

# Satisfacción de clientes bancarios se mantiene en niveles altos

Cerca del 75% de los cuentacorrentistas evalúa a su banco con notas 6 y 7.

La evaluación del servicio de cajeros automáticos se mantiene alta, dando cuenta así de apropiados planes de contingencia de la banca frente al evento de fuerza mayor que representó la huelga de las empresas de transporte de valores.

La satisfacción global de los cuentacorrentistas con su banco se mantuvo en niveles altos durante el segundo trimestre de 2015. De acuerdo a la encuesta realizada por la empresa

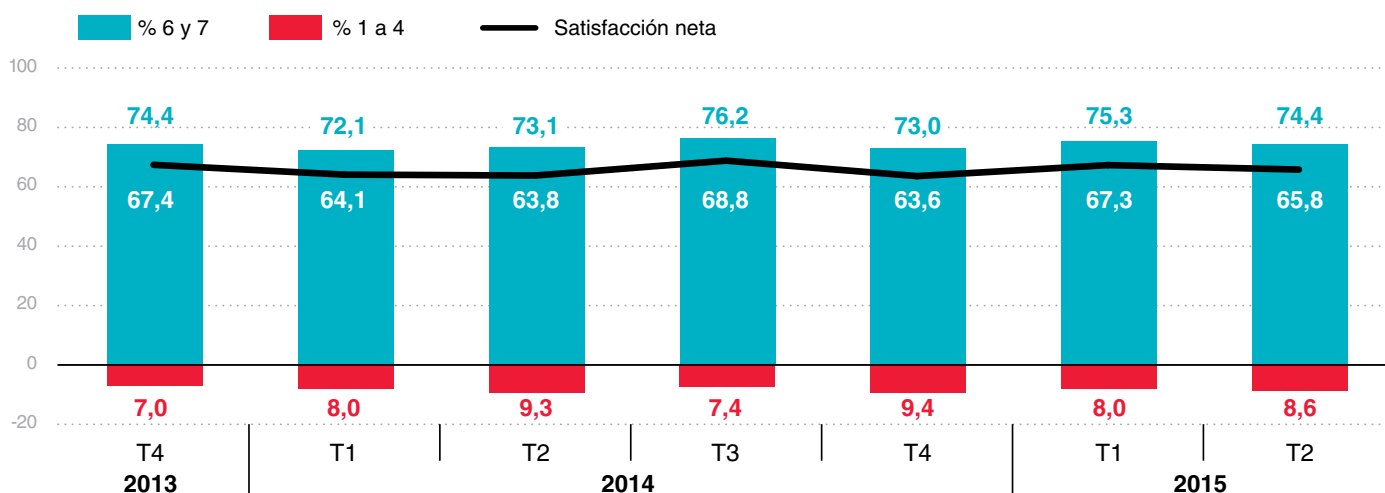
GfK Adimark, a solicitud de la Asociación de Bancos<sup>(1)</sup>, el 74,4% de los encuestados evalúa con nota 6 o 7 a su banco, mientras que sólo el 8,6% asigna una nota entre 1 y 4. De esta manera, la satisfacción neta se ha mantenido algo por encima del 65%, nivel similar al de

los trimestres anteriores (**Gráfico N° 1**).

La banca *online* sigue siendo el canal de atención mejor evaluado por los cuentacorrentistas, con un 84% de satisfacción, comparado con sólo un 5% de insatisfacción, cifras similares a las de trimestres previos.

## GRÁFICO N° 1

Satisfacción global con el banco: ¿Qué tan satisfecho está usted con su banco?  
(Porcentaje de respuestas)



Fuente: GfK Adimark, "Índice de Satisfacción - Industria Bancos".

Nota: Escala de 1 a 7, donde 1 es "muy insatisfecho" y 7 es "muy satisfecho". Las personas que asignan notas 6 ó 7 se consideran "satisfechas", mientras que se consideran insatisfechas las personas que asignan notas entre 1 y 4, y neutrales quienes asignan nota 5. La satisfacción neta es la diferencia entre satisfechos e insatisfechos.

(1) GfK Adimark, "Índice de Satisfacción - Industria Bancos", Trimestre abril - junio 2015.

En segundo lugar se encuentran las sucursales bancarias con un 81,4% de satisfacción. Algo más abajo siguen los *call center* (76,0%) y los cajeros automáticos (75,4%), canal cuya evaluación se sigue recuperando lentamente, luego de la fuerte baja temporal registrada en el último trimestre de 2014, explicada por la disminución transitoria en la disponibilidad del servicio, que

se debía a los problemas de seguridad pública del año anterior (**Gráfico N° 2**).

En este contexto cabe destacar que el evento de fuerza mayor que provocó la reciente huelga de transportistas de valores, ocurrida entre mayo y junio de 2015, a pesar de dificultar la reposición de efectivo en los cajeros automáticos ubicados fuera de las sucursales bancarias, no tuvo un impacto negativo en

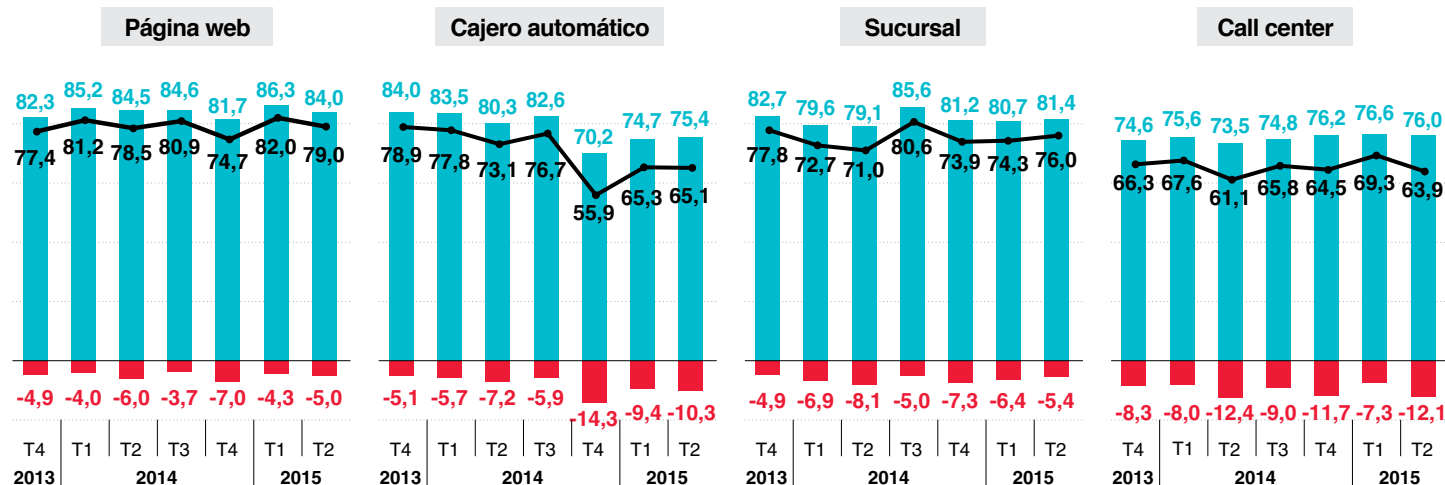
los niveles de satisfacción de los clientes con el canal de los cajeros, lo cual es señal de que los planes de contingencia de la banca han funcionado bien, cumpliendo con su propósito de asegurar el abastecimiento de efectivo a sus clientes. Ello es especialmente destacable dado lo prolongado del evento y que alcanzó a todo el país al estar involucradas las dos empresas más grandes con cerca de un 80% del mercado.

**GRÁFICO N° 2**

**Evaluación de canales de atención**

(Porcentaje de respuestas)

■ % 6 y 7    ■ % 1 a 4    ● Neto



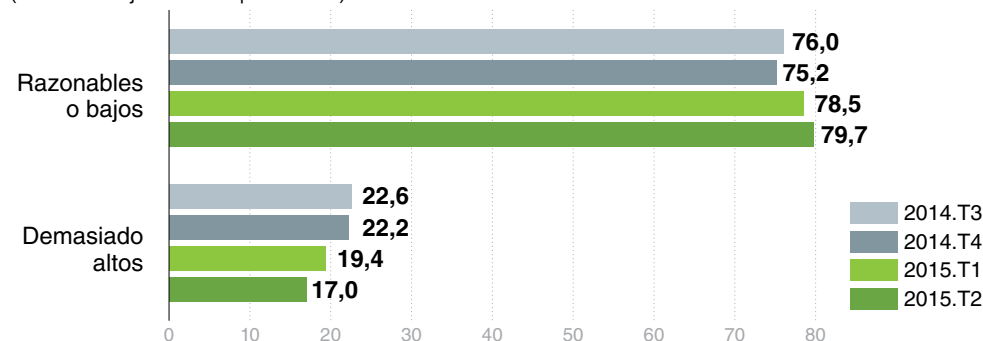
Fuente: GfK Adimark.

En cuanto a la percepción de precios de los servicios financieros, cerca del 80% de los cuentacorrentistas opina que los intereses y comisiones que le cobra su banco son razonables o incluso bajos. Este porcentaje de clientes que encuentran razonables o bajos los intereses y comisiones muestra una tendencia al aumento en los últimos trimestres. En cambio, el porcentaje de encuestados que sienten estar pagando precios demasiado altos ha disminuido desde 23% en el tercer trimestre de 2014 a 17% en la versión más reciente de la encuesta (**Gráfico N° 3**).

**GRÁFICO N° 3**

**Percepción de precios justos: En su opinión, los intereses y comisiones que le cobra su banco son:**

(Porcentaje de respuestas)



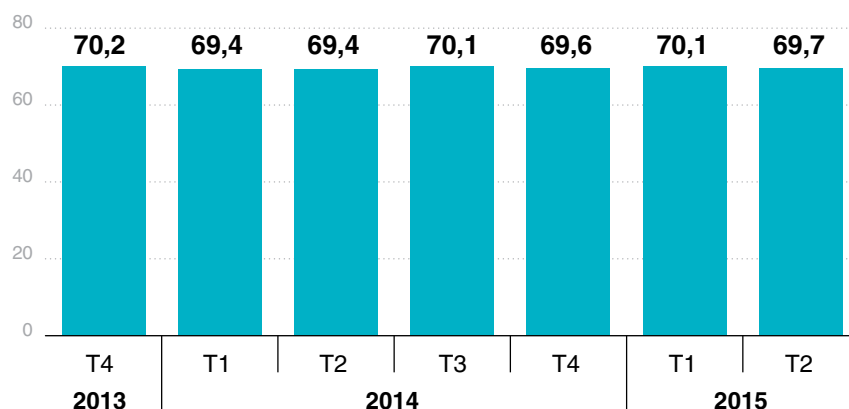
Fuente: GfK Adimark.

El GfK Loyalty Plus Index, que mide la lealtad del cuentacorrentista hacia su banco a través de diversos ámbitos temáticos<sup>(2)</sup>, ha permanecido en torno al 70%, implicando que 7 de cada 10 cuentacorrentistas mantienen una relación de fidelidad con el banco que operan **(Gráfico N° 4)**.

En resumen, los clientes cuentacorrentistas mantienen una buena relación con sus bancos, la que se materializa en una positiva evaluación de la calidad y costos de los servicios prestados a los cuentacorrentistas. En línea con lo anterior, el 87% de los encuestados señala su disposición a volver a contratar servicios en el mismo banco en que tiene su cuenta corriente; el mismo porcentaje recomendaría su banco a familiares o amigos **(Gráfico N°5)**.

**GRÁFICO N° 4**

**GfK Loyalty Plus Index**  
(Indice de 0 a 100)



Fuente: GfK Adimark.

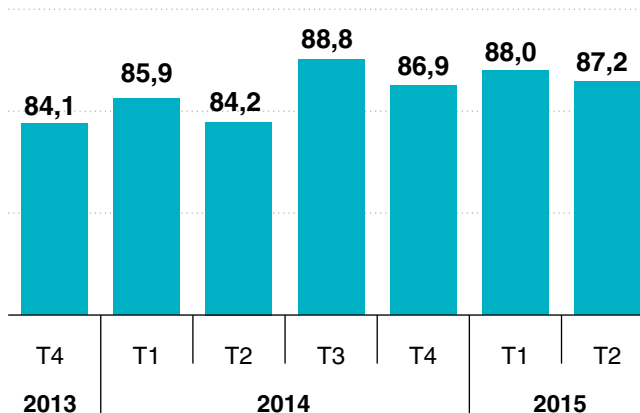
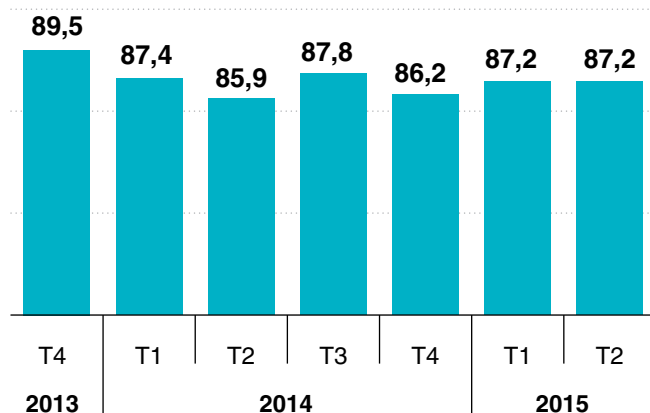
**GRÁFICO N° 5**

**Intención de recompra / recomendación**  
(Porcentaje de respuestas)

■ % Probablemente sí + Definitivamente sí

Si necesitara contratar otros servicios en el futuro, **¿Qué tan dispuesto está a contratarlos en su banco?**

Si un amigo o familiar le preguntara, **¿Qué tan dispuesto está Ud. a recomendar su banco?**



Fuente: GfK Adimark.

(2) El GfK Loyalty Index mide la lealtad del cliente hacia su banco a través de una batería de ocho preguntas, agrupadas en cuatro ámbitos temáticos: beneficios racionales (relación precio-calidad y facilidad de operar), beneficios emocionales (confianza y respeto), comportamiento verbal (boca-a-boca positivo y negativo) e intención futura (recompra y recomendación).

## Síntesis

**A**

La satisfacción global de los cuentacorrentistas con su banco se mantiene en niveles altos, en torno al 75%.

**B**

El 80% de los cuentacorrentistas considera razonables o bajos los intereses y comisiones que le cobra su banco. Este porcentaje de clientes ha ido en aumento en los últimos dos trimestres.

**C**

El índice de lealtad (GfK Loyalty Plus Index) y sus componentes no registran variaciones significativas en relación a las mediciones previas.

**D**

A pesar del evento de fuerza mayor que representó la huelga de transportistas de valores, la evaluación de los cajeros automáticos se ha mantenido constante respecto al trimestre previo, lo cual es señal de que los planes de contingencia de la banca han operado de forma eficiente.

## Aspectos metodológicos

La encuesta se realiza sobre la base de 1.118 entrevistas telefónicas a hombres y mujeres cuentacorrentistas, que viven en las principales ciudades del país y que pertenecen a los grupos socio-económicos C1, C2 y C3. Sobre la base de las respuestas, se elabora un índice global denominado Loyalty Plus Index,

que evalúa la relación entre el cliente y el banco a través de un set de ocho preguntas, agrupadas en cuatro temas, que forman los componentes básicos del índice: **1)** beneficios racionales (relación precio-calidad / facilidad de operar), **2)** beneficios emocionales (confianza / respeto), **3)** comportamiento verbal (boca-a-boca

positivo / negativo) y **4)** intención futura (recompra / recomendación) (**Figura N° 1**).

Complementario a lo anterior, se agregan preguntas relativas a la satisfacción global de los cuentacorrentistas con su banco, la utilización y el aprecio de los distintos canales de atención, entre otras.

FIGURA N° 1

### Componentes del Loyalty Plus Index

