

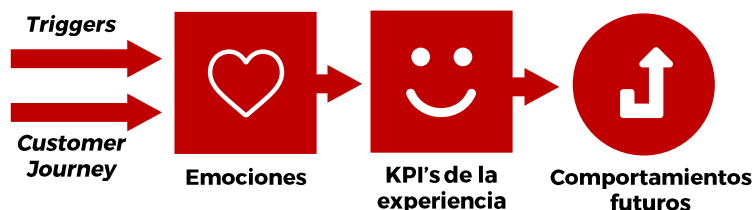
14º estudio EMOCIONES EN EL SECTOR BANCARIO de particulares en España



VENTAJAS

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

Modelo Predictivo FEM®



Customer Journey

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



Otros Estudios

Algunos sí, otros no

Estudio de EMOCiones



Triggers

2. EXPERIENCIA EMOCIONAL – Disparadores emocionales [95]

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



Emociones

3. EMOCIONES SENTIDAS [8]

- Positivas**
- Confianza
 - Sorpresa
 - Alegría
 - Agradecimiento



Negativas

- Decepción
- Frustración
- Irritación
- Inseguridad



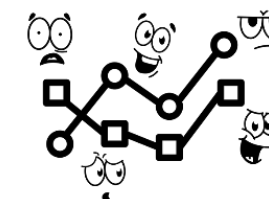
Algunos sí, otros no



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

