

Prensa Capgemini

[Paqui López/Ángeles García Molero](#)

Tel: +34(91)6577000

Llorente y Cuenca

[Antonio Gomariz](#)

Tel: +34(91)5637722

Según el Informe Mundial de Banca Retail 2012 de Capgemini y Efma

El 57 por ciento de los clientes españoles está considerando cambiar de banco

- *Para el conjunto de los países analizados, este parámetro es del 49%*
- *El 50 por ciento de los clientes españoles está satisfecho con su banco frente a un 65 por ciento de la media mundial*
- *Según el informe, en 2015, el 60 por ciento de los clientes serán usuarios de banca móvil*

Madrid, 8 de mayo de 2012– La fidelidad de los clientes españoles con sus bancos está por debajo de la media global. Un 12 por ciento de los clientes españoles considera muy probable abandonar su banco en los próximos seis meses, mientras que un 45 por ciento está considerando esta posibilidad. A nivel mundial, un 9 por ciento cambiaría de banco en los próximos seis meses mientras que un 40 por ciento estaría considerándolo.

Esta es una de las conclusiones de la novena edición del Informe Mundial de Banca Retail 2012 (World Retail Banking Report 2012), elaborado por Capgemini y EFMA. Según el estudio, a pesar de que el porcentaje de los clientes encuestados que manifiestan tener globalmente una “experiencia de cliente positiva” con sus bancos, se ha incrementado en un 7% con relación a 2011, esto no se ha traducido en un incremento proporcional de los niveles de retención y fidelidad.

Según el Customer Experience Index (CEI)¹, elaborado en el estudio a partir de entrevistas realizadas a 18.000 clientes de 35 países, los bancos tienen la oportunidad de mejorar los factores considerados más importantes para incrementar el nivel de satisfacción y asegurar de este modo la vinculación. La mala calidad del servicio (53%), las comisiones (50%), la complejidad en la utilización (49%) y los tipos de interés (49%) son los factores que determinan en mayor número de ocasiones el cambio de entidades entre los clientes. El informe también revela que los servicios de banca móvil aún no han desarrollado todo su potencial.

Diferentes grados de satisfacción del cliente en el mundo

Aunque en general todas las entidades bancarias están adoptando iniciativas para mejorar los niveles de satisfacción, la encuesta muestra importantes diferencias entre regiones y países. Los clientes más satisfechos con sus bancos son los norteamericanos (80%), seguidos por los de Europa Central (71%), Latinoamérica (69%), Europa Occidental (66%) y Asia-Pacífico (53%). En España, solamente el 50% de los clientes se encuentra satisfecho y un 8% claramente insatisfecho. La media global se sitúa en el 64% y 4% respectivamente.

“Deberíamos felicitar a los bancos por sus iniciativas para mejorar la relación con sus clientes” afirma Jorge Sobrino, Director General Servicios Financieros de Capgemini. “Sin embargo, a medida que la competencia bancaria se intensifica más y más, las entidades bancarias deberían diferenciarse por crear productos innovadores, optimizar la gestión de los canales y servicios y mejorar su oferta en movilidad.”

Prevenir la pérdida de clientes requiere nuevos enfoques estratégicos

El informe muestra cómo los bancos que han optado hasta el momento por la estrategia tradicional de “hacerlo todo”, deben actualmente priorizar sus inversiones y orientarse a fortalecer sus competencias esenciales para responder adecuadamente a las necesidades de los clientes.

“El 23% de los banqueros consideran que sus entidades ofrecen modelos end-to-end, pero en estos tiempos de incertidumbre, mantener esta estrategia es todo un reto” declaró Patrick Desmarès, Secretario General de Efma. “En estos momentos, los bancos deben centrarse en el desarrollo de nuevas estrategias, si no quieren arriesgarse a perder a muchos de sus clientes.”

El informe ofrece tres modelos de negocio básicos posibles para las entidades de banca retail:

1. **Líder de Producto:** poseen excelentes capacidades para desarrollar, agrupar y tarificar productos, así como en la gestión de los riesgos asociados. Tienen capacidad para ofrecer una gran variedad de productos adecuadamente tarificados, atendiendo a la demanda existente, el perfil de riesgo de los clientes, la rentabilidad potencial, el valor de vida del cliente, etc.
2. **Procesador:** son excelentes en el procesamiento de transacciones. Son capaces de operar los sistemas con los mejores parámetros de eficiencia, velocidad, nivel de capacidad etc, lo cual les permite escalar para absorber mayores volúmenes a nivel local, regional o incluso globalmente
3. **Distribuidor:** están especializados en la gestión de los canales de relación con el cliente. Tienen capacidades para mantener una relación coordinada a través de los diversos canales y están orientados a la venta y a ofrecer una excelente experiencia de cliente.

Los bancos deben reconsiderar sus competencias esenciales y poner su foco de atención en áreas concretas que les permitan diferenciarse y evolucionar hacia uno de estos tres modelos de negocio básicos, con el objetivo de lograr una experiencia de cliente más positiva y, por tanto, una relación más duradera a largo plazo.

Movilidad es considerada el canal con mayor potencial

Mientras que la banca móvil aún se encuentra en un estado incipiente de madurez, se trata del canal que puede generar las mejoras más importantes en la experiencia de cliente, razón por la que probablemente gozará de importantes niveles de inversión en los próximos años.

Según el informe, en el año 2015, más del 60% de los clientes de todo el mundo serán usuarios de la banca móvil. A pesar de que actualmente el canal de banca móvil presenta todavía el índice más bajo de experiencia positiva de todos los canales, ha sido el que registra la mayor mejora de entre todos ellos.

Acerca del Customer Experience Index (CEI) de Capgemini

El Customer Experience Index (CEI) de Capgemini, mide las experiencias de los clientes de los bancos a través de 80 puntos de medición diferentes. El CEI valora los factores que los clientes consideran más importantes, especificados en estas tres dimensiones: productos (incluyendo cuentas personales, tarjetas de crédito, préstamos e hipotecas, etc); canales (incluyendo sucursales, Internet, dispositivos móviles, banca telefónica y ATM) y tipos de servicio (incluyendo consultas de información, transacciones, incidencias, resolución de problemas, consultas sobre actividad, etc.). El índice se basa en las respuestas de 18.000 clientes de 35 países.

Acerca de Capgemini

alrededor de 120.000 empleados en 40 países, Capgemini es uno de los principales líderes en servicios de consultoría, tecnología y outsourcing del mundo. El Grupo Capgemini ha alcanzado unos ingresos globales de 9.700 millones de euros en 2011.

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®.

Rightshore® es una marca registrada propiedad de Capgemini

Sobre la Unidad Global de Servicios Financieros de Capgemini

La división de Servicios Financieros de Capgemini cuenta con una amplia experiencia en el sector, una innovadora oferta de servicios y una singular red de distribución global para dar servicio al sector de Servicios Financieros. Con una red de 18.000 profesionales que trabajan para unos 900 clientes en todo el mundo, Capgemini colabora con los principales bancos, aseguradoras y operadores de mercados para crear un valor tangible.

Más información en www.capgemini.com/financialservices

Sobre EFMA

La Asociación Europea de Marketing Financiero es una organización sin ánimo de lucro creada en 1971 por banqueros y aseguradores. Hoy día más de 3000 compañías en 130 países son miembros de Efma incluyendo el 80% de la mayores instituciones financieras de Europa.

EFMA también ofrece oportunidades para hacer contactos a través de grupos de trabajo, comunidades online y reuniones internacionales.

Para más información: www.efma.com