

Prensa Capgemini

[Paqui López/Ángeles García Molero](#)

Tel: +34(91)6577918-00

 [@Capgemini_ES](#)

 [Facebook.com/CapgeminiSpain](#)

La experiencia positiva de los clientes con la banca disminuye por primera vez en tres años

- *En España, un 28,5 por ciento de clientes de banca retail afirma haber tenido una experiencia positiva con sus bancos, lo que supone una disminución del 5,9 por ciento respecto a 2013*
- *La evolución de la expectativas del cliente está impulsando a los bancos a Transformar sus Capacidades Digitales, Incluyendo la inversión en redes sociales*

Madrid, 24 de abril 2014 – Los clientes de banca retail indican una experiencia de cliente positiva menor, por primera vez en tres años, poniendo de manifiesto el riesgo de los bancos a perder clientes y rentabilidad según el undécimo informe anual World Retail Banking Report (WRBR) publicado hoy por [Capgemini](#), uno de los principales proveedores de servicios de tecnología, consultoría y outsourcing y Efma¹. Este descenso pone de relieve los desafíos que están afrontando los bancos a fin de satisfacer las cambiantes demandas y las altas expectativas digitales de los clientes que integran la Generación Y² (Gen Y). Esta nueva realidad obliga a los bancos a transformarse digitalmente, así como a sacar provecho de las redes sociales.

Más de una cuarta parte de los países incluidos de la encuesta Voz del Cliente del WRBR (VoC)³ reportó una disminución de más del 10 por ciento en la proporción de clientes con experiencias positivas, un cambio importante desde 2013 cuando eran frecuentes aumentos de más del 20 por ciento. En el caso de España la

¹ Como entidad global 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 oportunidades de creación de alianzas a través de grupos de trabajo, comunidades online y reuniones internacionales.

² Generación Y es la población de nativos tecnológicos nacidos entre 1980 y 2000

³ La Voz del Cliente (VoC) del WRBR que incluye 17,000 clientes en 32 países constituye la base del Índice de Experiencia del Cliente (CEI), que refleja la suma total de todas las experiencias positivas, negativas y neutrales que tienen los clientes a medida que realizan las transacciones básicas con sus bancos. Mediante la identificación de los factores más importantes para los clientes, y la posterior medición de la satisfacción a lo largo de esas dimensiones, el CEI ofrece una visión en profundidad de la experiencia que está alineada de forma exclusiva con los valores de los clientes.

evolución de la experiencia positiva de cliente ha decrecido en un 5,9 por ciento hasta situarse en 28,5 puntos porcentuales frente a los 34,4 de 2013.

Marga García Aguila, Vicepresidente de Servicios Financieros de Capgemini España, asegura que *“el descenso en el porcentaje de clientes que reportan experiencias positivas supone una señal temprana de alerta para el sector”*. *“Para revertir la preocupante disminución en experiencias positivas, los bancos necesitan entender plenamente la evolución de las preferencias de los clientes y las expectativas de la ‘generación Y’, que son quienes impulsan las demandas actuales y futuras del sector bancario y de su transformación digital”*.

Las experiencias positivas mejoran la rentabilidad

La capacidad de la industria para revertir el descenso de las experiencias positivas de los clientes es crucial dado el poderoso efecto que éstas tienen sobre los diversos comportamientos que impulsan la rentabilidad. Este año, por primera vez, el WRBR ha medido el impacto de las experiencias positivas sobre una serie de conductas vinculadas al aumento de los beneficios. En concreto, el informe encontró que los clientes con experiencias positivas tienen una probabilidad tres veces mayor de quedarse con su banco que los que las tienen negativas. Los clientes con experiencias positivas también tienen una probabilidad de entre tres a cinco veces superior de referir nuevos clientes y de comprar otro producto. En España, los clientes con experiencia positiva son nueve veces más proclives a permanecer en su banco en comparación con los que tienen experiencia negativa.

El poder de las demandas de la Generación Y darán forma al futuro de la banca digital

La generación Y, que abarca entre un cuarto a un tercio de la población en muchos mercados, influye de manera significativa poniendo de manifiesto sus actitudes y preferencias. Las expectativas de este grupo sobre cómo los bancos deben dar servicio a sus clientes, en particular en cuanto a plataformas digitales se refiere, son significativamente más altas que las de la población en general debido al uso prolífico y sofisticado que hacen de la tecnología. Los bancos minoristas deben prestar atención a las necesidades y expectativas de la generación Y, ya que se espera que su influencia siga creciendo.

El WRBR refleja también que la creciente importancia de la generación Y, población experta en tecnología nacida entre 1980 y 2000, es una de las razones que explican la disminución general de valoraciones de la experiencia del cliente de este año. La generación Y es mucho menos propensa a tener experiencias positivas con sus bancos. En Norteamérica, la diferencia es particularmente marcada, con sólo un 41,7 por ciento de los individuos de entre 18 y 34 años que citan experiencias positivas, en comparación con el 63,4 por ciento de los de otras edades; una diferencia del 21,7 por ciento. En otras regiones, las experiencias positivas para la Generación Y se quedan rezagadas, detrás de las de otros grupos de edad, entre un 7 hasta casi un 10 por ciento. En España las diferencias entre ambas franjas son menores pues un 25,6 por ciento del segmento Gen Y reportó experiencias positivas, en comparación con el 30,4 por ciento de los de otras edades; una diferencia del 4,8 por ciento.

La mejora de la prestación de servicios para los clientes de la Generación Y también obligará a los bancos a desarrollar una estrategia de redes sociales. La gran mayoría de los clientes de los bancos (un 89 por ciento) hoy en día tienen una cuenta en redes sociales y más del 10 por ciento de los clientes dicen que ya utilizan estos canales al menos una vez a la semana para interactuar con su banco. Sin embargo, la mayoría de los bancos están todavía en las primeras etapas de desarrollo de un plan para redes sociales. El WRBR ha identificado varios desajustes entre la funcionalidad que los bancos ofrecen en redes sociales y lo que los clientes desean que les ofrezcan.

Para llevar a cabo un plan estratégico en redes sociales, los bancos necesitarán una infraestructura en varios niveles que incluya:

- Plataformas adecuadas para el soporte y desarrollo de aplicaciones
- Analíticas de Big Data para procesar los datos de los clientes y generar iniciativas
- Personal de apoyo dedicado a prestar atención al cliente en tiempo real y abordar los temas de reputación
- El mecanismo de gobierno para formación y mitigación del riesgo
- Mejora de la fiabilidad y la seguridad de los datos de clientes.

El WRBR también pone de relieve que la necesidad de abordar las demandas de los clientes expertos digitalmente se debe equilibrar con la realidad de que los canales tradicionales siguen desempeñando un papel importante:

Patrick Desmarès, Secretario General de Efma, asegura que *"Los bancos ya no son una sucursal o un lugar donde los clientes van, sino un conjunto de servicios que se llevan a cabo, en cualquier lugar y en cualquier momento. Los bancos tienen que estar preparados para responder a todos los clientes, sin importar cómo, cuándo o dónde quieran realizar sus transacciones bancarias."*

[Simon Short](#), Responsable de la recién lanzada línea global de servicio de Capgemini, Digital Customer Experience, comenta: *"Sabemos que los usuarios finales de hoy esperan una interacción sin interrupciones a través de múltiples canales y con una mayor rapidez, con respuestas casi instantáneas. Las conclusiones del World Retail Banking Report de este año muestran que los bancos minoristas tienen que ser más ágiles, más innovadores, más sociales y más móviles con el fin de crear una experiencia más significativa para atraer a su base de clientes de la Generación Y".*

Para más información puedes consultar la web www.worldretailbankingreport.com

Conecta con nuestros expertos en Banca en la sección de Servicios Financieros de Capgemini Expert Connect en <http://www.capgemini.com/experts/financial-services>

Conecta con Capgemini:



Acerca de Capgemini

Con más de 130.000 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 10.100 millones de Euros en 2013. 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®](#).

Para más información: www.es.capgemini.com

Rightshore® is a trademark belonging to Capgemini.

Acerca de la Unidad de Servicios Financieros de Capgemini

La unidad de Servicios Financieros de Capgemini ofrece 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.

Más información en www.capgemini.com/financialservices

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 oportunidades de creación de alianzas a través de grupos de trabajo, comunidades online y reuniones internacionales.

Para más información: www.efma.com