

Crece la confianza de los clientes en el sector bancario

El III Estudio de Emociones en Banca 2015 presentado en Madrid por la consultora EMO Insights International ha analizado cuáles son las emociones que los bancos españoles generan en sus clientes y ha puesto de manifiesto el aumento notable de la confianza en el sector, respecto al informe del 2014. Por entidades obtienen los mejores resultados ING Direct, EVO, Bankinter y Santander.

La satisfacción con la experiencia es un resumen de los estados emocionales previos de los clientes en función de las experiencias que han tenido y está demostrado que es un factor clave para determinar cómo se comportarán en el futuro, si serán fieles a su banco o lo abandonarán en un breve período de tiempo. "Entre el 60%-80% del consumo en un país se debe a la satisfacción con la experiencia" ha afirmado en su intervención Elena Alfaro, CEO & Partner de EMO Insights.

La tercera oleada del "Estudio de Emociones en el Sector Bancario de Particulares en España", presentado en el hotel Urban de Madrid, ha analizado en profundidad las experiencias de los clientes con sus bancos para medir su nivel de satisfacción, cuantificar las emociones positivas sentidas (sorpresa, alegría, confianza y agradecimiento), las negativas (decepción, irritación, frustración e inseguridad), cuáles son los disparadores emocionales que determinan los comportamientos de los clientes y examinar cómo ha variado con respecto al II Estudio de Emociones en Banca la "huella emocional" o EMO Index (métrica emocional que resume la vinculación emocional de un cliente hacia una marca).

Gonzalo Martín-Vivaldi, COO & Partner de EMO Insights, señaló durante la presentación que "Invertir en emociones genera valor. De hecho 7 de cada 10 fugas en banca se están produciendo por descuidar el aspecto emocional. Las recomendaciones son el principal motivo para hacerse cliente de una entidad, solo superado por la comodidad y cercanía, siendo el 45% del total de recomendaciones positivas realizadas por los fans de cada banco".

La investigación ha revelado que ha mejorado el estado emocional del sector bancario español siendo la confianza la emoción positiva que más incide en la satisfacción con la experiencia, y entre las negativas destaca la decepción. Si hacemos una comparativa con la situación que tenía de banca hace un año, además del incremento notable de la confianza, se observa que ha disminuido la irritación, la frustración y la inseguridad.

En relación a la segmentación de la cartera de clientes en base a emociones el estudio establece ocho grupos (fans, believers, followers, stand by, burned out, lost souls, opponents, y amoebas) y muestra la tendencia a la polarización en el sector, con un 19,7% de clientes "fans" de su banco, casi la misma cantidad que de oponentes (un 19%). Destaca que la cifra de "fans" se haya duplicado con respecto al Estudio de 2014.

ING, EVO, Bankinter y Santander, los mejores posicionados

Álvaro Marín, Responsable de Metodologías y Tecnología de Medición de Emociones de EMO Insights, aseguró que "este año aumenta el EMO Index del sector bancario. Los bancos ha mejorado emocionalmente con respecto al año anterior, aunque hay mucha variabilidad entre las distintas entidades. Curiosamente las reclamaciones bien gestionadas son uno de los "touchpoints" fundamentales para generar emociones positivas."

Los bancos que obtienen los mejores resultados en este estudio realizado por la consultora española son ING Direct, EVO Banco, Bankinter y Santander.

Al igual que en los estudios previos sigue manteniéndose en el liderato ING Direct como el banco que más emociones positivas consigue generar en sus clientes y el que tiene menores niveles de emociones negativas. De hecho el 49% de sus clientes son "fans" de la compañía.

Las entidades que han realizado un mayor esfuerzo para mejorar la satisfacción con la experiencia han sido Abanca, Bankinter, BBVA e ING Direct.

La tercera oleada del "Estudio de Emociones en el Sector Bancario de Particulares en España 2015" ha obtenido además datos acerca del porcentaje de clientes de cada banco que se consideran "posibles desertores", las razones específicas por las que estos clientes valoran abandonar sus entidades, así como otros parámetros muy valiosos para que los gestores bancarios puedan tomar decisiones estratégicas que les permitan fidelizar a sus clientes actuales o seducir a los futuros.

Acerca de EMO Insights International

Es la compañía de referencia en Customer Experience & Emotional Management y Experiential Marketing en España. Se fundó en 2010 con la vocación de transformar las compañías utilizando un enfoque completo de Customer Experience donde las emociones son eje conductor.

El artículo "An Emotional Business", que ha sido portada en el último número de la prestigiosa revista BSR de la London Business School, ha reconocido las aportaciones de la consultora española EMO Insights en este campo, demostrando la vinculación entre las emociones sentidas y los comportamientos llevados a cabo por los clientes, dejando así patente la importancia de la medición emocional en el mundo de la empresa.

Los profesionales de EMO Insights International han desarrollado casos de éxito en experiencia de clientes y empleados para organizaciones como ING DIRECT, ASICS, CONSUM, ARVAL (BNP PARIBAS), GAS NATURAL FENOSA e IBERDROLA entre otras.

Datos de contacto:

Comunicalia
91 170 49 44

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Finanzas](#) [Marketing](#) [Recursos humanos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>