

# Alto nivel de satisfacción de clientes con sus bancos revela primer índice trimestral de GfK Adimark

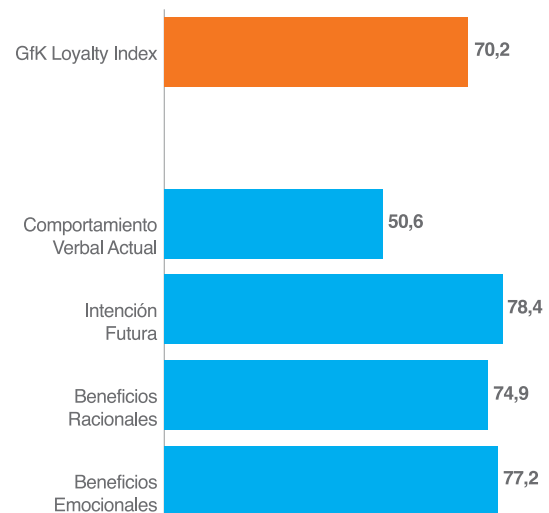
*En una escala de 0 a 100, el índice de satisfacción de los clientes chilenos con su banco llegó a 70,2 puntos en el trimestre octubre-diciembre de 2013.*

Un alto grado de satisfacción con la industria bancaria en Chile tienen los cuentacorrentistas chilenos. Así lo evidencia el primer Índice trimestral de Calidad de Relación con los Bancos, realizado por GfK Adimark, que en su primera entrega reveló que, en una escala de 1 a 100, la satisfacción de los clientes chilenos con su banco llegó a 70,2 puntos en el trimestre octubre-diciembre de 2013.

Este resultado, en opinión de Roberto Méndez, director de la consultora, es una buena noticia para la industria, pero al mismo tiempo le plantea el desafío de seguir profundizando la relación con sus clientes. Ese es, precisamente, uno de los objetivos de la iniciativa. “La banca quiere medir y comunicar periódicamente el grado de satisfacción de sus consumidores. Esto forma parte de una meta permanente de perfeccionar la relación con ellos y así conocer mejor sus necesidades”, explicó el presidente de la Asociación de Bancos, Jorge Awad.

El estudio cuantitativo se realizó sobre la base de 1.100 entrevistas telefónicas (a teléfonos fijos y móviles) a hombres y mujeres cuentacorrentistas de las principales ciudades del país y de los grupos socioeconómicos C1, C2 y C3, entre octubre y diciembre de 2013. A partir de ello, se elaboró el GfK Loyalty Plus Index para la industria bancaria chilena, indicador que mide la intensidad global de la relación entre banco y el cliente y que deriva de 4 componentes (**Gráfico N°1**), distribuidos en ocho preguntas: beneficios racionales (relación precio calidad/ facilidad hacer negocios); beneficios emocionales (confianza, respeto); comportamiento verbal actual (boca a boca positivo/negativo), e intención futura (recomendación/recompra).

**Gráfico N°1**  
Indicador de intensidad global de relación entre banco y cliente y sus cuatro componentes (Escala de 0 a 100)



Fuente: GfK Adimark.

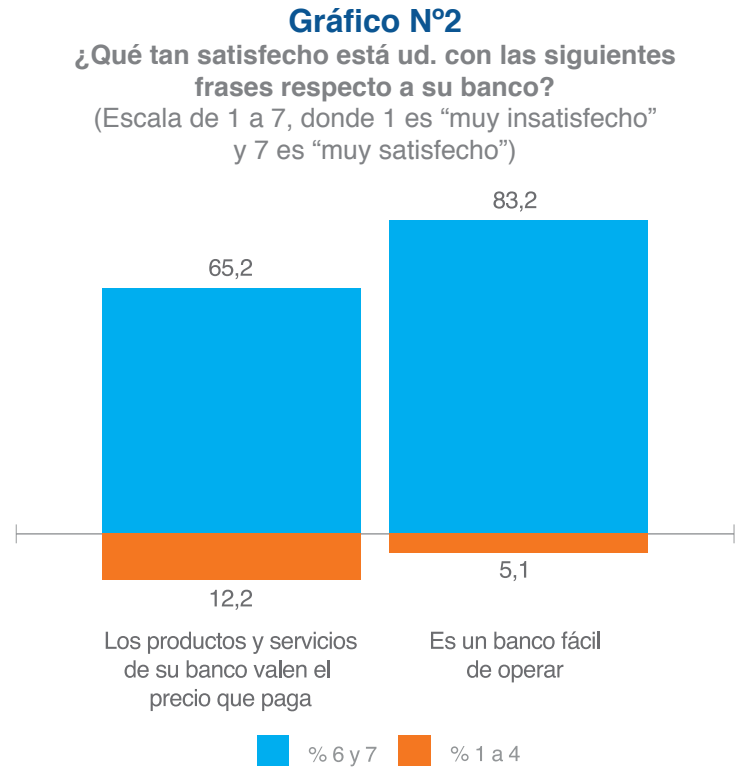
“La banca quiere medir y comunicar periódicamente el grado de satisfacción de sus consumidores. Esto forma parte de una meta permanente de perfeccionar la relación con ellos y así conocer mejor sus necesidades”

**Jorge Awad,**  
presidente de la Asociación de Bancos.

El análisis de los distintos componentes del índice muestra que, en su mayoría, los cuentacorrentistas locales evalúan favorablemente los productos y servicios entregados por sus bancos. En el plano de los beneficios racionales, un 83,2% de los encuestados asegura que el suyo es “un banco fácil de operar”, y 65,2% considera que está “satisfecho” o “muy satisfecho” con la afirmación de que “los productos y servicios de su banco valen el precio que pagan” (Gráfico N°2).

En el terreno emocional, en tanto, 77,8% de los cuentacorrentistas estima que “su banco lo respeta como cliente”, y un porcentaje similar, 78,3%, asegura que el suyo es un banco en el que confía.

En cuanto a las intenciones futuras de recompra de los clientes, se advierte una alta disposición a contratar los productos y servicios de cada banco. Esta pregunta obtuvo casi un 90% de respuestas positivas (“probablemente sí” y “definitivamente sí”). En esa misma línea, un 84,1% de los encuestados se declaró dispuesto a recomendar su banco si un amigo o un familiar le preguntara (Gráfico N°3).

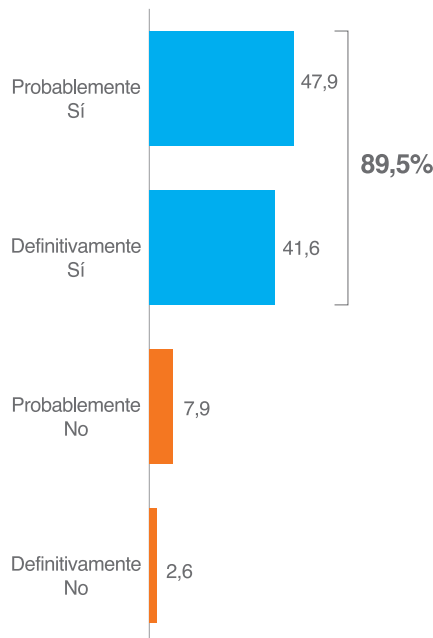


Fuente: GfK Adimark.

### Gráfico N°3

#### RECOMPRA

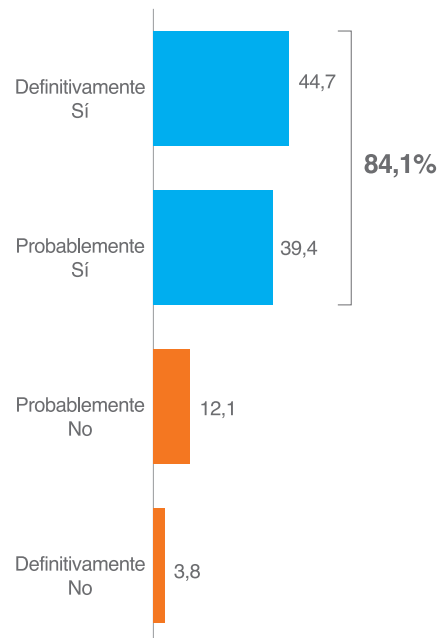
Si necesitara contratar otros servicios en el futuro.  
¿Qué tan dispuesto está a contratarlos con su banco?



Fuente: GfK Adimark.

#### RECOMENDACIÓN

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



## Canales de atención de la banca obtienen una alta aprobación

El estudio de GfK Adimark incluyó una evaluación de la frecuencia de uso y de la satisfacción de los cuentacorrentistas con los distintos canales de atención. De acuerdo con la muestra, las página web de los bancos son las más utilizadas, con 78,3% de las menciones, porcentaje

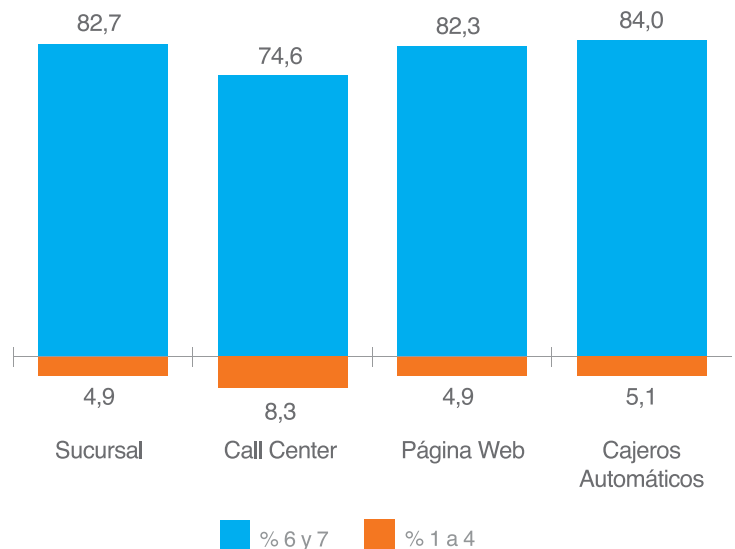
que aumenta a 85,6% en el caso de los clientes entre 18 y 35 años. Los cajeros automáticos, en tanto, son usados por el 70,9% de los encuestados. Las sucursales, asimismo, son utilizadas por el 70,7% de los consultados y los call center, por su parte, por apenas el 38% de ellos (**Tabla N°1**).

**Tabla N°1**  
¿Cuál de estos canales ha utilizado en su banco en los últimos tres meses?

	Total	Hombre	Mujer	18 a 35	36 a 50	51 y más	C1	C2	C3	Santiago	Regiones
Página web del banco	<b>78,3</b>	79,1	76,7	85,6	84,5	66,0	82,0	82,2	67,0	77,6	78,9
Cajeros automáticos	<b>70,9</b>	70,8	71,1	71,9	72,2	68,9	74,5	71,2	64,7	74,9	66,8
Sucursal	<b>70,7</b>	70,7	70,8	62,7	64,7	83,2	70,1	73,9	67,5	80,0	61,0
Call Center del Banco	<b>38,0</b>	35,2	42,9	39,2	40,1	34,8	40,2	41,9	29,3	42,1	33,7

Fuente: GfK Adimark.

**Gráfico N°4**  
Evaluación de los canales de atención  
(Escala de 1 a 7, donde 1 es "muy insatisfecho" y 7 es "muy satisfecho")



En cuanto a la satisfacción, los cajeros automáticos son los mejor evaluados por los cuentacorrentistas. En una escala de 1 a 7, un 84% de los consultados se declara "satisfecho" o "muy satisfecho" con este canal de atención. Un porcentaje similar, 82,7%, obtienen las sucursales bancarias, seguidas de las páginas web, con 82,3% (**Gráfico N°4**).

Fuente: GfK Adimark.