

Nota de Prensa

ESTANCAMIENTO EN LA VINCULACIÓN EMOCIONAL DE LA BANCA

El Estudio de Emociones 2019 constata que las oficinas inteligentes, el mobile banking, la financiación al consumo y las comisiones serán claves en el futuro

Se han presentado hoy en Madrid los resultados del 7º Estudio de Emociones en Banca, el análisis más riguroso y completo sobre los clientes del sector que, en esta edición, ha puesto de manifiesto el estancamiento en la vinculación emocional de los clientes, la reducción del arco competitivo entre los bancos y la importancia de cuatro factores para la generación de fans: los nuevos modelos de oficina, el mobile banking, la financiación al consumo y las comisiones. Por entidades ING, Triodos y Bankinter son los tres que han obtenido los mejores resultados y serán galardonados en los III Premios Emotional Friendly Banks.

Madrid, 3 de Abril de 2019.-

Por séptimo año “El Estudio de Emociones en el Sector Bancario de Particulares en España 2019” ha analizado en profundidad las emociones que generan los bancos en sus clientes desglosando los resultados de cada una de las entidades y la evolución desde 2011, fecha en la que se llevó a cabo el primer análisis de la compañía española EMO Insights International.

La metodología de esta investigación pionera se desarrolla con una primera fase en la que se utilizan tecnologías de neuromarketing para medir las reacciones inconscientes de los clientes a medida que narran su “Customer Journey” bancario, descubriendo las emociones presentes y las experiencias concretas que las disparan. En una segunda etapa se cuantifica la experiencia emocional de los clientes con los diferentes procesos y servicios implicados en su relación con las entidades bancarias, creando el índice EMO Index®, huella emocional resumen de un cliente hacia su banco como resultado de las emociones sentidas, tanto positivas (sorpresa, alegría, confianza y agradecimiento) como negativas (decepción, irritación, frustración e inseguridad), y de los disparadores emocionales que las han generado.

Con datos exclusivos recogidos a comienzos del 2019, el Estudio de Emociones en Banca muestra en esta séptima oleada que se ha producido un estancamiento en la vinculación emocional de los clientes, alcanzando un EMO Index® de 36,9 puntos (tan solo dos décimas más que en el año anterior). Además el arco competitivo entre entidades se ha reducido, por el desgaste de los bancos líderes y la mejora de los rezagados que han hecho sus deberes para “enamorar” al cliente, intensificando así la indiferenciación del sector y endureciendo el panorama competitivo.

Por entidades mantiene el liderazgo ING (con un EMO Index® de 63,4), le sigue Triodos con 52,1 puntos, Bankinter (con 46,3) Cajamar (46,0), BBVA (41,8), Santander (37,4), Caixabank (36,6), EVO (36,2), Sabadell (35,1), Abanca (32,9), Bankia (30,2), Ibercaja (30,1), Kutxabank (26,8), Unicaja (24,1) y Liberbank (18,8).

A nivel experiencias, la mejora emocional del sector proviene de las emociones positivas generadas por las nuevas posibilidades que ofrece la tecnología en el modelo de relación con el banco y con la personalización de productos y servicios, mientras que la pérdida de trato humano, la ausencia de fidelización y cuestiones asociadas a la rentabilidad son los puntos de dolor que han crecido este año.

Elena Alfaro, CEO de EMO Insights, destaca que *“la recomendación y la reputación han sido los principales motivos para elegir banco en 2018, siendo los fans de su entidad los responsables de emitir el 49% de las recomendaciones del sector. De ahí su importancia, ya que solo los fans fueron decisivos para el cambio de banco de, al menos, uno de cada cuatro clientes del pasado año”*.

Como reconocimiento a esas entidades financieras que han destacado en generación de fans y vinculación emocional han sido galardonadas, en los III Premios Emotional Friendly Banks, ING, Triodos y Bankinter (por el mejor Emo Index®); ING, Cajamar, BBVA y Sabadell, por tener mayor número de fans; mientras que Bankia, Unicaja y Santander son los que han generado más fans en el último año.

Nuevos modelos de relación: “oficinas inteligentes” y banca móvil

Los datos analizados ponen de manifiesto que a pesar de la reducción gradual del número de oficinas bancarias en nuestro país, los clientes siguen utilizándolas como canal de contacto, si bien están espaciando la frecuencia de las visitas de forma notable. En tan sólo cuatro años, el uso semanal de la oficina se ha reducido un 56% y el 11,5% de los clientes no ha visitado una oficina de su banco durante el último año, ni siquiera una vez.

Como ya se avanzó en el informe de 2018, el rol de estas oficinas para el cliente está cambiando, dejando de ser un canal operativo tradicional para transformarse en un centro de valor añadido en momentos de la verdad: solución de incidencias, contratación de productos, asesoramiento financiero... Esto ocurre en todas las entidades (con la excepción lógica de ING, EVO Banco y Triodos), aunque existen diferencias importantes entre compañías en cuanto a los posibles canales alternativos.

Respecto a las “oficinas inteligentes” que se están impulsando en el sector (un nuevo modelo sin colas, con pantallas digitales, horarios más amplios, acceso a wifi, etc.) éstas empiezan a calar en la experiencia de los clientes, de forma que hasta un 16,6% declara conocer la existencia de estas nuevas oficinas y ya el 9,4% ha acudido en alguna ocasión. Su impacto sobre la vinculación emocional es muy potente, ya que supone un incremento de 27,3 puntos en el EMO Index® respecto a los que visitan las oficinas tradicionales y de 18,1 puntos frente a los que no han ido a la oficina.

Cobra protagonismo, en este nuevo modelo de relación de los clientes con sus bancos, el “mobile banking” que se consolida como un canal que sigue ganando adeptos, siendo una fuente importante de vinculación emocional, en especial por el aumento de emociones positivas que genera. Este vínculo crece a medida que se aprovechan las posibilidades de operativa más avanzadas que permite la banca móvil. En 2019, el 96,6% de los clientes que la utilizan lo han hecho para realizar consultas de saldo o movimientos, para operativa básica como transferencias el 65,6%, para personalizar la relación con su banco un 48,4%, y vemos como ya pagan con el móvil o envían dinero a sus contactos telefónicos un 27,4%, mientras que para operativa avanzada (contratación productos, etc.) alcanza un 16,7%.

La financiación al consumo y las comisiones, claves en la vinculación del cliente

En esta edición del estudio llevado a cabo por EMO Insights, se ha realizado un “zoom” sobre los productos de financiación al consumo, campo de batalla actual del sector por la situación de los tipos de interés, poniendo de relieve que son experiencias que aportan un plus de emociones positivas y, por tanto, incrementan el EMO Index®.

Destaca el papel relevante que juegan los préstamos personales en la generación de emociones positivas, especialmente cuando éstos han sido preconcedidos, ya que además del efecto emocional positivo, hace que una buena parte de los clientes que finalmente disfrutan de ellos no consulten previamente si quiera otras opciones y condiciones fuera de su banco principal.

Del mismo modo, el aplazamiento de los pagos realizados con tarjeta también incrementa la vinculación emocional de los clientes, aunque en este caso las diferencias entre entidades no son tan acusadas.

Otro factor con un tremendo impacto emocional son las comisiones, tanto de forma positiva (cuando no las hay o el cliente las considera asumibles), como de forma negativa (cuando las hay y no son consideradas asumibles). De hecho, la distinta política de comisiones de los bancos es un importante diferenciador en la vinculación, ya que la comparativa del EMO Index® entre aquellos clientes que no pagan comisiones muestra una escena competitiva mucho más positiva, aunque también más indiferenciada.

Muy llamativos son los datos que constatan que si las entidades son capaces de hacer experimentar a sus clientes varios de los factores emocionales analizados (“oficinas inteligentes”, usos avanzados a través de la App móvil, utilización de medios de financiación al consumo como préstamos y aplazamiento de pagos con tarjeta y ausencia de comisiones) el impacto emocional positivo en el cliente es determinante: sube exponencialmente su EMO Index®, su porcentaje de fans y las recomendaciones del banco, mientras que disminuye el porcentaje de posibles desertores. Según Gonzalo Martín-Vivaldi, COO de EMO Insights, *“esto es sólo un ejemplo de cómo los bancos cuentan ya con herramientas para convertir a sus clientes en fans, auténtica prioridad a futuro para diferenciarse unos de otros ante, una perspectiva de aumento de la indiferenciación”*.

EMO Insights International: Feeling The Future

Tras casi una década en el mercado, EMO Insights International es la compañía de referencia en herramientas de transformación emocional, aportando métricas y metodologías innovadoras para la incorporación de las emociones a la gestión de las organizaciones.

Desde su constitución ha apostado por medir la vinculación emocional de los clientes en distintos sectores como el bancario, o en seguros de salud y próximamente lanzará la llamada a participar al “Estudio de Emociones en Automoción”.

Además, apoyando la idea de que se puede sentir el futuro, ha lanzado una política de predicciones, anticipando en la primera de éstas lo que iba a suceder en el sector bancario y ya se ha visto cumplido.

Contacto de Prensa

Comunicalia Comunicación Corporativa

Tel. 91 170 49 44 - 669 76 06 00

Eva Palacios – evap@comunicalia.net

Paseo de la Castellana 153, 28046 Madrid - Tel. +34 915 670 777

www.emoinsights.com