Subject: Strategies for the 2.0 banking
Publication: Call center noticias
Circulation: 105,260
Date: June 25, 2010
Link:
http://www.callcenternoticias.com/opinion/17947/Estrategias-para-una-banca-20

callcenternoticias.com

Estrategias para una banca 2.0

Tras experimentar un importante boom en los dos últimos años, las redes sociales están posicionándose progresivamente como el punto de entrada a la red para muchos usuarios de Internet, incluso por encima de los buscadores tradicionales. Pese a que la infraestructura técnica en España aún no llega a la de países como Japón o Estados Unidos, nuestro país no se sustrae a esta tendencia.

POR IFAES | PUBLICADO EL 25/06/2010 | 12:42 HS

Según el último informe sobre *Sociedad de la Información* hecho público por **Telefónica**, las redes sociales en España han experimentado un crecimiento de usuarios del 430% en 2009. **Facebook** cuenta ya con 400 millones de usuarios registrados en todo el mundo, de los cuales 10 millones son de España; y cerca de 45 millones de personas publican activamente sus comentarios en la red **Twitter**. A esto hay que añadir que el perfil del usuario medio de redes sociales es activo. El internauta medio español dedica el 22% de su tiempo conectado a participar de estas redes.

La importancia de servicios online como **Facebook, Twitter, Linkedin, Orkut** o **Tuenti** no se limita a cifras. En los últimos años, las redes sociales han servido como catalizador de diversas iniciativas de comunicación por parte de muchas compañías emprendedoras que no han tardado en descubrir y aprovechar el potencial de estos foros como herramienta de apoyo al canal de distribución. La efectividad de estas redes como medio para alcanzar a clientes potenciales y herramienta de posicionamiento de marca ha generalizado su uso. Sin embargo, Internet es un entorno extremadamente volátil, y ampliar la comunicación de una empresa al entorno digital requiere de unos objetivos y una estrategia claros.

A nivel de banca, las redes sociales tienen un gran valor que ofrecer. El más inmediato y evidente es el potencial como canal de ventas y promociones. Sin embargo, aumentar las ventas no es, ni mucho menos, su utilidad principal. El auténtico valor de estos servicios online reside en sus posibilidades como herramienta de marketing en el sentido más amplio de la palabra, una herramienta para conocer mejor a los clientes de una entidad bancaria y sus necesidades o preocupaciones. Las redes sociales son una herramienta ideal para segmentar públicos y, en definitiva, integrar los servicios y la oferta del banco en un canal de comunicación creciente que, apoyado en las conexiones a Internet a través del teléfono móvil, no tardará en sustituir a servicios que creíamos inamovibles como los mensajes cortos de texto o SMS.

La propia idiosincrasia del mercado bancario y su necesidad de una imagen de solidez y eficiencia ha devenido, con el paso del tiempo, en una percepción alejada de la cotidianeidad para muchos usuarios, que ven a su banco como una institución imprescindible en sus vidas, pero muy por encima de sus preocupaciones cotidianas. Muchas corporaciones financieras tratan de romper esta imagen mediante el establecimiento de estrategias, tanto de distribución como de comunicación, que afiancen una estética y valores de cercanía y compromiso social con los que los clientes puedan sentirse identificados. Las redes sociales juegan un papel fundamental en la cristalización de este sentimiento de pertenencia a una comunidad. En este caso, a la comunidad de clientes satisfechos y orgullosos de participar, aunque sea en un porcentaje muy pequeño, en las decisiones de su entidad bancaria.

Aunque las redes sociales son el catalizador perfecto para hacer brotar este sentimiento de pertenencia, es importante tener siempre en cuenta que Internet, como canal, permite un feedback constante por parte de los usuarios y que este feedback, no siempre es positivo, y debe saber gestionarse de una manera exquisita. En este punto, la figura del Community Manager es crucial no sólo para comunicar adecuadamente la información que el banco quiere dar a conocer, sino además para atender y, según el caso, resolver o redirigir las solicitudes de los miembros de la comunidad, por espinosas que resulten.

A diferencia de otros sectores en los que las redes sociales son un mero soporte para campañas de publicidad o de formación de imagen, la creación de una comunidad online para el sector de banca y finanzas debe estar íntimamente ligada al concepto de servicio al cliente. En este sentido, el Community Manager debe, no sólo disponer de un vasto conocimiento del funcionamiento de Internet o del trabajo relativo a la comunicación y relaciones públicas, sino que además debe poder comunicarse de forma bidireccional con el personal técnico del propio banco. Aunque una entidad bancaria cree un perfil en Facebook con el mero propósito de promocionar el lanzamiento de un nuevo tipo de tarjeta, la entidad debe ser consciente de que ese perfil podrá ser y será utilizado para resolver todo tipo de dudas y reclamaciones a la entidad, por peregrinas que parezcan. El personal que gestiona la comunicación online de ese perfil debe tener la capacidad de redirigir de forma proactiva esas dudas al personal adecuado del banco y resolverlas casi como si de una sucursal virtual se tratara, aunque el foro no haya sido creado con ese fin.

En este sentido, la pluralidad de servicios que ofrece un banco hace más recomendable que las redes sociales sean empleadas para ofrecer una imagen sólida que abarque toda la actividad del banco. Los perfiles específicos de determinadas campañas o acciones de comunicación deben estar supeditados a un repositorio general en el que los clientes actuales y potenciales puedan acceder a cuanta información deseen. Este perfil no está reñido con la propia página web del banco, sino que es complementario ya que, de hecho, los sites tradicionales se ven como escaparates comerciales y no disfrutan de los beneficios derivados de la participación activa de los internautas.

Sobre estos cuatro pilares, la techumbre del perfil de un banco en las redes sociales pasa por la creación de una imagen de cercanía y transparencia. Esta transparencia no se refiere a que haya que publicar hasta la última cifra de los negocios de la entidad, sino a crear un flujo de comunicación bidireccional en el que el usuario no se sienta tentado a creer que la entidad omite información o no responde a comentarios, aunque sean desfavorables. Si se utilizan de forma sensata y transparente, y se invierte en ellas de manera decidida y, sobre todo, con unos objetivos claros, las redes sociales no sólo mejoran la comunicación e imagen de marca general del banco, sino que, constituyen el germen de una futura línea directa entre el banco y sus clientes que aporta mucho más valor que la inversión que requiere. Sobre todo en comparación con las inversiones tradicionales de comunicación en medios audiovisuales, patrocinios o impresión de papelería y documentación publicitaria a la antigua usanza.

En la actualidad, las pequeñas entidades de carácter regional han llevado la delantera en la adopción del concepto de Social Media en sus estrategias de marketing online. Su ejemplo es un buen punto de partida para otras entidades de mayor tamaño y menos agilidad, pero con muchos más recursos a su disposición.

En comunicación online, mucho más si se trata de redes sociales, no existen las fórmulas mágicas. La estrategia de implantación de las redes sociales en la banca comienza, en realidad, por un concepto inverso: implantar la banca en las redes sociales. Intentar crear una red social interna asociada a la propia web del banco suele ser un punto de partida erróneo que no puede competir en ningún aspecto con redes sociales ya consolidadas. Para llegar con efectividad a los usuarios es preciso integrar el funcionamiento de la entidad bancaria en la propia red social, se llame **Facebook, Orkut** o **Linkedin**. Las redes sociales consolidadas y en pleno crecimiento nos ofrecen la plataforma ideal para iniciar el proceso de consolidación de la imagen online. Por otra parte, la propia idiosincrasia vertical de las redes sociales, que aglutinan a sus usuarios según la edad, intereses o status profesional, propicia cierta segmentación preliminar de los públicos objetivos que es de gran utilidad para el banco a la hora de plantear sus estrategias de marketing.

En líneas generales, no es recomendable plantear la estrategia de implantación de un banco en redes sociales atendiendo sólo a una visión comercial o enfocada sólo a las ventas. Una vez hecho el balance de cómo perciben los internautas (clientes y no clientes) a la entidad y qué servicios demandan de ella, el mejor camino pasa por establecer un perfil que ofrezca un servicio transparente e innovador. No hay cosa que más satisfaga a un cliente que sentirse especial. Estrategias como comenzar a enviar avisos de ingreso de la nómina por SMS fueron el comienzo de un tipo de comunicación que, hoy, puede ampliarse hasta límites insospechados en el ámbito de las redes sociales. La innovación en los servicios unida a la transparencia permiten fortalecer las relaciones con los clientes. La propia viralidad de la comunicación en Internet se encarga del resto y la llegada de nuevos clientes que también quieren "sentirse especiales" es una cuestión de tiempo y constancia. A largo plazo, y si se saben gestionar adecuadamente los casos puntuales de crisis, la imagen del banco sólo puede verse notablemente fortalecida por su desembarco en los social media.

(Miguel Reiser, Head of Business Marketing del Grupo GFT)

http://www.gft.com/es/es/index.html