

Simplicidad, clave del futuro de los servicios financieros

Por Mónica Mistretta - 23 Mayo de 2013

En el marco del *New Banking + Financial Forum*, Roger Peverelli, autor del best seller *Reinventing Financial Services*, habló de una banca centrada en el cliente. Para elaborar su libro, Peverelli llevó a cabo más de 50 entrevistas con ejecutivos y visionarios de los principales bancos del mundo.

Actualmente, dijo, la relación entre los consumidores y las marcas está basada en la confianza. La confianza en las instituciones financieras ha disminuido en forma constante en los últimos cinco años. La región Asia Pacífico, que incluye a México, es donde la confianza está menos afectada. Las encuestas indican que 34% de los inversores privados no usan a un consultor profesional por falta de confianza.

Además, 40% de la confianza es determinada por la calidad de los servicios que se ofrecen al cliente y sólo 2.5% con la moral misma.

Con base en su experiencia de campo, Peverelli concluyó que existen seis tendencias de consumo que están marcando la pauta del futuro de los servicios bancarios a nivel mundial.

En su exposición de cada una, el autor y conferencista internacional con sede en Holanda hizo mención de varias decenas de exitosas instituciones que son ya ejemplo de dichas tendencias.

1.- Los clientes toman sus decisiones con base en la confianza. La confianza aumenta a través de una serie de experiencias positivas, interacciones y observaciones. En mediciones independientes se ha comprobado que por cada 10 millones de clientes se pueden esperar 750,000 visitas web al día, en contraste con tan sólo 10,000 visitas en una sucursal al día, lo que significa sólo dos visitas a la sucursal en el curso de dos años. El uso de apps es de 3-10 por visita web. Por lo tanto, nada mejor que incrementar la confianza en una institución que reforzando la experiencia a través de medios digitales.



2.- Los consumidores quieren transparencia y simplicidad. Equivale a aplicar la filosofía del popular chef inglés Gordon Ramsey en los servicios bancarios: fresco y local, en lugar de congelado e importado; y pocos platillos en lugar de muchos. Los clientes están dispuestos a pagar más por la simplicidad.

Es el caso de los bancos europeos, que han transformado sus sucursales de frías ventanillas a sitios más parecidos a un café o una moderna oficina, con espacios cómodos, diseños modernos, cálidos y acogedores.

3.- Los consumidores toman decisiones con base en influencias personales. Los jóvenes deciden las marcas a adoptar por sí mismos, influidos por otros jóvenes, por el web, sus aficiones, la facilidad de uso y los aspectos visuales. Los clientes quieren que les apoyen con base en sus propias decisiones, llevar a cabo su propia administración. En ese sentido, muchos bancos modernos han aprendido a entregar servicios que permitan a los usuarios auto administrar sus finanzas, sus seguros, sus gastos.

4.- Los usuarios se apoyan en el conocimiento colectivo. Es una de las tendencias más importantes. La gente tiende a darle más valor a lo que alguien de su confianza opina que a la propaganda de las empresas. Se trata de incluir el mundo digital con el mundo real. “El conocimiento de las masas nos puede dar la fuerza para mejorar nuestros servicios. Que los clientes aprecien un servicio permite cobrar hasta 25% más por un producto o servicio”, dijo Peverelli. El conferencista ejemplificó cómo las instituciones financieras en el mundo están aprovechando el *crowdsourcing* para atraer clientes.

5.- Los consumidores revaloran los valores. En pocas palabras es el equivalente a la máxima “trata a los clientes como quieres que te traten”. “Recomienda y vende los productos que comprarías para ti”, dijo.

6.- Los clientes prefieren la cercanía. El regionalismo es una gran tendencia en muchas disciplinas, como la arquitectura. Hoy la gente se ha vuelto en contra de la globalización, porque ha hecho que se disemine la crisis. Por eso ahora prefieren lo que tienen cerca. Los bancos europeos, por ejemplo, están plagando las ciudades con pequeñas sucursales, con mini sucursales móviles, con sucursales en los

centros comerciales y con cajeros automáticos. Es el contexto en que los productos y los servicios son usados.

“En lugar de crecer en otras áreas, en mi compañía les estamos recomendando a los clientes que se salten incluso el web y se enfoquen en la movilidad, en las tablets y los teléfonos inteligentes. Pero también en chats por videoconferencia, para que los clientes accedan a los expertos donde quiera que se encuentren”, dijo el autor.

En conclusión, el conferencista subrayó a la simplicidad como la clave del futuro de los servicios financieros. Para llegar a ello, hay dos cosas que se deben equilibrar: el modelo de rentabilidad y la experiencia del cliente. Se debe pensar más allá de lo obvio: conocer al consumidor, los valores de la marca, los objetivos del negocio, la innovación tecnológica y a partir de ello producir experiencias que enganchen al cliente.

“Siempre mira al potencial y ten la paciencia de esperar”, fue como concluyó su charla. Para ilustrarlo utilizó un emotivo comercial protagonizado por un niño que está perdidamente enamorado de una niña flaquita e insignificante, pero cuya madre es una mujer súper atractiva. Hay que mirar el potencial.