencia directa de la crisis. Esta es la clase de cambios que podrían ser simplemente temporales.

Por otra parte, vemos que, debido a la crisis crediticia, se han acelerado algunas tendencias que ya estaban ahí. Estas son las tendencias que van a permanecer. Estas son las tendencias que marcarán el futuro del sector financiero.

1. Los consumidores toman cada vez más conciencia de sí mismos

Los consumidores han madurado rápidamente y por una vía no muy amable. La crisis crediticia ha sido una importante llamada de atención para la mayoría de los consumidores. Se han dado cuenta de que, al final, son responsables de sus acciones. Lo habían sabido siempre, pero preferían delegar esa responsabilidad en terceros. Ahora se dan cuenta de que tienen que actuar por sí mismos. En su opinión, aparentemente y lamentablemente, no pueden fiarse del todo de los proveedores de servicios financieros para asegurar su futuro.

Estamos viendo que cada vez son más los consumidores que comienzan a hacer las cosas por sí mismos. Esta toma de conciencia de los consumidores ya estaba en marcha. Es una tendencia típica que ha ganado velocidad. El porcentaje de consumidores conscientes mostrará un crecimiento acelerado. E irreversible.

2. Los consumidores piden transparencia y sencillez

El deseo de transparencia es una tendencia que se observa en los consumidores de todos los sectores de todo el mundo. Hay que tener en cuenta que la transparencia no es una venda para la confianza herida.

Pero esta es otra tendencia que se ha acelerado ya en los servicios financieros, dado que buena parte de la crisis crediticia tiene sus raíces en la complejidad y la opacidad, que generan riesgos, falta de control y pérdida de confianza del consumidor. Por lo tanto, la transparencia es una obligación y la sencillez es la mejor manera de conseguirla.

Cuando se reconoce la necesidad de transparencia y sencillez, lo normal es empezar a buscar soluciones adaptando los productos. Esta visión es demasiado limitada, especialmente si queremos mirar más allá de la crisis actual.

Los consumidores también analizan el comportamiento y la actitud del proveedor. Quieren ver a dónde va su dinero, en qué invierte exactamente el proveedor de servicios financieros, de qué tipo son sus socios distribuidores y qué antecedentes tienen, la independencia y estructura de compensación de los intermediarios, el informe anual y las cifras trimestrales, la falta de elementos obsoletos, los sistemas de remuneración de los altos ejecutivos, la forma de organización de la empresa,

a quién se puede llamar para qué, y a dónde se puede ir para resolver un problema.

La prueba clave es hasta qué punto son verdaderamente capaces los consumidores de comprar y utilizar servicios fácilmente, en cualquier momento del proceso de gestión del cliente.

El consumidor debe entender perfectamente lo que está comprando. Las empresas de servicios financieros deben hacer ese esfuerzo adicional necesario para asegurarse de que sea así.

3. Los consumidores atienden a la sabiduría de las multitudes

Debido a la crisis crediticia, la gente ha comprendido que la información que obtienen directamente de las marcas tiene un valor limitado. Por ello comienzan a preferir las opiniones neutrales de otros consumidores, por muy ásperas y duras que sean, a los adornados mensajes de los proveedores de servicios financieros. Los consumidores son ya suficientemente inteligentes como para apreciar si les están diciendo la verdad. Y cuanto más jóvenes son, menos tardan en ver lo que hay detrás de un mensaje comercial.

Esta información “inter pares” se transmite entre amigos y familiares, pero también a través de blogs y foros de Internet. La buena noticia es que si una empresa está muy orientada al servicio y al cliente, los consumidores no dudan en alabarla en un blog o foro. De hecho se han convertido en defensores de las marcas y son percibidos como nuevos expertos.

Este tipo de intercambio de información va a tener un papel cada vez más importante en el proceso de compra. En esto han de gastar las empresas buena parte de su presupuesto de marketing y deben buscar la manera de formar parte de estas redes y plataformas.

4. Los consumidores revalorizan los valores

El comportamiento ético de las empresas va a ser un factor de decisión cada vez más importante. La crisis crediticia ha hecho que este proceso se acelerase todavía más. Los inmoraless préstamos “step-up” y los sistemas de incentivos tan escandalosos a ojos de los consumidores han hecho que se mire con lupa a las empresas de servicios financieros.

En un mundo cada día más transparente, los consumidores analizan el comportamiento de los proveedores de servicios financieros con ojo crítico.

La responsabilidad social de las empresas adquiere un significado totalmente diferente. No se trata de caridad. Se trata de actuar sin perder de vista el objetivo final: nuestra misión en la sociedad (descuidar esta misión es lo que ha provocado esta crisis).

La ética será el principal factor de calificación de las empresas de servicios financieros, aunque evidentemente somos conscientes de que nos queda un largo camino por recorrer. Será un importante motor del sector en los próximos años, impulsando la innovación de los productos, los servicios y las técnicas de marketing, ocurra lo que ocurra. La ética tiene que ver con las inversiones de la empresa, con los sistemas de remuneración y con toda la cadena o columna de distribución, pero sobre todo con la forma en que la empresa se toma el interés de sus clientes como punto de partida.

5. Los consumidores prefieren la “proximidad” a la “globalización”

En opinión de muchos consumidores, la propagación del virus de la crisis crediticia por todo el mundo se ha acelerado debido a la globalización. Poner nuestro dinero en un lejano banco extranjero o nuestro fondo de pensiones en una marca exótica

sin nombre nunca había sido un problema. Hasta ahora. Las evidentes ventajas que tenía la “globalización” para el consumidor ya no son tan evidentes. En consecuencia, ahora resultan más atractivas las empresas nacionales (o incluso regionales). Aunque quizá “atractivas” no sea la palabra más adecuada. En realidad se trata de la percepción de reducir el riesgo, la percepción de seguridad.

Es más fácil acceder a nuestro dinero cuando el proveedor de servicios financieros está cerca.

¿Significa esto que las empresas multinacionales han quedado obsoletas? En absoluto. Sólo significa que el toque “local” adquiere mayor importancia, por ejemplo para demostrar que uno verdaderamente entiende a los consumidores. El posicionamiento del HSBC como el “banco local” del mundo es un ejemplo perfecto que debería funcionar también al otro lado de la crisis crediticia.

De nuevo, la llamada “glocalización” es una tendencia que ahora se está intensificando. Sin embargo, su motor solía ser una mayor exigencia de autenticidad, mientras que ahora es la percepción de seguridad.

6. Los consumidores cuentan con nuevos factores de decisión

Anteriormente, a una empresa le bastaba con ser grande y dar a conocer sus marcas lo suficiente. Eso era prueba suficiente de la fiabilidad de los productos. Los consumidores modernos van más allá.

Son más críticos, y eligen sus productos realmente en función de lo que saben de las empresas. Si la fiabilidad solía traducirse en “grande y conocido”, ahora es sinónimo de credibilidad, reputación y responsabilidad social.

Factores de decisión antes de la crisis crediticia	Factores de decisión después de la crisis crediticia
<ul style="list-style-type: none"> • Codicia • Fiabilidad • Rendimiento • Confianza (por ejemplo, a través de la “globalización”) 	<ul style="list-style-type: none"> • Miedo / búsqueda de seguridad • Transparencia y sencillez • Ética, responsabilidad social • “Proximidad” (la confianza se cuestiona)

7. Un entorno de competencia con muchas víctimas

Actualmente ya estamos viendo que el entorno de competencia parece muy diferente de lo que era hace tan sólo un año.

Bastantes de las entonces respetadas empresas de servicios financieros han desaparecido de la faz de la tierra. Otras han sido nacionalizadas o se mantienen con otras formas de apoyo gubernamental. O están ocupadas asimilando una ola de consolidación, o lo contrario, en proceso de desintegración. Otras han sufrido graves daños y están lamiéndose las heridas para intentar recuperarse en los próximos años.

Y otras han quedado aparentemente incólumes, y son las que ahora salen de compras, por ejemplo, el Grupo Santander. Además, hemos visto cómo llegaba dinero desde Oriente Próximo y Asia: fondos soberanos que han sido bienvenidos como nuevos accionistas a cambio de una fuerte financiación. En algún momento se convertirán en accionistas empresarialmente más activos. Básicamente, hay dos arquetipos en el mercado tras los primeros años de crisis:

- (1) quienes están ocupados reparando los daños (que pueden ser de distinta naturaleza);
- (2) quienes, por suerte o por derecho, han sobrevivido perfectamente a la crisis.

Hay que tener en cuenta que todavía no está claro si las empresas nacionalizadas son del tipo 1 o del tipo 2.

En cualquier caso, la ventaja que tienen las empresas del tipo 2 es que pueden concentrarse en el mercado, en la parte de la empresa que genera ingresos. Por el contrario, las empresas del tipo 1 han de derrochar sus energías internamente.

Las empresas del tipo 2 tienen una gran oportunidad de ganar cuota de mercado rápidamente. Pueden pensar en salir a comprar empresas más débiles (básicamente se trataría de comprar clientela, más que una fuerte franquicia de consumo), o abordar directa o indirectamente a los clientes de los competidores más débiles. Además, existe una gran oportunidad de hacerse con sus socios distribuidores.

De hecho, las empresas del tipo 2 están en condiciones de resolver un importante problema que tienen estos socios distribuidores, la falta de estabilidad, cosa que no pueden hacer los competidores más débiles.

8. La competitividad existente es una invitación para la entrada de nuevos operadores en el mercado

La pérdida de “fiabilidad” y “solidez” como valores de calificación para entrar en el sector de servicios financieros ha abierto la puerta a nuevos operadores atraídos por el olor a sangre.

La crisis crediticia les ofrece la oportunidad de entrar en el atractivo sector financiero en un momento en el que los operadores tradicionales son vulnerables.

Habitualmente, estos nuevos operadores eligen categorías de productos donde la lealtad y el umbral de cambio de los consumidores están en niveles bajos: ahorros, hipotecas, seguros de automóvil, préstamos; y filtran los mercados para concentrarse en los segmentos más atractivos. Las empresas sobrecapitalizadas como Google, Microsoft, Apple o Veolia pueden ser algunos ejemplos de estos nuevos operadores; empresas de seguros de salud que buscan diversificarse, reaseguradoras que buscan una integración vertical y eliminar al intermediario (en este caso la empresa de seguros tradicional). Estos nuevos operadores están en condiciones de presentarse como empresas que llegan al mercado sin cargas o legados del pasado. A menudo tienen mejor reputación que la mayoría de los operadores actuales, ahora heridos. La crisis crediticia no sólo afecta al balance de situación de una empresa de servicios financieros, sino además a su atractivo como empleadora. Los principales talentos de los operadores actuales pueden dar un giro positivo a su carrera si se pasan a uno de estos nuevos operadores (en lugar de quedarse en una empresa que va a sufrir durante los próximos años). No cabe subestimar la probabilidad de que lleguen estos nuevos operadores y su fuerza potencial.

9. El futuro del sector financiero está en volver a las raíces

En origen, los proveedores de servicios financieros se ocupaban de facilitar el comercio, ofrecer seguridad, reducir la inseguridad, organizar apoyo en tiempos de necesidad, una sensación de despreocupación y tranquilidad. Esas son las raíces de los servicios financieros. Y así es cómo impulsaron una enorme aceleración de la riqueza y la prosperidad.

Durante siglos. El dinero hacía girar al mundo. Esta esencia, por decirlo suavemente, se perdió por completo durante los últimos 20 años. Y el año pasado, el “dinero” hizo incluso que el mundo girase más lentamente.

En estos momentos, nos encontramos en una encrucijada

histórica. El único aspecto positivo del mal momento actual es la oportunidad que presenta a los proveedores de servicios financieros de separarse de su propia sombra de esos veinte años anteriores y volver a asumir su misión original. Básicamente, tenemos que volver a desempeñar la función fundamental del sector financiero: la gestión de riesgos. Y ello en una perspectiva más amplia: no sólo hemos de gestionar nuestros riesgos como empresa, sino también los riesgos de nuestros clientes.

Creemos que el sector financiero volverá a involucrarse mucho más con la economía real. El sector deja atrás la economía irreal, artificial, lejana, opaca y oscura para aproximarse a su misión original: actuar como agente facilitador de la economía real, con transparencia, autenticidad y sencillez. Deben ser más que responsables socialmente. Deben subordinarse a la sociedad. Si recogen ese guante con seriedad, recuperarán su integridad a ojos de sus clientes.

El futuro del sector financiero está en volver al lugar del que procede: volver a las raíces.

La reorientación ha de basarse en tres imperativos

El marketing trata de contenidos. Una vez más. Es necesario restaurar los propios cimientos de los servicios financieros: la fiabilidad y la confianza del consumidor. En los próximos años, el marketing y el desarrollo empresarial deberán concentrarse en crear valor añadido intrínseco y en pensar desde el punto de vista del consumidor, en lugar de apostar por envoltorios y maquillajes. Los días de los trucos ingeniosos han pasado. Más que nunca, hay que seguir el orden correcto: primero “ser buenos” y después “decirlo”.

El futuro está en la transparencia, la autenticidad y la sencillez

En el mundo financiero, la transparencia, la autenticidad y la sencillez han de formar una terna inseparable. La transparencia y la sencillez son obligatorias para que la marca resulte verdaderamente auténtica en el sentido de “real” y reconociblemente relevante; esto está claro.

Es esencial lograr la implicación activa de los consumidores en los esfuerzos de reorientación.

El futuro está en la ética

La ética será el factor de calificación a largo plazo: una condición indispensable para hacer negocios, pero también para captar y conservar los mejores talentos. Los proveedores de

servicios financieros pronto se distinguirán de los demás por sus opciones éticas y morales, más que por sus rendimientos financieros. Algunos proveedores de servicios se preciarán de no haber participado nunca en las hipotecas “sub-prime”. Otros dirán que sus principales inversores y ejecutivos no reciben enormes bonificaciones (rechazando así la percepción del culto a la codicia). Y otros adquirirán un verdadero compromiso con algún reto mundial concreto, como la sostenibilidad; o quizá hagan hincapié en la solidaridad como parte de su propia visión.

No importa qué posición ética sea la escogida. Es esencial hacer honor a lo prometido y lo ideal es que se convierta en parte integrante del ADN de la empresa.

Básicamente, esto requiere un giro de 360° en todos los productos y servicios. ¿Qué productos, servicios e instrumentos de marketing tienen siquiera la menor posibilidad de ser percibidos como injustos, inmorales, fraudulentos y opacos? La ética también ofrece una nueva fuente de inspiración para la innovación, para nuevos conceptos y nuevo valor añadido.

El futuro está en el servicio

Ahora que las armas del marketing masivo están perdiendo fuerza, definitivamente hay que juzgar los hechos. Los momentos de prestar el servicio son los momentos de la verdad. Esto aún será más cierto en un futuro de mayor transparencia. La diferenciación por la experiencia del cliente es la clave para que las empresas de servicios financieros mantengan y amplíen su cuota de mercado. Debemos comprender cuáles son las verdaderas razones que mueven al cliente a la lealtad y cumplir esas expectativas en todo momento. Escuchar, aprender y responder va a ser un proceso crucial en nuestra forma de hacer negocios.

El factor distintivo de un servicio no será simplemente la perfecta excelencia técnica (como la accesibilidad, la agilidad o la competencia), sino la relevancia de los servicios para los consumidores.

Tres claves para el futuro

Conclusión general: Las empresas de servicios financieros que

- comprendan el verdadero efecto que ha tenido la crisis crediticia para los consumidores,
- utilicen ese conocimiento para realizar una inversión fundamental en innovación y servicio,
- se rijan por principios de transparencia, sencillez y ética,

Este White Paper está basado, entre otras

The Future of Finance (El futuro del sector financiero)

Un libro del socio de VODW Roger Peverelli y del cazador de tendencias Adjiedj Bakas, con colaboración del experto del sector financiero Reggy de Feniks. Este libro se ha publicado este mes en más de 30 países.

Para más información: rdefeniks@vodw.com



Consultores de estrategia y marketing

VODW Marketing es una de las mayores consultorías de marketing de Europa. Trabajamos en todo el mundo con clientes de la lista Fortune 500, entre ellos varias empresas de servicios financieros. Colaboramos con consejeros y directores de marketing para resolver cuestiones relacionadas con su estrategia de mercado, ayudarles a desarrollar y aplicar soluciones y mejorar su funcionamiento en el mercado. **Más información en el teléfono +34 637509085 o en nuestra página web www.vodw.com.**