

MEDICIÓN EXPERIENCIA  
DE CLIENTE EN BANCA

Evaluación cuantitativa de la  
experiencia del cliente desde  
la voz del cliente

**imex**

ÍNDICE MEDICIÓN DE EXPERIENCIA

**“Medir la experiencia de cliente es lograr cuantificar las historias emocionales que hay detrás de los números”**

**(Steven Walden en CX Day 2014)**

# Lo cual implica evaluar la experiencia, momento a momento



## CONCLUSIONES – BANCA ESPAÑA

## EXPERIENCIA VS CONSECUENCIAS

## EXPERIENCIA WOW

## SIGUIENTES PASOS



### EXPERIENCIA=SATISFACCIÓN= RECOMENDACIÓN=CONTRATACIÓN

Como resultado global, hay una muy alta correlación entre los 4 objetivos.

Medir la experiencia nos permite conocer las palancas clave a tocar para obtener resultados



### TENER GESTOR MEJORA TODA LA EXPERIENCIA

Aquellos clientes que tienen un gestor personal valoran mejor su CX, tanto en lo que supone uso de canales a distancia como en los que requieren presencia y cercanía



### CUMPLIMOS EN LO REACTIVO, SUSPENDEMOS EN LO PROACTIVO

Hacemos bien los momentos que requieren reaccionar a las demandas del cliente, no satisfacemos en los momentos que requieren proactividad (seguimiento, vencimiento)

## CONCLUSIONES – BANCA ESPAÑA

## EXPERIENCIA VS CONSECUENCIAS

## EXPERIENCIA WOW

## SIGUIENTES PASOS

**UN CLIENTE FAN,  
LO VE TODO BUENO**

El Banco capaz de activar la satisfacción global del cliente consigue estar bien valorado en casi todo, independientemente de las ventajas reales de cada entidad.

**GUIDEMOS A  
LOS + FIELES**

Los clientes llevan + de 10 años con su banco son los + insatisfechos y los que – recomiendan. Y el tiempo que pasa no deriva en mayor conocimiento y personalización

**EL CLIENTE SÍ SE DA CUENTA  
DE TUS PRIORIDADES**

Las entidades que no han vivido fusiones recientes destacan por encima de aquellas objeto de elementos que pueden haber distorsionado su foco

**PERSONALIZACIÓN,  
EL TALÓN DE AQUILES**

Las entidades no acaban de aprovechar la información que tienen del cliente, ni para personalizar las soluciones ni para estar con él en sus momento clave

**HACERLO BIEN  
YA NO ES SUFICIENTE**

Cumplimos, pero no sorprendemos en los hechos con mayor repercusión en resultados.

**INFORMAR ES  
SATISFACER**

Quizá por ser tanto reactivo como proactivo, el momento información es un resumen y predictor de toda la experiencia global

**LO QUE SEGMENTA ES  
LA EXPERIENCIA**

No importa el banco, ni el perfil sociodemográfico del cliente. Lo que importa es la experiencia que vive. Y con quien la vive.

## El vivir una experiencia no es fruto del azar, tiene sus causas y sus consecuencias

### MEJOR EXPERIENCIA WOW **91%**



HAN RECOMENDADO **68%**



HAN CONTRATADO **57%**



Incidencia último año **24%**



Tiene gestor **64%**

### PEOR EXPERIENCIA WOW **46%**



HAN RECOMENDADO **24%**



HAN CONTRATADO **32%**



Incidencia último año **44%**



Tiene gestor **45%**

CONCLUSIONES – BANCA ESPAÑA

EXPERIENCIA VS CONSECUENCIAS

**EXPERIENCIA WOW**

SIGUIENTES PASOS

% cumplimiento hechos experiencia wow en las entidades financieras en España

**71,5**



**Operativa**

**Compra**

**Vencimiento**

**Información**

**Incidencia**

**Seguimiento**

Operativa en menos de 5 pasos

**93%**

Cumplen plazos prometidos

**81%**

Cuentan ventajas de solución

**82%**

Asesoran con info sobre mí

**75%**

Propuestas adaptadas a mí

**59%**

Sé lo que he ganado y gastado

**75%**

Info con cambios y novedades

**78%**

No + de 5 pasos para buscar info

**75%**

Explican causas de la incidencia

**81%**

Dicen plazo de solución

**74%**

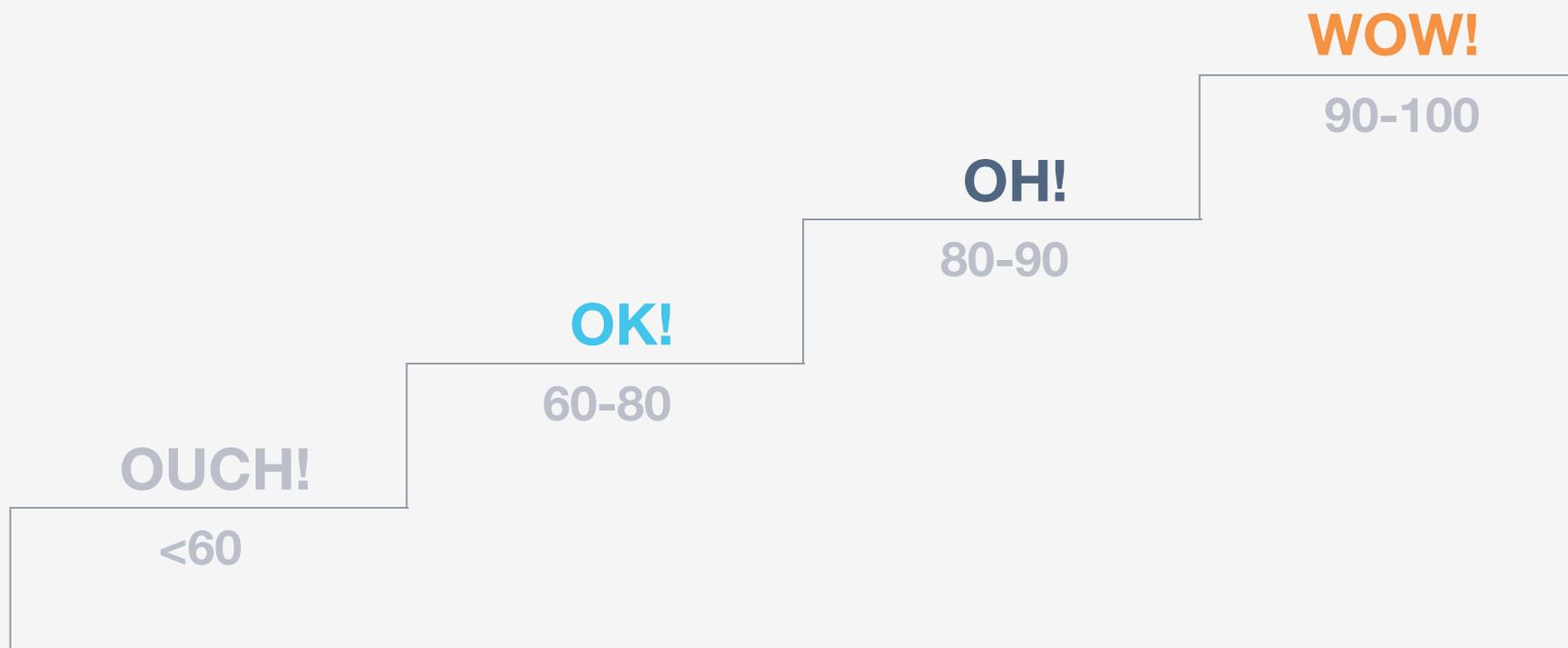
Recuerdan ventajas y fortalezas

**58%**

Contacto en tiempo y forma

**73%**

El grado de cumplimiento de la experiencia WOW nos permite certificar a cada banco en un nivel IMEX:



**PRESENTACIÓN.** Presentando personalmente el estudio al inicio a la Dirección de Negocio y de Red

**RESUMEN.** Una vez se elija la información sustancial a trasladar mediante un resumen muy ejecutivo, se podrá llevar a todas las unidades de negocio

**COMPETIDORES.** En apariencia, resultará el punto de mayor interés el de conocer las diferencias respecto a la competencia

**FOCO.** Resulta de particular interés conocer los momentos con mayor peso en los principales indicadores. Son en éstos en lo que recomendamos centrar al inicio la exigencia y mejora

**OBJETIVO.** Poner el foco en los hechos y percepciones que son garantía de diferenciación y resultados

¿QUIERES SABER  
CÓMO HA QUEDADO  
TU BANCO?

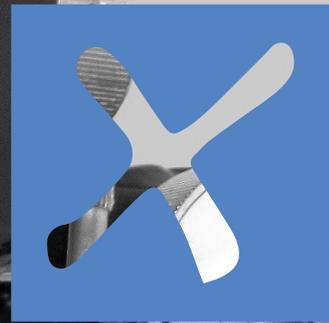
¿QUIERES VER TU  
EVOLUCIÓN EN 2016?

¿QUIERES SABER LO  
QUE VIVEN TUS  
CLIENTES + TARGET?

**TE PRESENTAMOS  
TUS 10 DATOS  
PRINCIPALES,  
PERSONALMENTE**

**TE ANIMAMOS A  
PARTICIPAR EN EL  
ESTUDIO IMEX 2016**

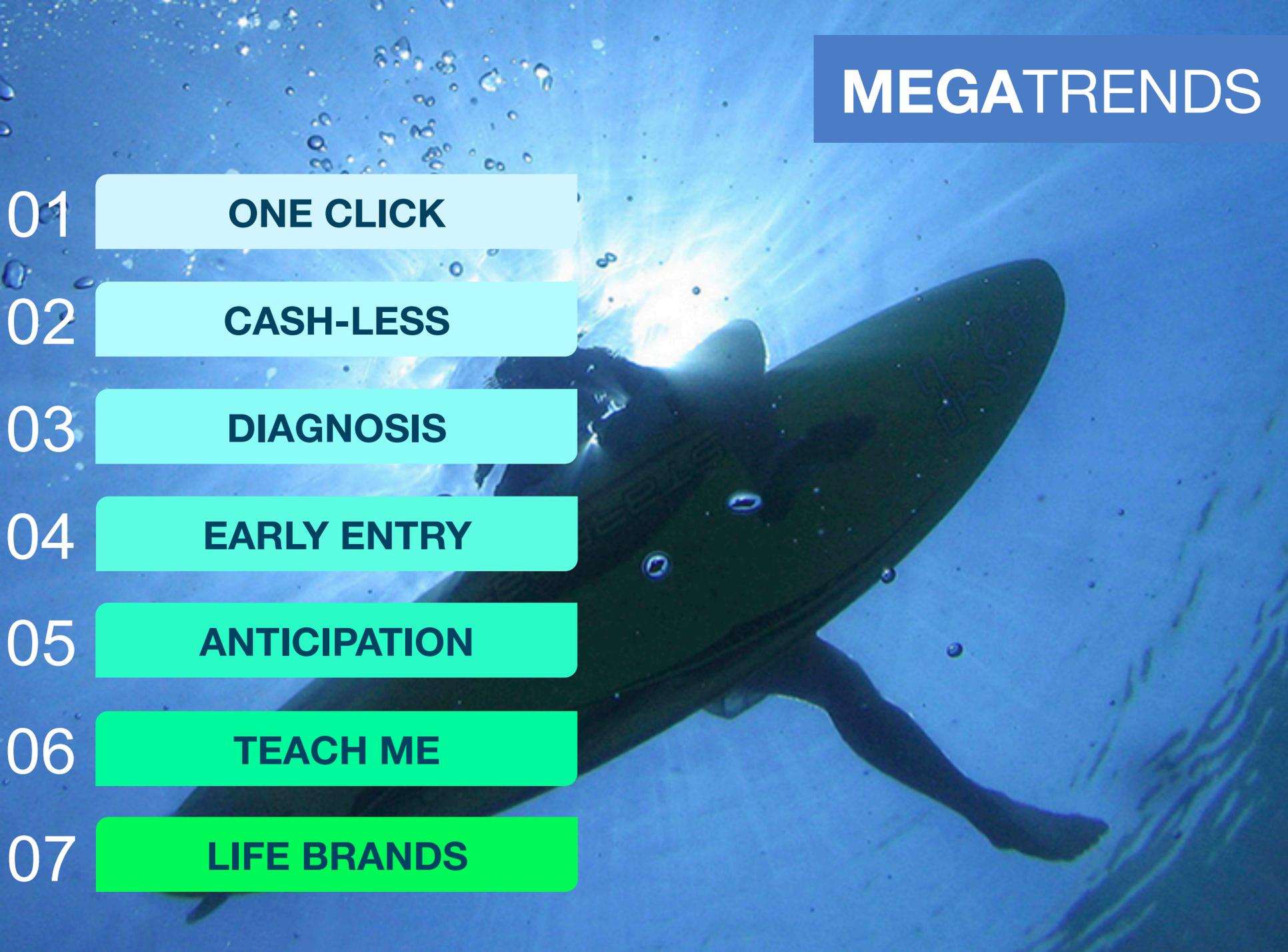
**MEDIMOS TU  
EXPERIENCIA EN UN  
ESTUDIO AD-HOC**



# TRENDSIGHT

CX Trends en banca y seguros.

# MEGATRENDS

The background of the slide is a photograph of a person surfing underwater, viewed from below. The surfer is in a crouched position, riding a wave. The water is clear blue, and sunlight filters through from above, creating a bright, shimmering effect. The overall aesthetic is clean and modern, with a focus on technology and innovation.

01

**ONE CLICK**

02

**CASH-LESS**

03

**DIAGNOSIS**

04

**EARLY ENTRY**

05

**ANTICIPATION**

06

**TEACH ME**

07

**LIFE BRANDS**

# EJEMPLOS

01

**ONE CLICK**

Experiencias que **ahorran tiempo** y simplifican la vida

02

**CASH-LESS**

Avances tecnológicos que **reducen** el uso de **efectivo**

03

**DIAGNOSIS**

**Ofrece** al cliente tu **consejo** y conocimiento

04

**EARLY ENTRY**

Un **apoyo** continuo al cliente, desde **antes** de que surja la idea.

05

**ANTICIPATION**

**Adelantarse** a los **cambios** en su vida y sus necesidades

06

**TEACH ME**

**Enseña** conocimientos que ayuden a **consumir** mejor

07

**LIFE BRANDS**

Marcas que van más allá y se **preocupan** de tu **bienestar**.



# Diagnosis



Los consumidores no quieren pasar su tiempo y esfuerzo para encontrar lo que es mejor para ellos, buscan tu consejo.

# DIAGNOSIS



**ENAMORA A TUS FUTUROS CLIENTES Y  
CONVIÉRTELOS EN INVERSORES**

# DIAGNOSIS



**UN ASESORAMIENTO INDIVIDUAL PARA CUBRIR  
TODAS LAS NECESIDADES DEL CLIENTE**



## Early Entry



Los consumidores esperan apoyo continuo, desde que tienen la necesidad, hasta después de haber comprado el producto y lo están disfrutando.

# EARLY ENTRY



## AGE 87

You know what your expenses are today. But what about 52 years from now? Will you still be paying off the house? What about healthcare costs? If you're serious about retiring at 87, here are some things to consider:

**TAKE THE BULL BY THE REINS**   **GIVE YOURSELF A CHECK-UP**   **PLAN YOUR ESCAPE**

(click for details)

**EDIT PHOTO**

**HOW MUCH DO YOU NEED TO RETIRE?**  
Calculate your personal retirement number.

### THE BOTTOM LINE

When you're 87 years old, you'll have an array of expenses. Especially if you have plans to travel or pursue some lifelong dreams. Keep that in mind as you continue to build your retirement fund.

ONE GALLON OF MILK \$9.00

2011      2063

COST OF LIVING 500%

**UPLOAD TO FACEBOOK**

face RETIREMENT

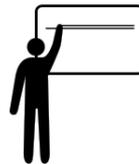
MERRILL EDGE  
Bank of America Corporation



PREPARARTE PARA LA JUBILACIÓN ES MÁS FÁCIL, CUANDO LO TIENES A LA VISTA

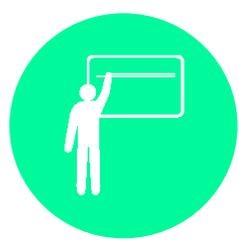


## Teach Me



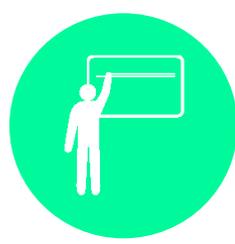
El consumidor está deseando adquirir conocimientos que mejoren su vida y/o que pueda compartir con otros.

TEACH ME



**NOVATO EN LA CIUDAD Y CON SÓLO 4£  
¿PREPARADO PARA ADQUIRIR NUEVAS  
RESPONSABILIDADES?**

TEACH ME



# KYSY VAIKKA!

Kysyvaikka.fi on avoinna päivittäin klo 9-20. Silloin löydät tältä sivulta asiakkaidemme puhelinnumeroita. Soita heille ja kysy mitä mieltä he ovat korvauspalvelustamme. Muina aikoina voit katsoa asiakkaidemme kuvaamia videoita, joissa he kertovat vahinkotapauksistaan omin sanoin.



Vähemmän nastajuttu

7/10



Töältä pesee ja kuivaa

8/10



Silmälasit meren pohjaan

9/10



APRENDIENDO DE LOS FANS DE TU MARCA

