

Banca tradicional colombiana:

Satisfacción de los clientes y experiencia emocional

TRANSFORMACIÓN DIGITAL MEJORA LA EXPERIENCIA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA BANCA TRADICIONAL DEL PAÍS

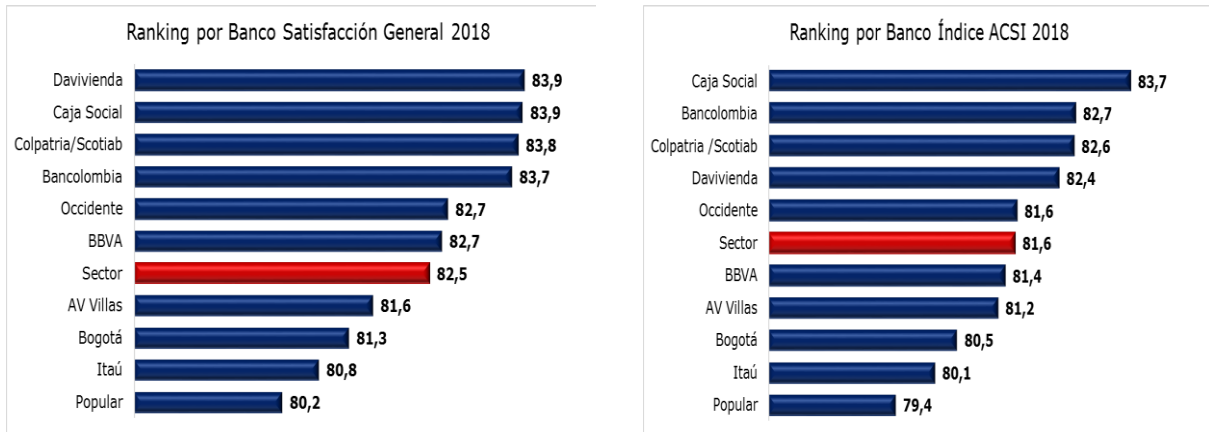
Customer Index Value (CIV), empresa colombiana creadora del primer índice de cercanía emocional del cliente (CIVeX) en el país y representante exclusivo del modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index) de la Universidad de Michigan con presencia en más de 25 países, entregó el último informe de satisfacción y cercanía emocional de los clientes de los bancos para el 2018.

Los consumidores financieros calificaron la banca tradicional colombiana con 81.6 sobre 100 de acuerdo con el índice ACSI y se sitúa por encima de la banca en varios países de Europa y Estados Unidos (81). Esta es la calificación más alta de banca tradicional en Colombia en los últimos 5 años.



Fuente: CIV Sector banca tradicional 2018

Por banco vemos que Davivienda tiene el nivel de satisfacción general más alto con el banco Caja Social y en el ranking de ACSI es el banco Caja Social el que se destaca por el alto valor percibido que genera en sus clientes. Scotiabank/Colpatria muestra un alto nivel en satisfacción al mantener los niveles de servicio de los ex clientes del Citibank complementado con la estrategia cero adoptada en los años recientes. También se destaca Bancolombia por el crecimiento en sus niveles de satisfacción que lo sitúan en los altos puestos del ranking como se aprecia en los siguientes cuadros:



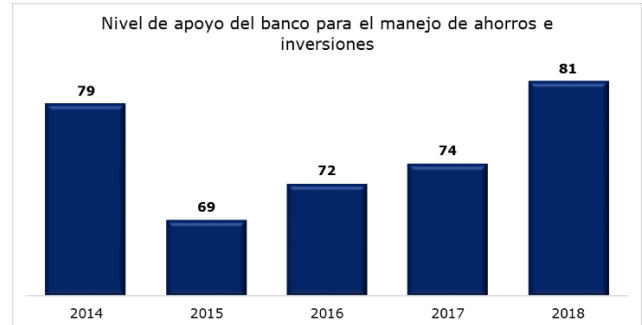
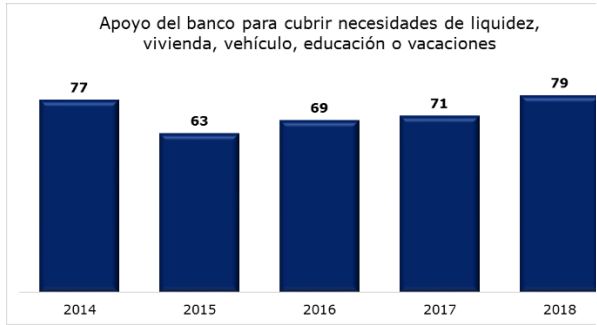
Fuente: CIV Sector banca tradicional 2018

Según el estudio realizado anualmente por el Customer Index Value (CIV) en cinco de las principales ciudades del país (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga) y con una muestra de 2750 clientes de los diferentes bancos, se evidencian tres variables que explican el rápido y alto incremento del índice ACSI de satisfacción y experiencia de los clientes financieros.

1. Transformación Digital

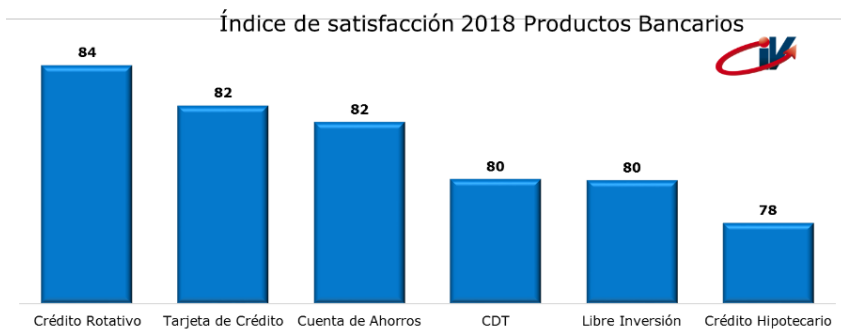
La transformación digital (portales WEB y aplicaciones móviles) desarrollada por los bancos ha traído impactos importantes en la interacción con los clientes. Cerca del 45% de los consumidores financieros hacen operaciones a través de la WEB y especialmente con las aplicaciones móviles que con gran rapidez son adoptadas por los clientes.

Los bancos han invertido en mejorar sistemáticamente la experiencia digital en la que no solo es más fácil hacer transacciones a cualquier hora, sino que se accede de manera rápida y efectiva a productos como prestamos de libre inversión, tarjetas de crédito, cuentas de ahorro o CDT's entre otros. La autogestión le da la sensación al cliente de tener un mejor control de su interacción con el banco y su cotidianidad económica.



Fuente: CIV Sector banca tradicional 2018

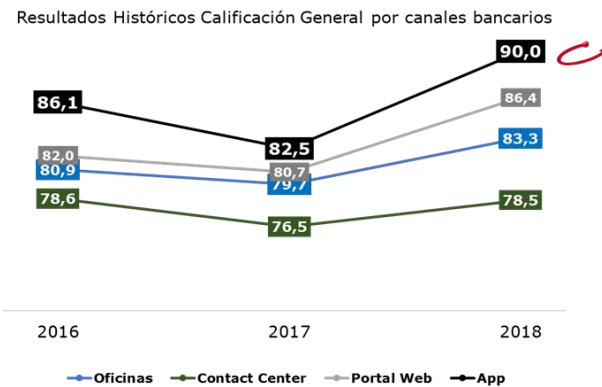
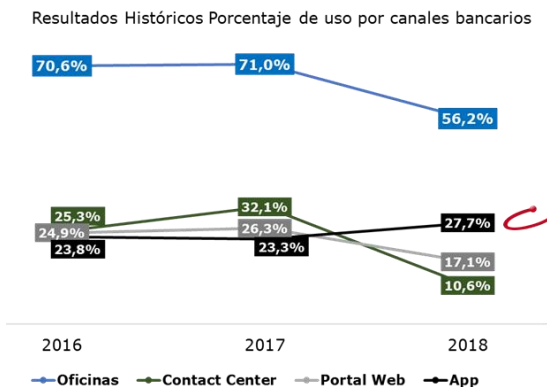
De esta forma, también mejoran los índices de satisfacción por producto:



Fuente: CIV Sector banca tradicional 2018

Con lo anterior, se reduce la afluencia de visitas a las oficinas y llamadas a los call centers, generando, mejores y más eficientes atenciones en estos canales.

En los siguientes cuadros vemos el porcentaje de uso y calificación de los canales de relacionamiento donde se destacan las altas calificaciones de los canales electrónicos y la mejora en las calificaciones de los presenciales y de atención telefónica:



Fuente: CIV Sector banca tradicional 2018

Esta tendencia ha llevado al consumidor financiero a concentrar el uso de los canales hacia la autogestión, dejando los requerimientos más complejos o los no resueltos a los canales presenciales o telefónicos.

2. Valor Percibido

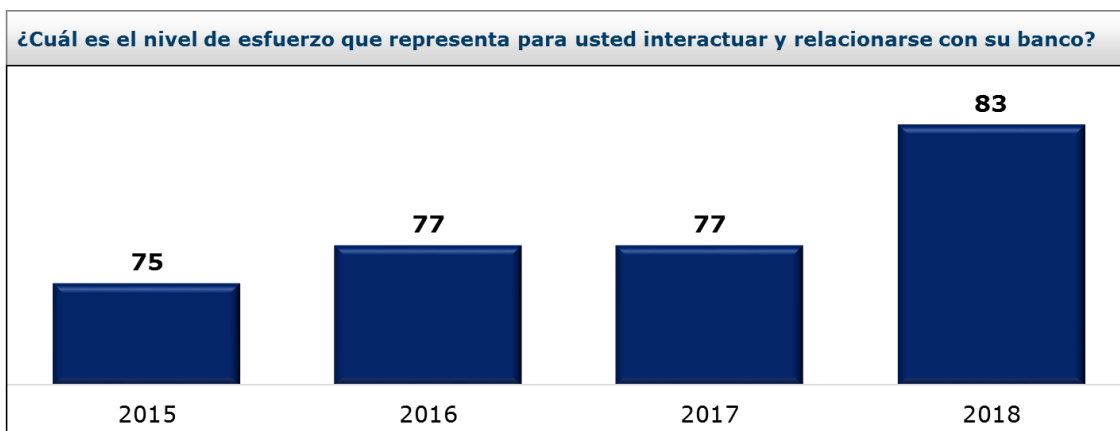
La autogestión trae reducción en costos y tiempos para el consumidor financiero. Las tasas de interés han bajado unos puntos en el 2018 (ver cuadro siguiente) y las estrategias de no cobro de cuotas de manejo y la búsqueda de mayor inclusión mejoran la percepción de costo por los servicios financieros.

Promedio Tasas: Compras - Tarjetas de Crédito		
	2017	2018
Tasa Compras	32,46% E.A	29,79% E.A
Tasa Mínima	31,19% E.A	28,73% E.A
Tasa Máxima	33,32% E.A	30,16% E.A
Tasa Usura	32,79% E.A	30,24% E.A

Promedio Tasas: Crédito Libre Inversión		
	2017	2018
Tasa Libre Inversión	28,29% E.A	26,10% E.A
Tasa Mínima	22,50% E.A	19,33% E.A
Tasa Máxima	32,79% E.A	30,24% E.A
Tasa Usura	32,79% E.A	30,24% E.A

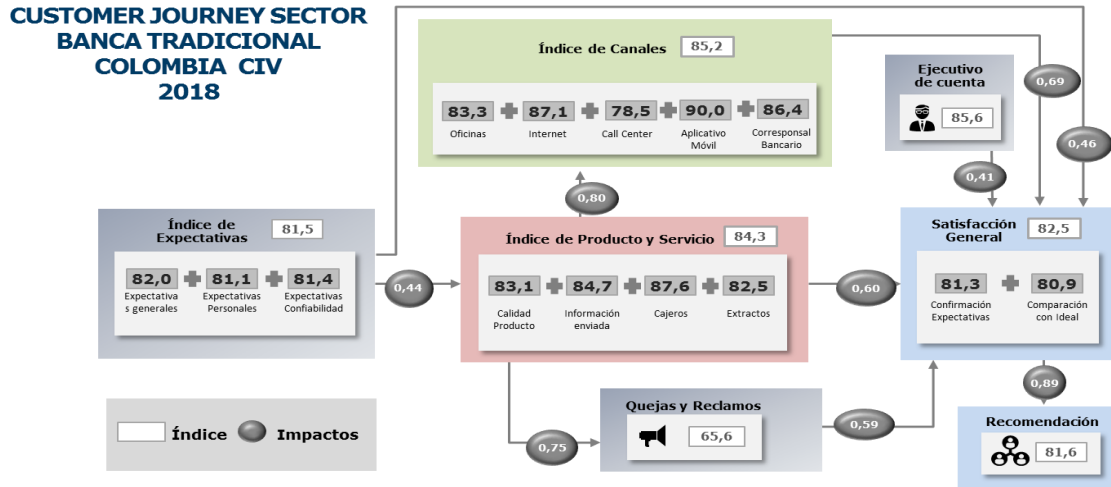
Fuente: CIV Monitor de Competencia Sector Bancario

La experiencia en los canales y la mayor facilidad de acceso a los productos mejoran la percepción de calidad y hacen que el cliente sienta menos esfuerzo para relacionarse con los bancos (ver cuadro siguiente)



Fuente: CIV Sector banca tradicional 2018

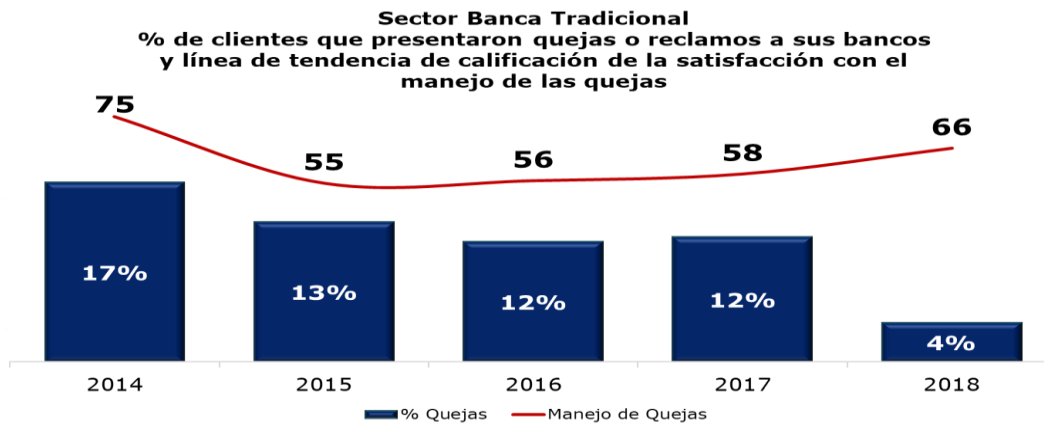
De acuerdo con el modelo de Customer Journey (Experiencia integral del cliente) de CIV, vemos que las interacciones con los diferentes canales, los productos y servicios ofrecidos y el buen manejo de las quejas y reclamos tienen un alto impacto en la satisfacción y la recomendación de los clientes como se aprecia en el siguiente gráfico:



Fuente: CIV Sector banca tradicional 2018

3. Quejas y Reclamos

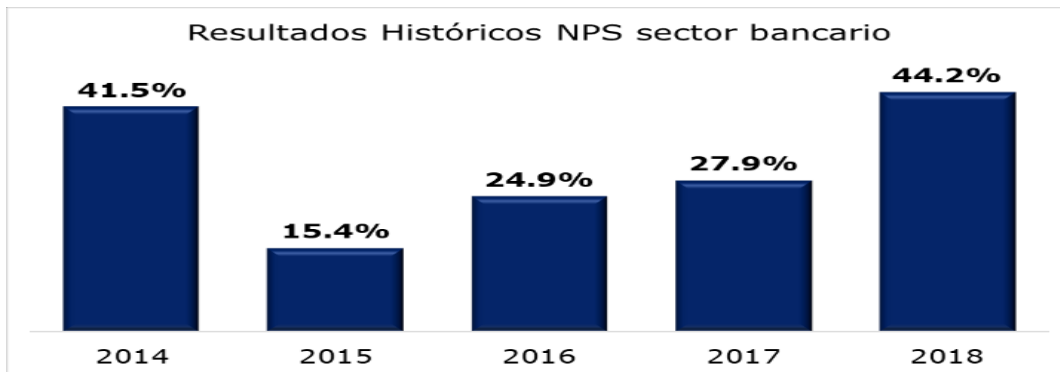
La experiencia con canales y mejor valor percibido mejoran el índice de satisfacción generando una importante reducción en los niveles de quejas y reclamos. Adicionalmente, vemos una mejora en el manejo de las quejas que sube a una calificación de 66 sobre 100 que impacta lealtad y cercanía emocional (ver cuadro siguiente).



Fuente: CIV Sector banca tradicional 2018

Finalmente vemos una mejora en los indicadores de recomendación (Net Promoter Score) y de lealtad emocional CIVEX.

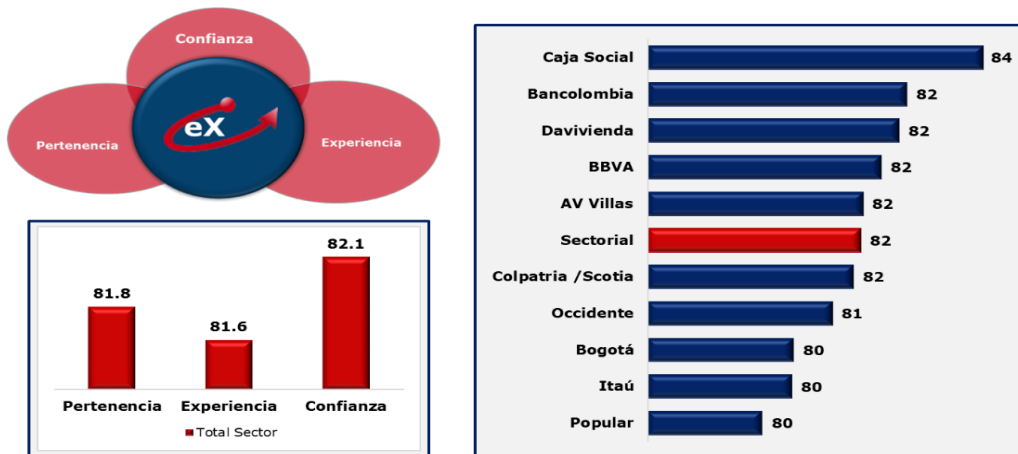
El NPS es el más alto de los últimos 5 años manejando un nivel de detractores de un dígito (8%) para el 2018



Fuente: CIV Sector banca tradicional 2018

El índice de cercanía emocional muestra al banco Caja Social por segundo año consecutivo como el líder en este ranking generando un alto sentido de pertenencia por parte de sus clientes

▪ **CIVeX 2018: Índice de Cercanía Emocional sector bancario**



Fuente: CIV Sector banca tradicional 2018

El reto más importante para los bancos está en definir no solo un claro modelo de relacionamiento, sino un rol estratégico para cada canal y optimizar la omnicanalidad que genere eficiencia, mejores experiencias y consolidar relaciones con los clientes.