

Los 4 tipos de consumidores bancarios que inciden en el valor de la marca

Unos no co-creadores de marca, otros co-creadores, los escépticos y los neutrales, son los perfiles que componen el abanico de consumidores que inciden en este factor del sector.

Bogotá, julio 6 de 2020 - Unos no co-creadores de marca, otros co-creadores, los escépticos y los neutrales, son los perfiles que componen el abanico de consumidores que inciden en este factor del sector.

El valor percibido ha tenido un lugar destacado en el marketing como núcleo de todas sus operaciones y como la clave para la lealtad del consumidor. Sin embargo, la lógica dominante del servicio establece que, para el éxito de las industrias de servicio, es vital reconocer al cliente como un agente activo en el ecosistema comercial. Para hacerlo, el consumidor debe participar en la creación de valor.

Con el desarrollo de la tecnología y su implementación en los servicios financieros, así como por la innovación en procesos fácilmente replicables, el mercado bancario se encuentra en un alto nivel de competencia, en el que los consumidores tienen un gran poder de decisión para elegir la marca donde van a depositar su confianza y realizar todas sus operaciones financieras. Por lo tanto, los bancos deben generar experiencias para los clientes que les permitan diferenciarse de sus competidores.

Una investigación llevada a cabo por la docente Nathalie Peña García, del CESA, y los profesores Mauricio Losada y José Ribamar Siqueira (U. Javeriana); Augusto Rodríguez (U. del Valle) y Jorge Juliao Rossi (U. de la Salle), destaca cuatro perfiles significativamente diferentes que se pueden encontrar en el mercado bancario, con una base de clientes de Estados Unidos, España, Brasil, Argentina y México. La segmentación se realizó a partir de un análisis de perfil latente en el software mPlus.

No co-creadores

De acuerdo con los resultados, el primer grupo está conformado por consumidores no co-creadores de valor de marca. Estos se caracterizan por tener muy poca información sobre el banco, y apenas confían en la capacidad de este para desempeñar su trabajo. Principalmente son consumidores pasivos en la administración de los productos financieros del banco, y no muestran interés en conocerlo ni en interactuar con otros clientes.

Escépticos

El Segundo grupo es el de los consumidores escépticos, denominado así por su baja disposición en co-crear valor de marca a pesar de auto-reportar un alto nivel de conocimiento sobre su banco, y una percepción positiva acerca de las habilidades de la entidad para desempeñar sus funciones. Su interés en conectar con otros usuarios del banco es mínimo y su confianza en el banco es baja, por lo que su compromiso con el desarrollo y crecimiento de este es insignificante. En este grupo se encuentran aquellos consumidores que tienden a comparar tasas, y a prestar especial atención a la reputación de los bancos y al buen servicio que pueden proveer. Es un consumidor práctico, sin apego a la marca, que busca un servicio aceptable sin comprometerse con la marca.

Neutrales

El tercer segmento es conocido como el de los consumidores neutrales. Son aquellos que están a la mitad del camino en su disposición a co-crear valor de marca. Suponen un target interesante de alcanzar debido a su alto conocimiento auto reportado sobre el banco, pero aún más alta percepción de la de la capacidad del banco para cumplir con sus obligaciones. Para convertirse en clientes co-creadores de valor de marca estos clientes necesitan una experiencia más amplia y mejor, en la cual perciban transparencia en la información que provee el banco y una alta personalización del servicio.

Consumidor co-creador

El último perfil encontrado es el de los clientes co-creadores de valor de marca. Ellos auto reportan un gran conocimiento sobre el banco, tienen confianza en la marca, perciben en el banco una alta capacidad para cumplir sus objetivos y experimentan sentimientos positivos hacia la marca. Estos son los consumidores que reportan las calificaciones más altas en términos de lealtad. Para ellos, la reputación de la marca, la transparencia de la información, la cartera de productos del banco, el buen servicio al cliente y la gestión de crisis son muy importantes.

Esta investigación aún se encuentra en desarrollo, ha sido presentada en la Conferencia de la Academia de Innovación, Emprendimiento y Conocimiento -ACIEK-, y será publicada próximamente en revistas científicas especializadas.

Nathalie Peña García, PhD.

Docente CESA