

Prensa Capgemini
[Paqui López/Ángeles García Molero](#)
Tel: +34(91)6577000
 [@Capgemini_ES](#)
 [Facebook.com/CapgeminiSpain](#)

Según el World Retail Banking Report 2015 elaborado por Capgemini y Efma

Los retos de la banca retail, relaciones más débiles con los clientes y amenazas de las entidades no bancarias

Los clientes están menos comprometidos, lo que genera oportunidades para las entidades no bancarias

Madrid, 22 de abril de 2015 – Por segundo año consecutivo, la mejora de los niveles de experiencia del cliente de banca retail se han estancado, con una disminución de menos del uno por ciento, dejando a los bancos ante el reto de impulsar un crecimiento de primera línea, según la duodécima edición del World Retail Banking Report (WRBR) lanzado hoy por Capgemini y Efma. El estancamiento de los niveles globales de experiencia del cliente, combinado con un aumento alarmante de los clientes dispuestos a abandonar sus bancos, debilitan las relaciones banco-cliente y la posibilidad de disintermediación¹ por parte de competidores no bancarios, como los retailers de marca, las empresas FinTech, los sitios web crowdfunding, los prestamistas peer-to-peer, los proveedores de servicios Internet/ móvil, y los sistemas de pago basados en NFC de Apple. Estas conclusiones subrayan la necesidad por parte de la banca retail de hacer inversiones que mejoren la experiencia del cliente, especialmente en el middle y el back-office², que han sido históricamente ignorados y son esenciales para proporcionar servicios digitales atractivos con tiempos de procesamiento más rápidos y reducción de errores. El informe se basa en el estudio de 32 mercados y en los datos globales de más de 16.000 clientes de banca retail como parte de su Índice Anual de Experiencia de Cliente.

¹ La disintermediación ocurre cuando los clientes hacen transacciones directamente con las entidades no bancarias sin pasar por los bancos tradicionales.

² La cadena de valor de la relación del cliente con el banco consiste en interacciones de front office, middle office y back office. El front office representa la comunicación del cliente con el banco tanto si es de forma digital como si es presencial en la sucursal. El middle y el back offices consisten en el funcionamiento interno del banco a la hora de procesar las transacciones.

Cambios preocupantes en el comportamiento de los clientes

Además de niveles más bajos de la experiencia de los clientes, el WRBR pone de manifiesto que la propensión de los clientes a abandonar su banco³ principal (en especial los clientes de la Generación Y⁴) va en aumento a nivel mundial, y ha disminuido significativamente la disposición para dar referencias o comprar productos adicionales. El porcentaje de clientes que afirmaron la probabilidad de dejar su banco principal en los próximos seis meses ha subido a dos dígitos en todas las regiones, excepto en Europa Occidental. De acuerdo con los datos del WRBR, la probabilidad de que los clientes dejen sus bancos ha aumentado en todas partes desde casi 4 puntos porcentuales a más de 12 puntos porcentuales en el último año, según la región. Globalmente, menos del 50 por ciento de los clientes de la Generación Y son propensos a continuar con su banco principal en los próximos seis meses. Las razones para que los clientes abandonen sus bancos podrían ser el aumento de la competencia no bancaria, el crecimiento de los bancos de nueva creación, que ofrecen productos digitales atractivos, y la facilidad logística para cambiar de banco. En 2015, **España** ha experimentado un aumento significativo de 4,8 puntos en Índice de Experiencia de Cliente (CEI) en comparación con 2013 y un fuerte incremento de 24,8 puntos en el porcentaje de clientes con experiencias positivas en el 2015 en comparación con 2014. Con respecto al CEI el informe muestra además, que en España no existen grandes diferencias entre la Generación Y (71,7 por ciento) y otros grupos de edad (75 por ciento).

También en relación con los bancos, sigue creciendo el número de clientes que contestaron que probablemente no darían referencias ni comprarían productos adicionales de su banco principal. Los clientes menos dispuestos a dar referencias aumentaron por encima de los 9,5 puntos porcentuales en algunas regiones (10,5 puntos porcentuales en Asia-Pacífico and 9,7 puntos porcentuales en Europa Occidental), y los que han afirmado que con poca probabilidad comprarían un segundo producto de su banco principal aumentaron en 25 puntos porcentuales en Europa Occidental. **En España**, el porcentaje de clientes que no ven probable comprar otro producto de su banco principal aumentó significativamente hasta alcanzar el 32,9 por ciento en 2015, desde el 14,8 por ciento en 2014.

Los bancos también parecen haberse estancado en su capacidad para dirigir los clientes de la sucursal hacia otros canales de menor coste. **En España**, la frecuencia de uso de los canales de Internet y móviles aumentó significativamente 2015 respecto a 2014 pasando de un 53,7 por ciento al 70,5 por ciento en el caso de Internet y de un 16,1 por ciento al 36,4 por ciento en lo que se refiere al uso del móvil. A pesar de los saltos significativos en las altas tasas de uso de Internet y canales móviles, el impacto en el uso de la sucursal fue mínimo. De hecho, el uso de

³ Se trata del banco con el que el cliente hace la mayoría de las transacciones bancarias o las más importantes.

⁴ Generation Y la integran los individuos nacidos entre 1980 y 2000 que siempre han tenido las conexiones tecnológicas como parte de su vida adulta

las sucursales aumentó modestamente en Norteamérica y en Europa durante 2014, mientras mostró solo un ligero descenso en América Latina y apenas nada en Asia-Pacífico. En **España** también se redujo, pasando de un 23,4 a un 21,1 por ciento.

Todo está preparado para que los competidores se hagan un hueco

Todos estos factores proporcionan a las entidades no bancarias la oportunidad de alejar a los clientes de sus bancos principales. Empresas de Internet y de tecnología, en particular, con su oferta de servicios sencilla, ágil e intuitiva y libres de los sistemas heredados, están en el top de la lista de competidores. El 83 por ciento de los ejecutivos bancarios consideran que los clientes se sienten cómodos con la actividad bancaria de esas entidades. Estas firmas ya han obtenido una importante presencia en el área de pagos y tarjetas de crédito, en particular en Norteamérica y Europa Occidental.

Necesidad de atención al middle y back offices

Los ejecutivos de banca no han dudado en invertir en sus servicios de front office, casi un 93 por ciento citó la experiencia del cliente como motivo principal de estas de inversiones. Sin embargo, la insuficiente inversión en middle y back offices ha socavado estas inversiones de front office debido a unos periodos de procesamiento muy lentos, errores y excepciones que contribuyen en gran medida a la aportación de un servicio reducido en las interacciones con clientes.

Jean Lassignardie, Chief Sales and Marketing Officer de Capgemini Global Financial Services comenta que *"la combinación de clientes desencantados, con la agilidad y el carácter innovador de los competidores no bancarios, está dejando la puerta abierta a éstos para ganar cuota de mercado. La mejora de la experiencia del cliente es la mejor estrategia para desviar la competencia de actores no bancarios. Mientras que las inversiones en la mejora de la experiencia del cliente en el front office ha ampliado la oferta de los bancos, la transformación del middle y back office se ha visto afectada por la falta de inversión y será la clave para resolver una experiencia del cliente inconexa y para mejorar los índices de fidelización a largo plazo"*.

Para superar estos desafíos, los bancos tienen que desarrollar una hoja de ruta que defina un enfoque gradual de la transformación digital, abarcando digitalización, simplificación /agilidad e iniciativas de análisis de big data. La digitalización reemplazará los procesos manuales con rutinas digitales. La simplificación aumenta la agilidad reduciendo múltiples sistemas a sólo unos pocos y permitiendo una rápida comercialización. El Big Data Analytics pone en marcha la capacidad para capturar, gestionar y proponer acciones a partir de los datos de los clientes de forma eficaz.

El plan para alcanzar una plena madurez digital debe priorizar tanto el middle y back offices, como en el front office, la mayor falta de satisfacción de los clientes (60 por ciento) deriva de complicaciones/problemas

generadas en el middle/back offices que conllevan un incremento en los niveles⁵ generales de la experiencia negativa del cliente. "Con un esquema reflexivo y metódico para la transformación digital, los bancos pueden comenzar a mejorar las puntuaciones de experiencia del cliente y posicionarse para competir contra las ágiles entidades entrantes no tradicionales", asegura Patrick Desmares, Secretario General de la EFMA.

World Retail Banking Report

El Informe Banca Mundial 2015 se basa en el estudio de 32 mercados. Destacando su Índice de Experiencia de Cliente, el informe muestra los resultados acumulados de su estudio La Voz del Cliente que incluye datos globales de más de más de 16.000 clientes de banca personal y entrevistas con ejecutivos en seis zonas geográficas. Se analizaron ochenta puntos de contacto con clientes para presentar un balance de los factores más importantes para los clientes de banca, medidos a lo largo de toda la trayectoria del cliente con el banco.

Para más información: www.worldretailbankingreport.com

Acerca de Capgemini

Con casi 145.000 empleados presentes en más de 40 países, Capgemini es uno de los principales líderes en servicios de consultoría, tecnología y outsourcing del mundo. El Grupo Capgemini alcanzó unos ingresos globales de 10.573 millones de euros en 2014. Capgemini, en colaboración con sus clientes, crea y proporciona las soluciones tecnológicas y de negocio que mejor se ajustan a sus necesidades y que conducen a alcanzar los resultados deseados. Siendo una organización profundamente multicultural, Capgemini ha desarrollado su propia forma de trabajar, la [Collaborative Business Experience™](#), basada en su modelo de producción [Rightshore®](#).

La unidad de Servicios Financieros de Capgemini brinda una profunda experiencia sectorial, una oferta de servicios innovadora y una capacidad mundial de próxima generación para atender al sector de los servicios financieros. Con una red de 24.000 profesionales que prestan servicio a más de 900 clientes de todo el mundo, Capgemini colabora con compañías líderes de banca, seguros y mercados financieros para ofrecer soluciones empresariales y de TI y un liderazgo de conocimientos que crean valor tangible.

Para más información: www.es.capgemini.com y www.capgemini.com/financialservices

Rightshore® es una marca registrada perteneciente a Capgemini

Acerca de EFMA

La Asociación Europea de Marketing Financiero es una organización sin ánimo de lucro. Efma congrega a más de 3.300 compañías financieras de retail de 130 países. Con miembros de casi un tercio de la banca retail a nivel mundial, Efma ha demostrado ser una valiosa fuente para todo el sector, ofreciendo a sus miembros acceso exclusivo a multitud de recursos, bases de datos, estudios, artículos noticias y publicaciones. Efma también ofrece numerosas ofrece numerosas oportunidades de networking a través de grupos de trabajo, comunidades online y reuniones internacionales.

Para más información: www.efma.com

⁵ "Backing up the Digital Front: Digitizing the Banking Back Office," Capgemini, 2013.

