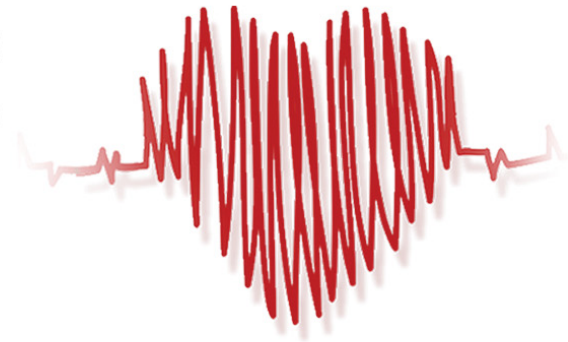


Bienvenidos a la **NUEVA ERA** del Management

emociones 2014
EN EL SECTOR
BANCARIO



ÍNDICE DE CONTENIDOS.

- 1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO 2014.**
- 2. FICHA TÉCNICA Y BREVES NOTAS METODOLÓGICAS.**
 - 2.1 Reestructuración del sector bancario español.
 - 2.2 Ficha técnica del estudio.
 - 2.3 Breves notas metodológicas.
- 3. BASES Y BENEFICIOS DE LA METODOLOGÍA FEM®.**
 - 3.1 Introducción a la metodología.
 - 3.2 Bases de la metodología FEM®.
 - a) El cliente: origen y final.
 - b) Adaptación a las características propias de cada empresa y mercado.
 - c) Utilización de mediciones biosensoriales en la fase cualitativa.
 - d) Metodología cuantitativa diagnóstico y pronóstico, que permite determinar la situación, priorizar las acciones de mejora y predecir sus efectos.
 - e) Metodología que permite establecer prioridades desde la óptica del cliente final (emociones) y desde la óptica del cliente interno (procesos y experiencias), vinculando unas con otras.
 - f) Metodología que ofrece un benchmark intra e intersectorial a través de métricas emocionales y de Customer Experience.
 - 3.3 Beneficios de la metodología FEM®.
 - a) Gestión sencilla e intuitiva a través de cuadros de mando.
 - b) Clasificación emocional individualizada de los clientes.
 - c) Adaptación y respuesta en función de la segmentación emocional de los clientes.
 - d) Evolución en el tiempo: relación del estado emocional con las experiencias y comporta-

- mientos reales de los clientes.
- e) Detección de momentos de la verdad emocionales en la experiencia del cliente, y relación con emociones positivas y negativas.
- f) Benchmark interno y externo, que permite la detección de nichos de posicionamiento emocional.

4. SITUACIÓN 2013 DEL MERCADO BANCARIO DE PARTICULARES EN ESPAÑA.

- 4.1 Penetración de las entidades en el mercado bancario particular español.
- 4.2 Penetración de las entidades en el mercado bancario particular español.
- 4.3 Pasado, presente e intención futura de los clientes actuales.
 - 4.3.1. Pasado. Origen de los clientes: ¿son “clientes primerizos” o provienen de un banco principal anterior.
 - 4.3.2. Presente. Productos contratados por los clientes principales.
 - 4.3.3. Futuro. ¿Qué intenciones tienen los clientes.
 - a) ¿Qué entidades tienen mayor número de “posibles desertores”.
 - b) ¿Cómo piensan los posibles desertores.
 - c) ¿A qué entidades se irían los posibles desertores.
 - d) ¿Qué entidades ganarían o perderían clientes si se cumplen las intenciones.
- 4.4. Motivaciones de los clientes.
 - 4.4.1. ¿Por qué motivos eligen su banco principal.
 - 4.4.2. ¿Por qué motivos deciden cambiarse.
- 4.5. Perfil socio-demográfico en función del banco principal.

5. LAS EMOCIONES EN EL SECTOR BANCARIO 2013.

- 5.1. Emociones en el sector bancario.
- 5.2. Banco actual vs banco pasado.
- 5.3. EMO Index® y EMO Cluster®.
 - 5.3.1. EMO Index® 2013.
 - 5.3.2. EMO Cluster® 2013.
- 5.4. Otros indicadores: cuadro de mando FEM® y CEM.

6. INSIGHTS EMOCIONALES DEL ESTUDIO 2013.

- 6.1. Evolución emocional 2011 – 2013.
- 6.2. Experiencias y emociones.
 - 6.2.1. La parte “racional”.
 - 6.2.2. Procesos de negocio y su contribución a la generación de emociones.
 - 6.2.3. El recuerdo emocional.
- 6.3. Prioridades emocionales del sector bancario español.

7. BENCHMARK SECTORIAL EMOCIONAL: COMPARATIVA DE ENTIDADES.

- 7.1. Benchmark emocional. Comparativa entre entidades.
 - a) Número de emociones positivas y negativas por entidad.
 - b) Tipo de emociones sentidas (2013). Comparativa por entidades.
 - c) Tipo de emociones sentidas (evolutivo 2011-2013). Comparativa por entidades.
 - d) EMO Index® 2013. Comparativa por entidades.
 - e) EMO Index® (evolutivo 2011-2013). Comparativa por entidad.
 - f) EMO Cluster® 2013. Comparativa por entidades.
 - g) EMO Cluster® (evolutivo 2011-2013). Comparativa por entidades.
 - h) ¿Qué bancos deberían estar alerta por el estado emocional de sus clientes.
 - i) Polarización (zona de exclusión / zona de seguridad).
- 7.2. Comparación emocional detallada entre dos entidades concretas: BBVA vs Santander.
 - a) ¿Qué emociones concretas están detrás de las diferencias entre ambas entidades.
 - b) ¿Qué disparadores emocionales están detrás de las cuatro emociones diferenciadoras entre el BBVA y el Santander.
 - c) Esquema-resumen de la comparativa BBVA vs Santander.

8. ¿ES EL NET PROMOTER SCORE (NPS) SUFICIENTE.

- 8.1. Pros y Contras del Net Promoter Score.
- 8.2. NPS, métricas emocionales y comportamientos declarados.
- 8.3. NPS, métricas emocionales y comportamientos reales.
- 8.4. Principales conclusiones del análisis.

9. EMOCIONES Y COMPORTAMIENTOS REALES DE LOS CLIENTES.

- 9.1. Clientes recontactados: evolución emocional 2011 - 2013.
- 9.2. Las emociones, clave para explicar los comportamientos reales.
- 9.3. Emociones, comportamientos declarados y comportamientos reales: Behavioral EMO Clusters.
 - 9.3.1. EMO Index®, probabilidad de permanecer y fuga o permanencia de los clientes.
 - 9.3.2. EMO Index®, probabilidad de recomendar y recomendaciones reales de los clientes.
- 9.4. Principales conclusiones del análisis.

10. PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.

11. TABLAS CON LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO.

12. SOBRE EMO INSIGHTS.