



emo insights
REINVENTING RESEARCH

emociones EN EL SECTOR BANCARIO

¿Sabías que el 62,1% de los clientes particulares en banca se van por una experiencia negativa? ¿Tienes idea de qué emociones estás generando entre tus clientes? ¿Y tus competidores? ¿Conoces cuál va a ser el impacto en tu modelo de negocio?

Estamos ante una “tormenta perfecta” en la economía mundial. Una nueva realidad que, junto con profundos cambios relacionados con el consumo de medios de comunicación, está acelerando rápidamente la impermeabilidad de los clientes particulares ante la mayoría de las estrategias de marketing de la banca. Políticas que con el paradigma tradicional hubiesen podido ser exitosas en cuanto a un ROI positivo, hoy en día encuentran complicaciones ante la situación actual. **En estos tiempos**, una parte de los clientes particulares **suele aumentar “deslealtad” e “infidelidad”** a su banco principal, mientras que otros son capaces de convertirse en “fans” con más facilidad que en tiempos de mayor estabilidad.

Algunas entidades han sabido reaccionar ante este nuevo escenario **orientando su enfoque estratégico hacia** la dirección de la experiencia del cliente, lo que en términos anglosajones se conoce como **CEM (Customer Experience Management)**. Estas entidades entendieron rápidamente que muchos clientes del siglo XXI valoran más la experiencia que el producto o la marca en sí, por lo que lentamente empezaron a redistribuir acertadamente sus presupuestos de marketing hacia aspectos relacionados con **“lo experiencial/emocional”**. Algunas organizaciones se han ido percatando de la importancia de enfocar su esfuerzo en mejorar la experiencia percibida de los servicios ofrecidos, principalmente porque este factor está siendo el más vinculado con una relación estable y duradera de cliente-banco y con la motivación para recomendar “mi entidad” a familiares y amigos.

Desde Emo Insights hemos acuñado el término **Feelings Experience Management (FEM®)** siendo pioneros en el desarrollo de una metodología que utiliza herramientas como el neuromarketing para mejorar la investigación cualitativa y optimizar los resultados de publicidad, y técnicas estadísticas de última generación en el desarrollo de una **metodología singular para el sector bancario que marca la referencia de cara a profundizar en situaciones de indiferenciación.**

Hemos realizado un Estudio de Emociones en el Sector Bancario de Particulares en España donde se han identificado las emociones presentes en el mismo, así como un Cuadro de Mando de Customer Experience que permite gestionar las entidades en función de la identificación de procesos y disparadores emocionales que apalancan en mayor medida los resultados.

¡Bienvenido a la Economía de la Experiencia!

