

ESTUDIO DE EMOCIONES EN BANCA 2022

Mediolanum, ING y Openbank líderes en vinculación emocional, sin embargo los clientes castigan a las entidades fusionadas

Por segundo año consecutivo el sector bancario ha sufrido un notable descenso en la vinculación emocional de sus clientes. Así lo ha puesto de manifiesto el 10º Estudio de Emociones en Banca que apunta al aumento de la frustración por el cierre de oficinas y las comisiones, como principales motivos para esta caída. Por entidades, Banco Mediolanum se coloca por primera vez a la cabeza en el EMO Index®.

5 de Abril de 2022.-

El sector bancario español está experimentado una gran transformación, cuyas señas de identidad más destacadas son el proceso de concentración, el cierre de sucursales y el aumento de protagonismo del mobile banking, acentuado por el Covid-19. Éstos y otros aspectos se han abordado en la presentación del 10º Estudio de Emociones en el Sector Bancario, el análisis más riguroso y completo sobre los clientes particulares de la banca, que lleva a cabo la compañía EMO Insights International desde hace una década, combinando técnicas neurocientíficas y modelización estadística avanzada.

Con datos exclusivos obtenidos a principios del 2022, se ha puesto de relieve que por segundo año consecutivo prosigue la caída en la vinculación emocional de los clientes, registrando una media de 24,5 en el EMO Index® (índice resumen del estado emocional que puede tomar valores entre -100 y +100), casi cinco puntos menos que en 2021.

De las dieciocho entidades analizadas lidera por primera vez Banco Mediolanum, con 71,3 puntos de EMO Index®, seguido de ING (58,7), Openbank (49,8), Bankinter (47,9), Laboral Kutxa (44,3), Imagin (41), EVO (40,8), Triodos Bank (40,1), Cajamar (34,8), BBVA (33,0), Ibercaja (31,0), Kutxabank (29,2), Deutsche Bank (27,9), Santander (23,9), Abanca (23,4), Sabadell (21,6), CaixaBank (13,3) y Unicaja (2,6).

Como novedad este año, se ha incorporado una nueva métrica, el Emotional Customer Effort Score (EMO CES®), para conocer el nivel de esfuerzo que le suponen las interacciones con su banco, observándose que existe gran heterogeneidad, aunque son la mayoría los clientes que hacen referencia a un nivel medio-bajo.

En esta décima edición han sido galardonados en los VI Premios Emotional Friendly Banks: Banco Mediolaum por encabezar el EMO Index®; Santander por la mejor evolución emocional; Imagin, por ser el que menor decepción genera; Openbank, por requerir el menor esfuerzo del cliente; y ING por ser el banco con mayor nivel de recomendación de sus clientes.

En este sentido hay que destacar que se mantienen las recomendaciones como el principal motivo para elegir una entidad bancaria. Elena Alfaro, CEO de EMO Insights, señaló durante la presentación que *“El sector tiene que seguir haciendo un esfuerzo por frenar la caída de sus fans (3,4% en el último año), dado que pese a la mayor dificultad para emitir recomendaciones en un contexto de distanciamiento social heredado de la pandemia, los fans siguen siendo el motor de crecimiento del negocio de las entidades”*.

Casi un 23% de los clientes mayores ya son digitales

Dada la situación actual de consolidación del canal online y la polémica surgida por el trato a los mayores, se ha querido poner el foco en la evolución del perfil relacional de los clientes, para detectar en qué tramos de edad o ingresos el descenso de la vinculación ha sido más acentuada.

Se ha realizado una segmentación en función de cómo se relacionan los clientes con su banco, revelado que hay un 43,2% de clientes digitales que usan asiduamente web y app; 38,3% de intensivos, que utilizan el canal online y el físico; un 8,7% de desconectados, que prácticamente no tienen contacto con su banco; un 7,1% de asistidos que utilizan la oficina y el SAC.

El COO de EMO Insights, Gonzalo Martín-Vivaldi, explicó que *“existe una relación entre la edad y la forma de relacionarse con el banco, pero esto no implica que los mayores sean todos asistidos. De hecho, en el grupo de 55 años hay un 22,7% de digitales. Eso sí, la vinculación emocional en el perfil asistido es la más baja, el esfuerzo que tienen que hacer es mayor y además pagan más comisiones”*.

¿Los cierres de oficinas puede gestionarse emocionalmente?

Por otra parte, los datos también han mostrado que ha crecido la frustración entre los clientes por el insuficiente número de oficinas y que éstas aún tienen un peso relevante como canal de contacto y operativa, especialmente como canal de solución de problemas. Es significativo el hecho de que un tercio de los clientes digitales, ante un problema o incidencia, acudirían a su sucursal.

Martín-Vivaldi afirmó que *“los cierres han provocado un importante descenso del EMO Index®, pero se presenta una oportunidad para el sector, ya que este dolor se puede atenuar con una adecuada gestión emocional, e incluso es posible convertirlo en una experiencia positiva si se hace adecuadamente”*.

Con respecto a las fusiones del sector, la mayor parte de los clientes no ve alterada su vinculación emocional en función de su percepción sobre este proceso de concentración. No obstante, cuando la fusión le afecta directamente ésta empeora, pudiendo provocar importantes descensos emocionales, como ha sucedido con los clientes de CaixaBank. En esta entidad ha pesado fundamentalmente la percepción de aquellos clientes que pertenecían a Bankia, que han visto la integración como negativa o muy negativa en más del 50%.

Acerca de EMO Insights International y su metodología

Tras más de una década en el mercado, EMO Insights International es la compañía de referencia en herramientas de transformación emocional, aportando indicadores innovadores en la medición de la experiencia de cliente y 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.

Su metodología 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”, 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 compañías, creando el índice resumen EMO Index®, así como el EMO Cluster®, una nueva forma emocional de segmentar a los clientes.

Contacto de Prensa

Comunicalia Comunicación Corporativa
Eva Palacios – evap@comunicalia.net
Tel. 669 76 06 00