

Prensa Capgemini

Paqui López/Ángeles García Molero

Tel: +34(91)6577000

 [@Capgemini_ES](https://twitter.com/Capgemini_ES)

 [Facebook.com/CapgeminiSpain](https://www.facebook.com/CapgeminiSpain)

Según el Informe Mundial de Banca Retail 2013 de Capgemini y Efma

Más del 60 por ciento de los clientes españoles podrían abandonar su banco mientras las entidades se esfuerzan en aportar una experiencia de cliente más personal

La banca móvil ofrece la oportunidad de construir un enfoque más centrado en el cliente. En España se prevé un incremento del uso del canal móvil de un 7,7% entre 2012 y 2017

Madrid, 23 de abril de 2013 – El 17 por ciento de los clientes españoles de banca retail consideran cambiar de entidad bancaria en los próximos seis meses y un 45 por ciento adicional afirma no estar seguro de si permanecerá o no en la entidad. Esta es una de las conclusiones del último Informe Mundial de Banca Retail (World Retail Banking Report 2013) elaborado por Capgemini y Efma. Los bancos tienen la oportunidad de reconstruir su relación con los clientes, centrándose más en ellos y sus necesidades mediante una mejor gestión de toda la información disponible y el desarrollo de capacidades móviles para crear interacciones más personales. Este informe se basa tanto en los resultados de una amplia encuesta a clientes, como en el Índice de Experiencia de Cliente -Customer Experience Index (CEI)¹- de Capgemini, que mide la percepción de 18.000 clientes de 35 países acerca de los factores que consideran más importantes entre, canales, transacciones y productos.

De acuerdo con el WRBR 2013, existen variaciones entre países. Así, 11 de los 35 países registran un incremento de más de un 20 por ciento en su ratio de clientes con experiencia positiva; mientras que en nueve países se ha reducido². Este último es el caso de España, donde el porcentaje de clientes con experiencia positiva ha decrecido ligeramente hasta situarse en 34,4 puntos porcentuales frente al 34,6 por ciento de 2012. Se aprecia también que

¹ El CEI del WRBR 2013 utiliza información de 18.000 encuestas a clientes de 35 países repartidos por las seis regiones geográficas. Ochenta puntos medición diferentes son examinados para proporcionar un análisis preciso de las percepciones que tienen los clientes sobre sus bancos en todo el mundo.

² La experiencia del cliente refleja el ciclo de vida completa del mismo mientras que la satisfacción mide una única interacción cliente/banco.

la experiencia positiva de cliente está sólidamente relacionada con la confianza que los clientes depositan en sus bancos y con la creencia de estos de que los bancos entienden bien sus necesidades. *“Con la mitad de los clientes que no se manifiestan fieles a sus bancos, está claro que los bancos tienen la necesidad de cubrir esta carencia convirtiendo la dedicación al cliente en parte de su ADN”* asegura Marga García Aguila, Vicepresidente de Servicios Financieros de Capgemini. *“Con unos servicios bancarios comoditizados los bancos deben buscar medios para diferenciarse y asegurar la lealtad de los clientes por otras vías. Proporcionar productos adecuados en el momento adecuado a través de los canales preferidos como el móvil, es una forma clara de fidelizar por más tiempo a los clientes”*.

“Calidad de Servicio” destaca como el factor más importante que impulsa a los clientes a cambiar de banco en la mayoría de las regiones, con excepción de Norteamérica donde prima el factor precio, seguido de cerca por la calidad del servicio. En España la calidad de los servicios bancarios es para un 52 por ciento de los clientes uno de los factores que influyen su decisión a la hora de abandonar su entidad. El WRBR 2013 revela que menos del 50 por ciento de los clientes están satisfechos con sus bancos en cinco áreas principales: conocimiento de las necesidades y preferencias de los clientes (37 por ciento satisfechos), adecuación de canales y productos (43 por ciento satisfechos); confianza (51 por ciento satisfechos); construcción de una relación estrecha con el cliente (43 por ciento satisfechos); la existencia de una experiencia multicanal consistente (44 por ciento satisfechos).

Los datos del cliente pueden ayudar a comprender sus necesidades y preferencias

Hoy día, con un incremento de canales y gran variedad de productos bancarios, el número de interacciones con el cliente se ha incrementado, pero el nivel de relaciones personales ha descendido. Los bancos tienen más acceso que nunca a los datos estructurados y no estructurados de los clientes, hecho que pueden utilizar para construir una mejor relación con el cliente; desde formularios hasta tweets sobre experiencia en banca. Enfocar el objetivo de negocio hacia el aprovechamiento de los datos debería ser parte de la estrategia de diferenciación y retención de clientes, según el Informe Mundial de Banca Retail.

El impacto de la banca móvil en la construcción de la experiencia de cliente

Durante la última década, el canal móvil ha evolucionado desde un mero instrumento al servicio del cliente, hasta convertirse en una herramienta que impulsa el crecimiento del negocio a nivel global. La encuesta realizada a los clientes muestra que la banca móvil está emergiendo como el canal clave para mejorar la experiencia de cliente, facilitar las ventas, influir en el mix productos-canales, y alcanzar la diferenciación. En los mercados en desarrollo y para los clientes más jóvenes, la calidad de servicio móvil es un factor que influye de manera importante en la decisión del cliente a la hora de escoger o abandonar un banco.

Algunos bancos se han dado cuenta de que la movilidad es un factor importante de diferenciación. Según el informe, BNP Paribas en Francia cree que lo digital es el nuevo camino para fidelizar a sus clientes y ha desarrollado soluciones de movilidad para alcanzar una experiencia de cliente más personalizada capaz de

conseguir más adscripciones a sus productos bancarios. *“Internet y los dispositivos móviles no son meros canales, sino nuevas formas de banca”,* afirma Virginie Fauvel, Responsable de Banca Online de BNP Paribas *“Nosotros integramos el móvil en la forma de hacer negocios y seguimos innovando para satisfacer la siempre creciente y en continua evolución base de clientes que ven el móvil como un camino fácil, eficiente y seguro hacia el banco”.*

La movilidad es el canal del futuro

Los consumidores jóvenes, en particular, esperan más de la banca móvil, incluyendo el balance de consultas, las transferencias, alertas, pago de facturas y aplicaciones móviles. Para convertir la movilidad en un factor de diferenciación competitiva y hacerlo una herramienta para alcanzar la centralización en el cliente, los bancos deberían enfocarse en diseñar una hoja de ruta que comience con la provisión de servicios de movilidad que satisfaga las ofertas competitivas en el mercado, fidelizando a los clientes por el conocimiento de sus preferencias y proporcionándoles una oferta de movilidad personalizada y acorde con sus necesidades. En España, se prevé un incremento de un 7,7 por ciento en el uso de los canales de movilidad entre 2012 y 2017 como vía alternativa para alcanzar la diferenciación.

“El futuro de la banca minorista es la banca móvil. A finales de 2013, habrá más móviles que personas con 10 mil millones de dispositivos conectados y previsión de que ascienda a un promedio mundial de 1,4 dispositivos móviles por habitante. Los bancos tienen que ir donde esté la oportunidad y es el móvil”, asegura Patrick Desmarès, Secretario General de Efma.

Sobre Capgemini

Con más de 125.000 empleados en 44 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 10.300 millones de euros en 2012. 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®.

Más información: www.es.capgemini.com

Rightshore® es una marca registrada propiedad de Capgemini

Acerca de la Unidad de Servicios Financieros de Capgemini

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 21.000 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.es.capgemini.com/sectores/financial/

Rightshore® es una marca registrada propiedad de 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 oportunidades de creación de alianzas a través de grupos de trabajo, comunidades online y reuniones internacionales.

Para más información: www.efma.com