



VENTAJAS

Estudio de emociones en banca **VS** Estudios de medición tradicional

Modelo Predictivo FEM®



Customer Journey

1. EXPERIENCIA RACIONAL - Customer Journey (Calidad percibida) [12]

Contacto	Personal	<ul style="list-style-type: none"> Oficina Atención Telefónica (SAC) Gestor personal 	Condiciones	<ul style="list-style-type: none"> Gama Productos Financiación Inversión Comisiones Reclamaciones
	Digital	<ul style="list-style-type: none"> Página Web App móvil Gestor digital RRSS 		

Otros Estudios

Estudio de EMOCiones

Algunos sí, otros no



Triggers

2. EXPERIENCIA EMOCIONAL - Disparadores emocionales [95]

- Disparadores positivos [42]
- Disparadores negativos [53]



Emociones

3. EMOCIONES SENTIDAS [8]

Positivas	<ul style="list-style-type: none"> Confianza Sorpresa Alegría Agradecimiento 	Negativas	<ul style="list-style-type: none"> Decepción Frustración Irritación Inseguridad



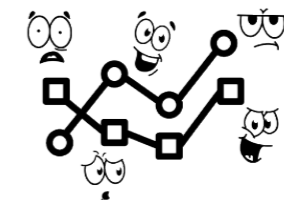
Algunos sí, otros no



KPI's de la experiencia

4. EMOTIONAL & CX KPI's [5]

- EMO Index®: Vinculación emocional cliente - banco
- EMO Cluster®: Segmentos desde Fans a Oponentes [8]
- EMO CES®: Nivel de esfuerzo exigido al cliente



- Satisfacción con la Experiencia (como el ACSI)
- NPS (Net Promoter Score)



Comportamientos cliente

5. COMPORTAMIENTOS DE CLIENTE [12]

Pasado/Actual

- Tipo de cliente (exclusivo, principal o 2º)
- Origen de los clientes (banco pasado)
- Motivos de elección Banco principal
- Motivos cambio de Banco principal
- Productos contratados
- Recomendación real último año

Futuro

- Propensión de permanencia y fuga
- Destino de posibles desertores
- Primera opción futura
- Recomendar
- Hablar en +
- Defender frente a otros



Algunos sí, otros no



Tendencias del sector

6. TENDENCIAS DEL SECTOR

Tendencias de posicionamiento emocional
Prioridades emocionales del sector
Segmentaciones



Nichos de innovación emocional
Zooms desde la visión del Cliente
Análisis de palancas emocionales

