

# ING es el banco que mayores emociones positivas despierta

EL ESTUDIO DE EMOCIONES EN BANCA 2015 DE EMO INSIGHTS RESALTA EL AUMENTO NOTABLE DE LA CONFIANZA EN EL SECTOR FINANCIERO.

JOSÉ MARÍA LANSEROS

La empresa Emo Insights presentó la tercera oleada del estudio "Emociones en la Banca", un informe que arroja una conclusión: los ciudadanos que viven en España tienen más confianza en las entidades financieras. ING se mantiene en cabeza como la entidad que más emociones positivas causa.

La tercera oleada del "Estudio de Emociones en el Sector Bancario de Particulares en España" analiza en profundidad las experiencias de los clientes con sus bancos. Pretenden medir su nivel de satisfacción, cuantificar las

La investigación ha revelado que ha mejorado el estado emocional del sector bancario español, siendo la confianza la emoción positiva que más incide en la satisfacción con la experiencia, y entre las negativas destaca la decepción.

Si hacemos una comparativa con la situación que tenía la banca hace un año, además del incremento notable de la confianza, se observa que ha disminuido la irritación, la frustración y la inseguridad.

**RANKING.** Según el documento de EMO Insights, las entidades financieras que generan mejores emociones en sus clientes son ING Direct,

## “Ha caído la irritación, la frustración y la inseguridad”

emociones positivas sentidas y las negativas. También, cuáles son los disparadores emocionales que determinan los comportamientos de los clientes y examinar cómo ha variado con respecto al II Estudio de Emociones en Banca la "huella emocional" o EMO Index, que es "la métrica emocional que resume la vinculación emocional de un cliente hacia una marca".

**USUARIOS.** El informe se basa en el análisis de 3.473 encuestas a clientes bancarios y la investigación reveló que el 46,1% de los usuarios consultados en 2014 dijo sentir confianza en su banco principal, frente al 21,1% que expresó sentirse decepcionado por la atención o el servicio recibido. Este resultado aumenta un 7,1% el índice alcanzado en 2013, según señala la consultora EMO Insights.

EVO Banco, Bankinter y Santander. Al respecto, ING, se mantiene como el banco que produce mayores emociones positivas en sus usuarios y que, consecuentemente, tiene menores emociones negativas. De hecho, el 49% de sus clientes se consideran fans de la compañía.

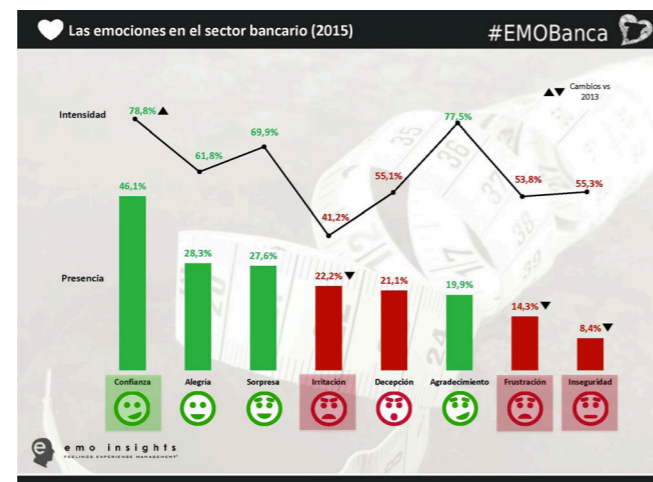
¿Quién tiene un buen EMO Index? Teniendo en cuenta que la media del sector es 27, ING cuenta con un EMO de 72,2, EVO Banco y Bankinter 54,2 y 52,9 puntos respectivamente y Banco Santander eleva su cuota hasta los 36,3 puntos. Después vienen BBVA, con 31,8; Unicaja, con 29,2; Sabadell, con 28,9 y Kutxabank, con 27,9.

Por debajo de la media, están Popular, CaixaBank, Ibercaja, Abanca, BMN y Bankia.

En porcentaje, el 62% de los clientes de ING Direct sienten o han sentido confian-



Gonzalo Marín Vivaldi relacionó experiencia vivida y fuga de clientes.



La confianza es uno de los puntos claves en la relación con los usuarios.

za en su experiencia, por un 61,5% de Bankinter y un 51,5% de Evo. Le siguen Santander con un 52,3% y 52,2% para BBVA. En la cola, BMN, con un 42,1%; Abanca, con un 34,9% y Bankia, con un 21,2%, lo que la sitúa como la entidad financiera que más porcentaje de clientes decepcionados tiene: un 36,2%.

**ESFUERZO.** En el informe, se cita a las entidades que han realizado un mayor esfuerzo para mejorar la satisfacción de sus clientes. En la última oleada, estas entidades fueron Abanca, Bankinter, BBVA e ING Direct.

Abanca, el banco del que **Juan Carlos Escotet** es vicepresidente, ha crecido un 25,7% en esta cuestión, por un 21,5% de Bankinter, un 12,2% de BBVA y un 11,9% de ING. Después, Santander, con un aumento del 7,6%; Kutxa, del 6,8% y Sabadell del 2,5%; Baja un 0,9% el Popular hasta el 26,9%, un 0,8% Caixa-bank hasta el 21,9% y 0,3% Bankia, que cuenta con un EMO aún negativo del 7,9%. Abanca y Bankia tienen malos datos porque aún sufren el lastre de las malas prácticas previas a la nacionalización.

Al respecto, sobre el estudio, el responsable de Metodologías y tecnología de medición de emociones de EMO señaló que "los bancos deben empezar a medir, porque lo que no se mide no se gestiona". "El primer paso es la medición y el diagnóstico. Una vez que se diagnostique qué emociones negativas se están generando se empezará a investigar qué deben hacer para disminuir ese índice".

"Los bancos que han obtenido buenos resultados se han centrado en diferenciarse en las emociones, han dejado de pensar simplemente en tecnología, en procesos y en web", comentó **Álvaro Marín**.

**FUGAS.** La tercera oleada del "Estudio de Emociones en el Sector Bancario de Particulares en España 2015" ha obtenido datos acerca del porcentaje de clientes de cada banco que se consideran "posibles desertores".

EMO recoge en el informe las razones específicas por las que estos clientes valoran



Abanca es quien más esfuerzo ha hecho en materia de satisfacción.

abandonar sus entidades, así como otros parámetros muy valiosos para que los gestores bancarios puedan tomar decisiones estratégicas que les permitan fidelizar a sus clientes actuales o seducir a los futuros usuarios de las entidades financieras.

De este modo, el informe resalta que una gestión emocional negativa es el motivo principal por el cual los clientes se van de banco, abandonan una entidad. "Las experiencias emocionales negati-

## “El 75% de los clientes tiene altas opciones de seguir en el mismo banco”

vas movilizan la acción de fuga", dicen. De hecho, el 69,7% de los clientes han cambiado de entidad por una emoción emocional negativa, mientras que el 42% lo ha hecho por la competencia, es decir, porque ha considerado que le ofrecen mejores condiciones y el 13,2%, por circunstancias personales.

Desde EMO resaltan que "la satisfacción con la experiencia es un factor clave para determinar cómo se comportarán en el futuro, si serán fieles a su banco" o si los usuarios "abandonarán su entidad financiera en un breve período de tiempo".

En este punto, el CEO de EMO Insights, **Gonzalo Martín-Vivaldi**, señaló du-

rante la presentación que "invertir en emociones genera valor. De hecho, 7 de cada 10 fugas en banca se están produciendo por descuidar el aspecto emocional", indicó.

No obstante, del informe se desprende que los clientes se sienten, en general, bien tratados en lo que a gestión emocional se refiere.

En este sentido, hay que señalar que casi tres cuartas partes de los clientes de la banca española tienen una alta probabilidad de seguir trabajando con su mismo banco en el plazo de 12 meses.

Encabeza la tabla de clasificación ING con un 93,6%, seguido de Evo (89,8%), Bankinter (87,7%), Santander (83%) y BBVA (81%). En la parte baja, Abanca cuenta con un 73,6%, BMN un 68,4% y Bankia, un 65,6%.

**FANS.** En relación a la segmentación de la cartera de clientes en base a emociones el estudio establece ocho grupos (*fans, believers, followers, stand by, burned out, lost souls, opponents, y amoebas*) y muestra la tendencia a la polarización en el sector, con un 19,7% de clientes "fans" de su banco, casi el mismo porcentaje que tiene de oponentes (un 19%).

Destaca el informe de EMO que la cifra de "fans" se haya duplicado. ING Direct es el banco con menos oponentes (1,8%) y mayor número de fans 49,1%, seguido de EVO, Bankinter, Santander y BBVA, mientras que BMN (21,1%) Abanca (24%) y Bankia (41,2%) son los que tienen más oponentes.

## Emo, por dentro

Emo es la compañía de referencia en Customer Experience & Emotional Management y Experiential Marketing en España.

Se fundó en el año 2010 "con la vocación de transformar las compañías utilizando un enfoque completo de experiencia de cliente donde las emociones son eje conductor", señalaron en EMO.

En este punto, destacan que el artículo "An Emotional Business", que ha sido portada la prestigiosa revista BSR de la London Business School, reconoce las



Son una referencia.

aportaciones de la consultora EMO Insights en este campo, "demostrando la vinculación entre las emociones sentidas y los comportamientos llevados a cabo por los clientes, dejando patente la importancia de la medición emocional en el mundo de la empresa".

Los profesionales de EMO Insights han desarrollado casos de éxito para organizaciones como ING Direct o Arval (BNP Paribas), entre otras, manifestaron.