Banca 2.0: de la conversación a los servicios a medida

Según concluye un estudio realizado por el IESE para GFT, la combinación de medios sociales y dispositivos móviles marcará el futuro del sector financiero.

27 de febrero de 2013

El sector bancario no es ajeno a las oportunidades que brinda el entorno digital, aunque hasta el momento la mayoría de iniciativas 2.0 se ha centrado en el marketing de promoción, utilizando los medios sociales para informar sobre sus servicios y ofertas.

Sin embargo, el potencial de la web social va más allá de tener una página en Facebook o un perfil en Twitter. La clave reside en que la entidad bancaria integre la estrategia en medios sociales en los programas de gestión de la relación con el cliente (CRM), según apunta el estudio "Impact of Social Media on the Financial Services Sector", elaborado por Juan A. Virgili y el profesor del IESE Evgeny Kaganer para GFT.

El informe analiza cómo el sector financiero puede usar las tecnologías sociales para mejorar su servicio y los procesos de negocio a lo largo de las cinco etapas de interacción con el cliente: descubrimiento, evaluación, compra, uso y fidelización.

Los autores también señalan dos grandes tendencias: la convergencia entre lo social y lo móvil, que supondrá un aumento de los pagos a través de los dispositivos móviles, y el aprovechamiento de los grandes volúmenes de datos (*big data*) generados en los medios sociales para mejorar los resultados en el mercado móvil.

Los resultados se basan en entrevistas a los máximos responsables del canal online y de medios sociales de diversas entidades bancarias y aseguradoras de España, Alemania, Reino Unido y Brasil.

©IESE Business School

Del marketing social al CRM social

Las entidades bancarias y aseguradoras pueden aplicar los medios sociales principalmente en tres áreas: marketing social, CRM social y nuevos modelos de negocio.

El marketing social tiene un impacto directo en la etapa de evaluación por parte del cliente. Por eso es importante definir bien la estrategia y vincularla a la actividad de la empresa para ganarse la confianza del cliente y conseguir un impacto a largo plazo.

Por ejemplo, CitiBank US apenas publica información comercial en su página de Facebook, sino que centra la conversación en los temas que interesan a sus clientes e intenta relacionarlos con sus productos. Así, sorteó un viaje a la Super Bowl entre todos los clientes que pagaron sus compras con VISA en unas fechas determinadas.

Este tipo de promociones, conocidas como "marketing social", son muy útiles para ganar visibilidad y comunicar, pero si se consigue integrar la estrategia social en la gestión de la relación con el cliente los beneficios son aún mayores. El CRM social afecta sobre todo a la fase de uso y su impacto es más profundo que el del marketing social.

El CRM social permite al banco conocer mejor a sus clientes y dar respuesta a sus necesidades allí donde estén y de forma inmediata. Por ejemplo, el Banco Sabadell atiende consultas 24 horas al día a través de los medios sociales y monitoriza las conversaciones en busca de comentarios o quejas de sus clientes para darles una rápida respuesta.

Otra opción es facilitar que los propios clientes se ayuden entre ellos, como hace Bank of America, que ha creado una comunidad online donde pequeños empresarios pueden intercambiar ideas e información.

Oportunidades de negocio

Las redes sociales también están propiciando la aparición de nuevos modelos de negocio en el sector financiero, basados en la larga cola (pequeñas ventas de muchos productos).

Un ejemplo son los préstamos o micropagos entre personas (*peer to peer* o P2P), uno de los sectores que más ha crecido últimamente en Estados Unidos y para el que se prevé una progresión de más del 100% durante los próximos años.

Dos ejemplos son Lending Club, un portal de Internet que gestiona préstamos entre particulares, y Kickstarter, una plataforma online que permite la financiación colectiva de

©IESE Business School

proyectos a través de microdonativos.

Big data y movilidad

El estudio también señala que la convergencia de los medios sociales con la movilidad es la clave de futuro para el sector financiero y asegurador.

Por una parte, el gran volumen de información que puede extraerse de los clientes (relaciones, viajes, patrones de comportamiento, etc.) a partir de lo que comparten en las redes sociales (*big data*) ofrece a los bancos la oportunidad de diseñar productos y ofertas a medida. Por ejemplo, si una persona comenta en Facebook que se va de viaje a Nueva York, su banco podría enviarle un mensaje (siempre que la regulación del país lo permita) recordándole que necesita activar su tarjeta de crédito para realizar compras en Estados Unidos.

Además, el auge de los dispositivos móviles facilita el acceso a los servicios bancarios en cualquier momento y en cualquier lugar.

De todas formas, a la hora de poner en marcha iniciativas a través de los medios sociales las entidades financieras deben hacer frente a tres obstáculos:

- Las limitaciones que impone la regulación de cada país, especialmente en lo relativo a la privacidad y la seguridad.
- La posible resistencia de los propios trabajadores.
- Las limitaciones de la empresa para integrar los sistemas de transacción tradicionales con la web social y adaptarse al nuevo entorno.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School