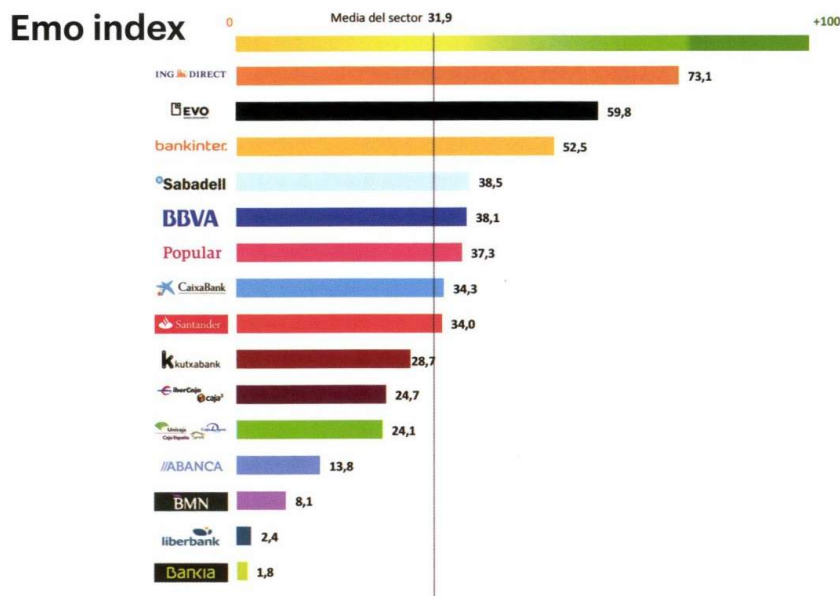




# Bancos y consumidores se dan una segunda oportunidad



**#EMOBanca**

- 3.401 entrevistas a clientes de banco en España entre el 12 de enero y el 22 de febrero de 2016
- 30 entrevistas en profundidad con tecnología de neuromarketing

TEXTO ANA EGIDO

El vínculo emocional entre los bancos y sus clientes mejora poco a poco. En medio del proceso de profunda transformación que vive el sector bancario hay entidades, como ING Direct, Evo Banco y Bankinter, que saben hablar y escuchar a los consumidores. Otras, como Bankia, tienen todavía muchas huellas que borrar.

Estos tres bancos son los que gozan de una mejor relación con sus clientes, según el 4º Estudio de Emociones en Banca, elaborado por la consultora especializada en experiencia de cliente EMO Insights International utilizando la tecnología FEM (feeling experience management), que permite medir la huella emocional de las marcas a partir de valores intangibles (EMO Index).

“Las emociones determinan el 95% de las tomas de decisiones. Es un hecho constatado por la neurociencia y de ahí la importancia que tiene para las empresas conocer qué sentimientos suscitan en sus clientes, qué intensidad tienen y en qué momentos existe mayor carga emocional a fin de gestionar mejor su satisfacción y predecir sus comportamientos en el futuro. Las emociones generan valor económico”, explicó Elena Alfaro, partner de EMO Insights durante la presentación del estudio en Madrid.

Del último EMO Index se desprende, en primer lugar, que los bancos españoles han fortalecido su conexión con los consumidores por segundo año consecutivo, algo no tan llamativo teniendo en cuenta que el sector bancario parte de una situación paupérrima en términos reputacionales. No obstante, desde 2014, la evolución de la curva emocional ha sido positiva, con incrementos consecutivos de 19,9 puntos (2014), 27,0 puntos (2015), y 31,9 puntos (2016).

## BANCOS CON INTELIGENCIA EMOCIONAL.

El pódium de los bancos que mejor cuidan el vínculo emocional con sus clientes está liderado por ING Direct, con 73,1 puntos; seguido de EVO Banco (59,8) y Bankinter (52,5). A una cierta distancia se situarían Banco Sabadell (38,5 puntos), BBVA (38,1) y Banco Popular (37,3).

El cambio más relevante en el ranking lo protagoniza Banco Santander, que ha perdido la tercera posición entre los bancos “más emocionales”, mientras que ING Direct y EVO Banco siguen firmes en la primera y segunda plaza.

El último puesto dentro del EMO Index lo ocupa Bankia, con 1,8 puntos. Una puntuación muy baja en comparación con otras entidades, pero que representa una importante mejora, concretamente de 9,7 puntos, comparada con las valoraciones obtenidas en oleadas anteriores, en las que se encontraba en una situación “paupérrima”, según los responsables de EMO Insights.

**MAYORES ESFUERZOS.** Los bancos que mayor esfuerzo han hecho este año por reforzar su huella emocional son Caixa Bank, que aumenta 12,4 puntos su EMO Index; Banco Popular (+9,6); Bankia (+9,7), Banco Sabadell (+9,6), Ibercaja (+8,1), y BBVA (+6,2).

**Los bancos con mejor huella emocional son ING Direct (73,1 puntos), Evo Banco (59,8 puntos) y Bankinter (52,5 puntos)**

El año pasado fueron Abanca (+25,7 puntos) y BBVA (+12,2 puntos) los bancos que más lograron mejorar en el EMO Index.

El estudio también aporta una segmentación de la cartera de clientes según su mayor o menor vínculo emocional hacia su banco, clasificándolos como *fans*, *believers*, *followers*, *stand by*, *lost souls*, *burnt-out* y *opponents*. De acuerdo a este parámetro, a día de hoy uno de cada cuatro consumidores es *fan* de su banco principal, cifra que ha experimentado un incremento significativo en los últimos años, pasando del 10,8% en 2013, al 25,3% en 2016.

ING Direct también es la marca bancaria que cuenta con más fans entre sus clientes, concretamente el 53,2%. A su vez, el 38,1% de clientes de EVO Banco también se declaran seguidores convencidos de la entidad. En el caso de Bankinter, cuenta con un 36,8% de fans.

**TENDENCIAS.** Respecto a las tendencias que están marcando el devenir de la banca en nuestro país, el estudio hace referencia a la transición de la multicanalidad a la omnicanalidad como una de las demandas prioritarias de los clientes. De hecho, el 15% de los usuarios se sienten molestos al estar “obligados a tener que realizar determinados trámites en las oficinas” y un porcentaje similar se queja de “recibir información diferente en función del canal o la persona de contacto”. Además, para un 11,1% resulta incómodo no poder realizar las operaciones por el canal que les gustaría. El 9,7% también considera que la “operativa móvil” es limitada.

Por otro lado, la drástica reducción de sucursales (un 30% en los últimos seis años) no parece ser un motivo de irritación para los usuarios, que prefieren la calidad a la cantidad. Al contrario, hay un 14% de usuarios que consideran que las oficinas bancarias no aportan nada respecto a otros canales.

Sin embargo, persiste un 39,9% de consumidores que valora el hecho de que las sucursales de su banco estén pensadas para dar un buen servicio. En este sentido, Bankinter, ING Direct y EVO Banco son las entidades mejor posicionadas, a pesar de tener unas redes de oficinas más reducidas que muchos de sus competidores. ■