

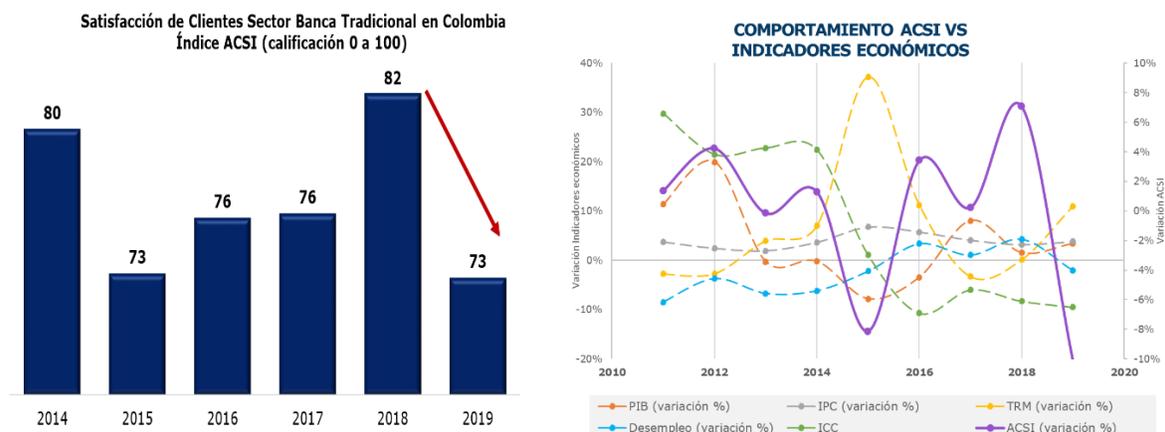
## Sector Bancario en Colombia:

### Satisfacción de los clientes y experiencia emocional

## PRIMER ESTUDIO QUE INCLUYE LA BANCA TRADICIONAL Y LOS SEGMENTOS DE MICROCRÉDITO Y BANCA RETAIL 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 20 países, entregó el último informe de satisfacción y cercanía emocional de los clientes de los bancos para el 2019.

Los consumidores financieros calificaron la banca tradicional colombiana con 73 sobre 100 de acuerdo con el índice ACSI presentando una fuerte caída frente al 2018 y llegando a los bajos niveles presentados en el 2015. Esta baja calificación de la banca tradicional en Colombia refleja la alta relación que tiene el comportamiento de este sector con la economía del país PIB, la TRM, el IPC y las tasas de interés.



Fuente: CIV Sector banca tradicional 2019

Adicionalmente, y por primera vez en Colombia la medición de satisfacción incluyó dos nuevos segmentos: la banca retail y la banca microcrédito. Mientras que el segmento microcrédito tiene mejores calificaciones que la banca

tradicional, los bancos que hacen parte de las grandes superficies tienen el índice más bajo. (ver cuadro siguiente)

<b>ÍNDICE ACSI - CIV DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES</b> <b>Sector Bancario 2019 (Calificaciones de 0-100)</b>		
73	70	81
BANCA TRADICIONAL	BANCA RETAIL	BANCA MICROCRÉDITO
		

Los niveles de quejas y reclamos de estos segmentos están relacionados con los niveles de satisfacción. De esta forma, el 20% de los clientes de la banca retail se quejan del servicio mientras que en el segmento tradicional los reclamos son del 12% y en la banca microcrédito lo hacen el 5% de los clientes.

Por banco en el segmento tradicional, al segmentar los bancos por su nivel de utilidades (informe Superfinanciera Al cierre de 2019) vemos que Davivienda, Occidente, Caja Social e Itaú, tienen el índice ACSI más alto en cada uno de sus segmentos. (ver cuadro siguiente)

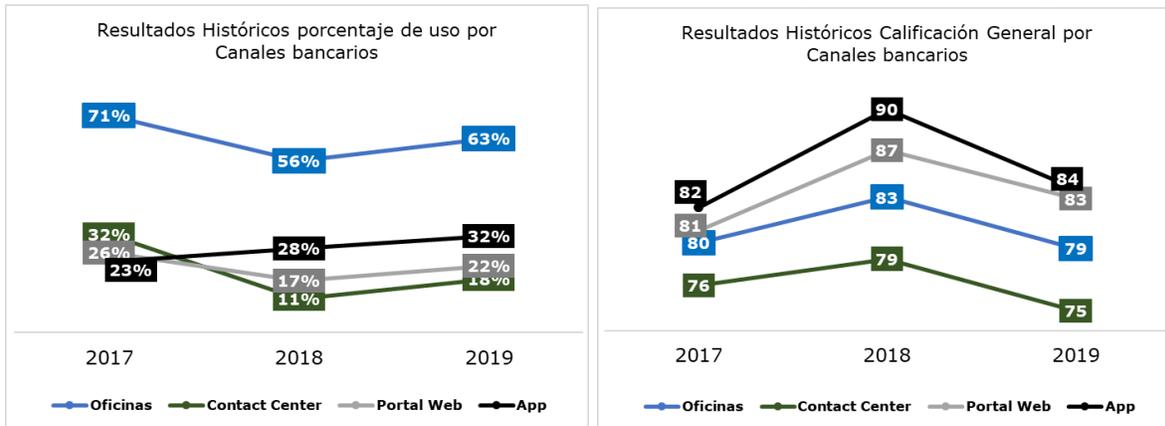
<b>ÍNDICE ACSI - CIV DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES</b> <b>Segmento Banca Tradicional 2019 (Calificaciones de 0-100)</b>					
Bancos con Utilidades superiores a 1 BILLÓN de pesos (2019)	ACSI	Bancos con Utilidades superiores a 300 mil millones de pesos (2019)	ACSI	Bancos con Utilidades inferiores a 300 mil millones de pesos (2019)	ACSI
DAVIVIENDA	75	Banco de Occidente	77	Banco Caja Social	77
Bancolombia	72	BBVA	76	Itaú	77
Banco de Bogotá	67	banco popular	70	Scotiabank	73
		COLPATRIA			
<b>Segmento Banca Tradicional</b>	<b>73</b>			Banco AV Villas	<b>69</b>

Fuente: CIV Sector banca tradicional 2019

Según el estudio realizado anualmente por Customer Index Value (CIV) en cinco de las principales ciudades del país (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga) y con una muestra total de 3315 entrevistas presenciales (2765 de la banca tradicional, 275 de la banca retail y 275 de la banca microcrédito) por intercepción aleatoria a personas naturales mayores de 18 años, se evidencian tres variables que explican el impacto y fuerte caída del índice ACSI de satisfacción y experiencia de los clientes financieros.

### 1. Portales WEB y aplicaciones móviles

Más del 50% 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. Aunque la experiencia del cliente con estos canales sigue siendo mejor calificada que la de los otros canales, todas las calificaciones bajan ya que el apoyo que los clientes esperan no se está dando por ningún canal por ser más relacional que transaccional. (ver cuadros siguientes)



Los clientes sienten menos apoyo y esta situación es recurrente cuando las condiciones económicas no son las mejores:

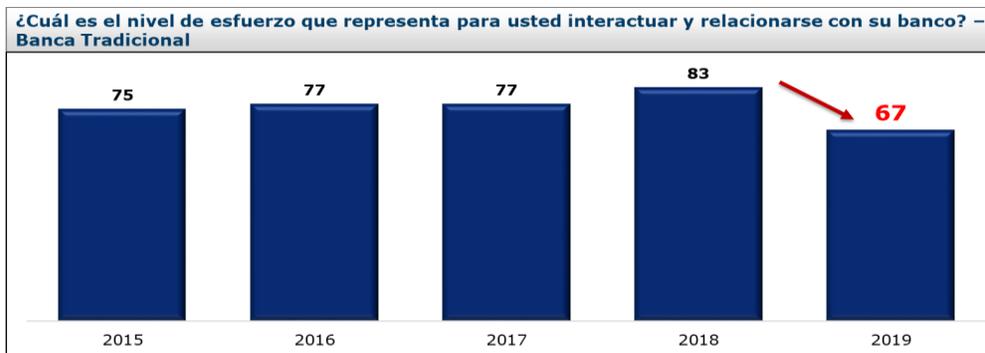


Fuente: CIV Sector banca tradicional 2019

Con lo anterior, se refuerza la necesidad y oportunidad para los bancos de consolidar sus relaciones con los clientes. Esto implica cuidar el cliente actual y no buscar nuevos clientes con “guerras” de compra de cartera que afectan la lealtad de los clientes y destruyen el valor percibido de los clientes.

## 2. Valor Percibido

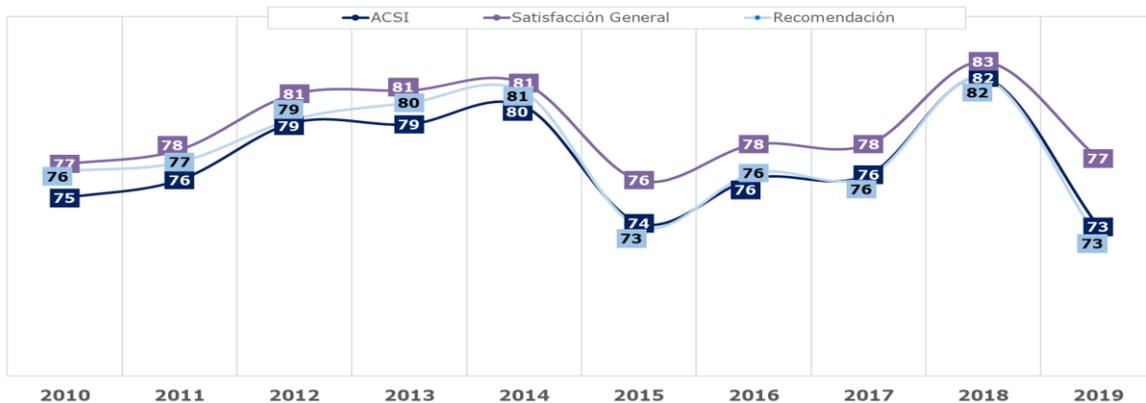
La alta diferencia entre las tasas de crédito normales de las tarjetas de crédito y los créditos rotativos o de libre inversión con las ofertadas para la compra de cartera, han llevado a los clientes a buscar opciones en diferentes bancos y renegociar sus deudas mejorando sus costos financieros. Así, disminuye la lealtad y la recomendación de los bancos, y, el nivel de esfuerzo para relacionarse con su banco llega al nivel más bajo de los últimos 6 años:



*Fuente: CIV Sector banca tradicional 2019*

Lo paradójico de este proceso es que los clientes ven mejores opciones en otros bancos que en los que han manejado sus relaciones en los últimos años. Esta situación destruye la lealtad, recomendación y cercanía emocional de los clientes como se evidenció en la crisis del 2015. (ver cuadro siguiente)

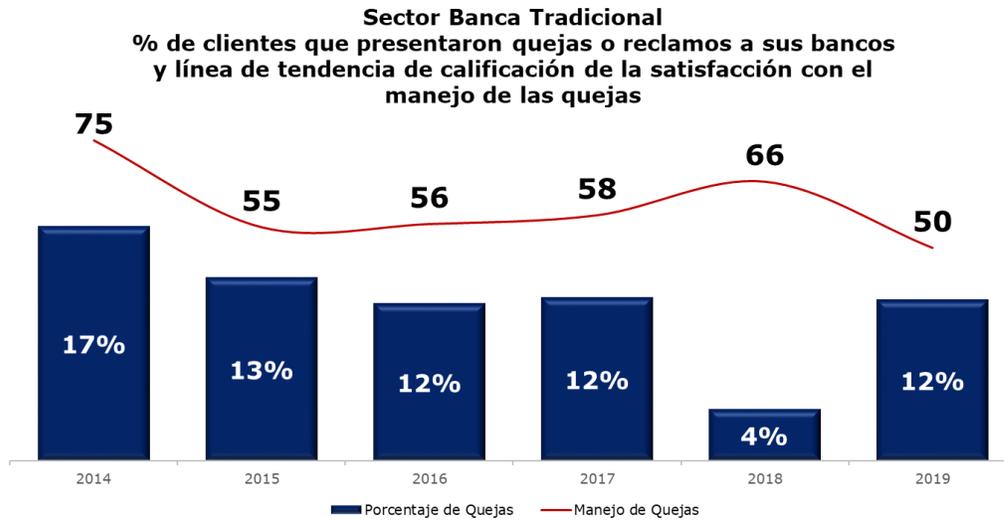
### EVOLUCIÓN ACSI, SATISFACCIÓN GENERAL Y RECOMENDACIÓN SECTOR BANCARIO SEGMENTO BANCA TRADICIONAL



*Fuente: CIV Sector banca tradicional 2018*

### 3. Quejas y Reclamos

El menor apoyo de los bancos y la pérdida de valor percibido por los clientes no solo afectan la satisfacción, sino que generan un importante incremento en los niveles de quejas y reclamos. Adicionalmente, vemos una caída en el manejo de las quejas que tiene la peor calificación de los últimos 6 años (ver cuadro siguiente).



*Fuente: CIV Sector banca tradicional 2019*

La creciente oferta de servicios financieros tanto tradicionales como digitales exige un mayor foco en los segmentos de clientes y priorizar las relaciones rentables por encima del crecimiento en volumen de clientes.

La bancarización seguirá creciendo como parte de la oferta digital y tradicional de acceso con bajo costo en línea con los procesos de formalización de la economía. No obstante, lo anterior, la oferta deberá ser más segmentada para atender mejor las necesidades de los diferentes clientes que masiva para captar clientes de bajo relacionamiento y rentabilidad.