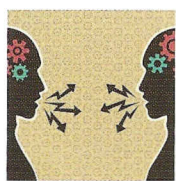


# GE KUNDEN MAKT

## – och få de bästa produkterna av alla



**TWITTER OCH BLOGGAR** var förra årets trendord för organisationer och företag. Men handen på hjärtat, vem är intresserad av politikerns eller företagsledarens triviala inlägg på Twitter? Det är ofta en intern, ointressant monolog istället för den dialog som krävs för att kommunikationen ska ge verkligt resultat. Dialog är nyckelordet som måste vara i fokus och utvecklas.

Genom de sociala medierna ändrar sig vårt kollektiva beteende i allt snabbare takt från monolog till dialog, från individ till kollektiv. Det är insynen, dialogen och omfattningen på kommunikationen som gör de sociala medierna så kraftfulla. Om vi inte redan har insett tingens ordning, så kommer vi snart att bli varse att vi är på väg mot ett affärsland där varumärken och tjänster inte längre kan hanteras på traditionellt sätt.

Insyn, insikt och konsumentkraft skapas sedan tidigare av tjänster och konsumentomdömen på till exempel jämförelse-

sajter som Pricerunner och Trip-advisor. Men med tiden står de sociala medierna för en allt större del av konsumentpreferenserna. Undersökningar visar att 78 procent litar på rekommendationer från andra konsumenter medan endast cirka 10 procent litar på reklam.

Bankerna bör inse att

detta är ett område där de nu förlorar mark, oberoende av hur kunders förtroende påverkas av bankens övriga förhållanden.

Det är lätt att förvånas över bristen på övergripande insikt bland beslutsfattare i finansbranschen. Traditionell banking är sannolikt den industri som står på tur där konsumentmakten kan bidra till förändring. Jag deltog nyligen i en banks hotbildsanalys där den rådande bilden av fara verkade vara att en annan klassisk bank ändrar något i sitt kunderbjudande.

**EN FARLIG NÄRSYNTHET** då vi precis konstaterat att den stora förändringen är att vi litar mer på våra medmänniskor än på varumärken. I enlighet med den nya rörelsen vänder vi oss till våra vänner för att få finansiell information. Ta en titt på konsumentgrupperingarna Mint.com eller Wesabe.com som är just person-till-person-service där medlemmarna hjälps åt att förbättra varandras ekonomi. I kölvattnet kommer person-till-person-lån som LendingClub.com, en tjänst för kortutgivning och för microtransaktioner mellan medlemmarna, eller Facebooks lånegrupp. MySpace, nummer två av de sociala nätverken, öppnar under 2010 en tjänst för transaktioner

mellan medlemmar och kortutgivning. Betyder det något för Swedbank? Ja, eftersom banken är folkligt förankrad. I Norge är redan över 50 procent av befolkningen registrerad på Facebook, i Sverige är 2,9 miljoner människor med i gruppen. Och glöm det där med att sociala medier bara är för ungdomar. Snittåldern på Facebook är 33 år och 57 procent av medlemmarna är kvinnor.

**EN BANK FYLLER GIVETVIS** många behov hos kunden. Alla dessa påverkas inte av skeendet men det är inte det som är poängen. Det är bristen på insikt och anpassning som är hotet för bankens tillväxt och framtid. Konsumenten hanterar sin lojalitet på nytt sätt och de nya konkurrenterna är bara ett par tangenttryckningar bort. Och i följden av bankernas förtroendetapp kliver varumärken vi har förtroende för fram och öppnar egna banktjänster. Ikea, Länsförsäkringar, Ica och Branson's Virgin är redan på banan och andra är på väg. Mobile banking utvecklas snabbt och här kommer en stor industri med mobiloperatörerna i framkant att försöka kapa åt sig banktjänster.

Går det att motverka de nya konkurrenternas framfart? En källa till affärsutveckling på kundens villkor är att öppna upp insynen och dialogen. För iPhone har det till exempel varit ett succécept att öppna upp källkoden, vilket har resulterat i hundratusentals nya externt utvecklade funktioner och applikationer. Världens näst största läkemedelsföretag Glaxo Smith Kline (GSK) har öppnat upp all sin anti malariekunskap för öppen forskning. Nokia, världens största mobiltillverkare, öppnar nu sitt operativsystem för öppen källkodning. Affärskedjor som Tesco och BestBuy vidtar liknande åtgärder; genom att öppna upp nästa generation av sin kundservice låter de kunderna hjälpa till att utveckla deras gemensamma framtida relation.

**EN JÄMFÖRBAR ÖVNING** för banktjänster kan innebära att öppna upp icke-personlig data till utvecklare och kunder. Målet skulle vara att främja innovation kring vad som kan ge mer värde och relation till kunderna; vad som kan förbättra försäljning, kundrelationer, skuldsättning, bedrägeribekämpningsmetoder och framför allt affärsutveckling.

Det stora steget är kanske att konstatera att företaget inte självt har alla svar. Liksom för GSK och Nokia kan kanske en dialog med kunderna och utvecklarna där ute hjälpa oss att tänka nytt och bättre. ●

**Tomas Lund**, Director på Bearing Consulting, är strateg och affärsutvecklare med utvecklingen på Internet som specialitet. Förutom att identifiera hot och möjligheter på nätet anlitas han som föreläsare och rådgivare.

