Prensa Capgemini
Ángeles García Molero
Tel: +34 91657 78 33
E-mail:angeles.gmolero@capgemini.com;

LLORENTE & CUENCA
Ana Curto
Tel: +34 915637722
E-mail:acurto@llorenteycuenca.com

Según la octava edición del "WorldRetailBankingReport" elaborado por Capgemini, Unicredit y EFMA

El 51% de los clientes españoles están satisfechos con sus bancos

La media global se sitúa en el 59 por ciento, con Estados Unidos y Suiza como los países con un índice más alto de satisfacción

Madrid, 23 de mayo de 2011. **A pesar de los bajos niveles de confianza en el sector bancario, el 51% de los clientes españoles están satisfechos con sus bancos, según la octava edición del Informe Mundial de Banca Retailpublicado por Capgemini, Unicredit y EFMA. La media global está situada en el 59 por ciento, siendo Estados Unidos y Suiza los países donde se registran los índices más elevados de satisfacción con un 73 por ciento. Este informe, que se publica anualmente, incorpora en esta edición el denominado "Capgemini RetailBankingCustomerExperienceIndex (CEI)", que mide cómo los clientes perciben la calidad de sus interacciones con sus bancos. Entre las principales conclusiones de la CEI figura que la sucursal bancaria sigue siendo un canal importante para los clientes, a pesar de la creciente popularidad de la banca por Internet; sin embargo, el papel de la sucursal debe evolucionar para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.**

Estas conclusiones están basadas en una encuesta a casi 14.000 clientes de bancos en 25 países, así como cerca de 50 entrevistas en profundidad con ejecutivos de alto nivel en el sector bancario de todo el

mundo[1]. Dicha encuesta revela que la recepción de un buen servicio es mucho más importante para los consumidores que la reputación de su banco. A nivel mundial, sólo el 27% de los clientes considera la imagen de marca de su banco como el principal factor para permanecer fiel a su entidad mientras el 55% de los clientes considera que lo que más valora de un banco es la calidad del servicio. Factores como bajos precios y productos innovadores que hasta ahora suponían un valor agregado, están perdiendosu capacidad de proporcionar una ventaja competitiva, mientras que ofrecer una experiencia positiva a los clientes es uno de los pocos diferenciadores que los bancos pueden utilizar para destacar en el mercado actual.

*"La CEI de Capgemini fue definida teniendo en cuenta que existe una brecha entre lo que los bancos perciben como importante para los clientes y lo que los clientes dicen que es más importante",*señala Jorge Sobrino, Director General de Servicios Financieros de Capgemini.*España. "La CEI tiene por objetivo adaptar el producto, ciclo de vida, y capacidades de entrega del canal de los bancos a los valores y las normas que fijan sus clientes, proporcionando a los bancos ideas adicionales para establecer mejores estrategias de negocio y de canal."*

La clave será centrarse en la experiencia del cliente a través de canales bancarios

Según la CEI, la mayor diferencia para satisfacer las necesidades de los clientes está en los canales bancarios. Las percepciones de los clientes varían según la región y adquieren importancia los diferentes canales de comunicación. Factores locales, tales como la infraestructura tecnológica de un país, la comodidad del cliente y la experiencia con la tecnología se muestran como variables importantes.Es preciso identificar las preferencias para ofrecer experiencias positivas para esos canales específicos.

El Informe muestra que los clientes en todas las regiones perciben la sucursal e Internet como los canales más importantes. Sin embargo, con la excepción de los clientes en América del Norte, menos de la mitad de los clientes declaran habertenido experiencias positivas a través de cualquiera de estos canales. Además, el móvil fue considerado como el canal menos importante en todas las regiones, a excepción de los clientes de Latinoamérica.

"La industria puede ser elogiada por mantener los niveles generales de satisfacción, pero los bancos necesitan avanzar proporcionando experiencias más positivas en las áreas que más importan a los clientes", dijo AlessandroDecio, vicepresidente ejecutivo senior, Jefe de la División de Familia y SME, UniCredit. *"En general, el objetivo de cualquier banco es recomendar el producto correcto al*

[1] La encuesta de Capgemini al cliente se envió a principios de 2011

cliente correcto a través del canal correcto, garantizando la facilidad de uso, la transparencia y una ejecución perfecta. Esto sólo puede lograrse a través de un cuidadoso análisis de las necesidades del cliente, sus expectativas y patrones de uso de los canales que utiliza y requiere una dedicación completa a la excelencia de procesos y eficiencia en cada interacción con el cliente."

El papel de la sucursal debe evolucionar

La sucursal sigue siendo uno de los canales principales en la entrega de servicios de alta calidad. Sin embargo, las actitudes hacia la sucursal y los patrones de uso están cambiando entre los segmentos de clientes. Hoy en día, los clientes ven la sucursalcomo el proveedorde servicios de asesoramiento y gestión de la relación .También dependen de la sucursal para tratar las cuestiones más complicadas, tales como la resolución de problemas y la aplicación de productos complejos como las hipotecas y préstamos. Esta redefinición de tareas supondrá una disminución de las transacciones financieras básicas realizadas en las sucursalesdel 37% que se registró en 2010 al 34% que se prevé en 2015.

"Aunque la sucursal sigue siendo un canal favorecido, no puede continuar en su actual forma debido a los altos costes y cambios en las preferencias del cliente. Para ser rentable, y seguir siendo relevante, los bancos deben reevaluar sus estrategias actuales del canal sucursal", dijo Patrick Desmares, Secretario General de EFMA. *"Para que la sucursal desempeñe un nuevo rol más valorado en una estrategia de suministro global, los bancos deben tener en cuenta los cambios en algunas áreas clave dentro de sus sucursales (diseño, tecnología, personal, ventas y servicios)", apunta Desmares.*

Las entidades financieras necesitan considerar los siguientes temas para evaluar el papel que jugarán las sucursales en el futuro a la hora de definir la estrategia bancaria:

1. La sucursal comoelemento central en la relación multicanalcon el cliente, aporta asesoramiento y apoyo en los servicios transaccionales del día a día.

2. La sucursal como un asesor de confianza, se centra en fomentar la confianza mientras que las transacciones del día a día se mueven hacia canales directos.

3. La sucursal como una red independiente optimiza su función. Requiere instalar sucursales en lugares donde los clientes van frecuentemente, como los supermercados o las oficinas de correos.

4. El banco sin sucursales ofrece productos de banca y servicios estrictamente a través de canales directos, incluyendo Internet, teléfono, dispositivo móvil, cajeros automáticos e, incluso, redes sociales.

5. La sucursal como parte de una red multicanal sin fisuras se sitúa al mismo nivel que los canales de venta directa en la gestión de clientes, reconociendo que estos canales se han convertido en algo esencial en la experiencia del cliente y son rentables para las operaciones de bajo margen.

6. La sucursal como un espacio físico para la interacción virtual sirve como punto de referencia para los clientes ya que sus operaciones se realizan a través de transacciones virtuales mediante máquinas de autoservicio o dispositivos que utilizan en videoconferencias para conectar con especialistas.

Claramente, las sucursales siguen desempeñando un papel importante en un entorno de banca comercialmultiproducto y multicanal. Sin embargo, estas se encuentran en un proceso de cambio y su papel varía de un banco a otro, en función de un cuidadoso análisis de la base de clientes de cada banco. Sólo mediante la redefinición del papel de la sucursal con el objetivo de satisfacer las necesidades específicas de sus clientes los bancos alcanzarán el objetivo fundamental de mejorar la experiencia del cliente.

Acerca de Capgemini
Capgemini, uno de los líderes en servicios de Consultoría, Tecnología y Outsourcing del mundo ayuda a sus clientes a transformar y mejorar su negocio haciendo uso de la tecnología. La compañía se compromete a favorecer la libertad de acción de sus clientes y a optimizar sus resultados. Para ello, se apoya en un método de trabajo único que ha denominado Collaborative Business Experience y en un modelo de producción llamado Rightshore®, que ayuda a alcanzar el equilibrio adecuado entre el talento de Capgemini en distintos lugares, trabajando como un solo equipo para entregar al cliente la mejor solución para su negocio. Presente en más de 40 países, Capgemini ha alcanzado unos ingresos globales de 8.700 millones de euros en 2010 y emplea a 112.000 personas en todo el mundo.

Para más información: www.es.capgemini.com. Además, ahora también puedes seguirnos en twitter.com/capgeminiprensa

La unidad de servicios financieros de Capgemini aporta una experiencia profunda del sector, una innovadora oferta de servicios y una singular red de distribución global para servir a la industria de servicios financieros.
Con una red de 17.000 profesionales que sirven a más de 900 clientes en todo el mundo, Capgemini colabora con los principales bancos, aseguradoras y sociedades de capital de mercado para ofrecer soluciones de negocio y de TI y liderazgo de pensamiento que crean un valor tangible.

Para más información: www.capgemini.es/sectores/financial/

Rightshore® is a trademark belonging to Capgemini

Acerca de UniCredit
UniCredit es una importante institución financiera internacional con fuertes raíces en 22 países europeos y está presente en una red general internacional de aproximadamente 50 mercados, más de 9.600 sucursales y 162.000 empleados.
En la región de Europa central y oriental, UniCredit opera la mayor red bancaria internacional, con casi 3.900 sucursales.
El Grupo opera en los siguientes países: Alemania, Austria, Azerbaiyán, Bosnia y Herzegovina, Bulgaria, Croacia, República Checa, Estonia, Alemania, Hungría, Italia, Letonia, Lituania, Kazajstán, Kirguistán, Polonia, Rumania, Rusia, Serbia, Eslovaquia, Eslovenia, Turquía y Ucrania.

Para obtener másinformación: www.unicredit.eu

Acerca de Efma

Efma es una organización sin ánimo de lucro formada en 1971 por banqueros y aseguradores. Hoy en día, sus miembros incluyen a más del 80% de las mayores instituciones financieras de Europa. Efma proporciona un foro profesional que permite a los miembros compartir experiencias, promover las mejores prácticas, y colaborar a través de alianzas y asociaciones. Esto se complementa con eventos regulares, consejos, estudios detallados, una revista y un sitio web completo, con información y noticias.

Para obtener más información:www.efma.com