

Nota de Prensa

¿TIENEN “FANS” LOS BANCOS ESPAÑOLES?

Un estudio desvela qué emociones despierta en sus clientes cada entidad y cuáles son las que tienen más “fans”

Madrid, Octubre 2013.-

El impacto de la crisis económica y la profunda reestructuración del sector bancario español ha influido en el comportamiento de los clientes. No obstante, está demostrado que nuestra fidelidad hacia una entidad u otra no está definida tanto por un análisis coste-beneficio sino que está determinada por nuestras emociones, que son el impulso final que necesitamos para tomar la decisión de abandonar un banco. El Estudio de Emociones en Banca 2014, llevado a cabo por la consultora Emo Insights International, ha puesto de relieve las emociones más presentes en el sector bancario, entre otras cuestiones, y que un 11% de clientes son “fans” de su banco principal actual, siendo ING Direct y Barclays los que cuentan con los niveles más elevados.

“El Estudio de Emociones en el Sector Bancario de Particulares en España 2014” ha analizado en profundidad la relación del cliente particular con el sector bancario desde el punto de vista de su percepción personal, desglosando los resultados de cada una de las entidades y viendo la evolución desde el 2011, fecha en la que se llevó a cabo el primer estudio. El fin último de este trabajo es ayudar a los gestores bancarios a tomar decisiones estratégicas que les permitan fidelizar a sus clientes actuales o seducir a los futuros, según una “foto” detallada del comportamiento y de las emociones que suscitan en sus clientes.

Según los datos obtenidos, existe una fuerte concentración de clientes en cuatro entidades: Caixabank, Bankia, BBVA y Santander, aunque se ha constatado que la monogamia hacia un único banco ha disminuido significativamente en estos dos últimos años, siendo todavía muy alta para los bancos con origen de cajas regionales (CajaMar, Caja España-Duero, Kutxabank), y reducida en lo referente a la banca online.

Bankia y Banesto presentan porcentajes de posibles desertores por encima del 34%, mientras que menos del 7% de los clientes de Bankinter e ING Direct tienen alta probabilidad de abandonar la entidad en un futuro próximo. **¿Y cuáles son los principales motivos para marcharse a otro banco?** Pues están asociados a una “experiencia negativa” (insatisfacción reiterada con el servicio, irritación por las comisiones .), seguido de la “presión competitiva” (recibir una oferta mejor, la nueva entidad se ajusta más a mis necesidades) y de las “circunstancias personales” (cambio de domicilio, finalización de un producto).

También se ha constatado con este informe que el origen de la situación está en las emociones transmitidas por las distintas marcas, y se ha realizado una innovadora segmentación emocional de los clientes en ocho grandes estados, que resumen su vinculación emocional (EMO Index®): Fans, Believers, Followers, Stand By, Lost Souls, Burned-Out, Opponents y Amoebas.



En este sentido destaca que un 10,8% de clientes son “fans” de su banco principal actual, siendo ING Direct y Barclays los que cuentan con los niveles más elevados (24,7% y 20,0%, respectivamente). En el extremo opuesto, las tres entidades que han obtenido peores resultados en vinculación emocional son Nova Galicia Banco, Bankia y Banesto.

Asimismo **Emo Insights International** ha puesto de manifiesto en este estudio que existen cinco “momentos de la verdad” en banca, una serie de procesos clave que las entidades deberían tener muy presente, ya que son las que están generando mayor número de emociones en los clientes del sector bancario particular: la publicidad, las reclamaciones, el personal de oficina, las comisiones y los productos.

Neurociencia para medir las reacciones emocionales inconscientes de los clientes

“El Estudio de Emociones en el Sector Bancario de Particulares en España” es una **investigación innovadora con una metodología** que no tiene precedentes. En la primera fase (enero de 2013) se combinaron técnicas cualitativas y de neuromarketing, con el objetivo de identificar qué emociones están generando los bancos en sus clientes y qué “disparadores” son los que desencadenan estas emociones. Se llevaron a cabo entrevistas en profundidad, en las que el entrevistado estaba monitorizado con un galvanómetro, pudiendo de esta manera medir las reacciones emocionales inconscientes de su organismo, al recordar y relatar sus experiencias con las distintas entidades con las que trabaja o ha trabajado.

En la investigación cuantitativa (marzo de 2013) se midieron las emociones sentidas por los clientes, la intensidad y el momento en el que las sintieron. Además se profundizó en la calidad percibida por los clientes con los diferentes procesos y servicios implicados en su relación con las entidades bancarias. Lo que se perseguía en esta segunda fase era determinar la huella emocional de los clientes con respecto a su entidad principal y evaluar el comportamiento real que habían tenido desde que realizaron la encuesta en el 2011.

Acerca de Emo Insights International



emo insights
FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT®

Se fundó en 2010 con la vocación de poner “el foco” en lo emocional, por un conjunto de profesionales motivados por la idea de ser referencia en el sector de la consultoría estratégica y desarrollar metodologías hasta la fecha inexistentes.

Feelings Experience Management (FEM®) es la metodología desarrollada por EMO Insights que está permitiendo a las entidades gestionar las emociones de los clientes y los comportamientos perseguidos a través de un Cuadro de Mando de métricas de Customer Experience Management (CEM) y de métricas emocionales como el EMO Index® y otros conceptos como los EMO Cluster®. De esta forma, las compañías pueden tomar decisiones en función de la identificación de procesos y disparadores emocionales que apalancan en mayor medida sus resultados económicos.

Los profesionales de Emo Insights International han desarrollado casos de éxito en experiencia de clientes y empleados para organizaciones como CONSUM, ASICS, BUPA GROUP, GAS NATURAL FENOSA, BANESTO, INSTITUTO CERVANTES, ING DIRECT, SAGE, BBVA, BANESTO Y TELEFÓNICA, entre otras.



<http://emoinsights.com/prensa/>

Contacto de Prensa
Comunicalia Comunicación Corporativa
Tel. 91 284 69 00 / 669 76 06 00
Eva Palacios - evap@comunicalia.biz