

65,4% de los clientes cree que los productos y servicios de su banco valen el precio que pagan

Así lo revela el segundo reporte del Índice de Calidad de Relación con los Bancos, que realiza trimestralmente GfK Adimark para la Asociación de Bancos.

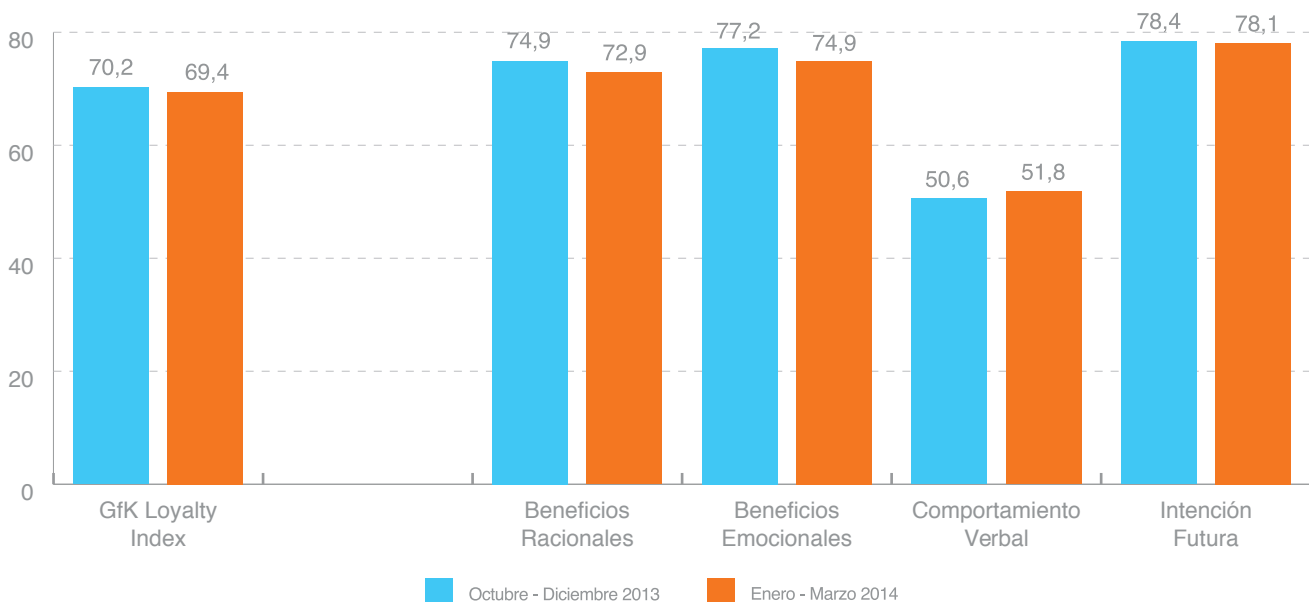
En el trimestre enero-marzo de 2014, el índice que mide la satisfacción de los clientes chilenos con su banco llegó a 69,4 puntos.

Los tercios de los cuentacorrentistas chilenos (65,4%) considera que los productos y servicios entregados por su banco valen el precio que pagan, de acuerdo con el estudio de Calidad de Relación con los Bancos de la consultora GfK Adimark. El informe, correspondiente al período enero-marzo de 2014, muestra asimismo que 81,5% de los clientes bancarios estima que el suyo es un banco fácil de operar.

móviles), aplicadas entre enero y marzo de 2014 a hombres y mujeres cuentacorrentistas de las principales ciudades del país y de los grupos socioeconómicos C1, C2 y C3. A partir de ello, la consultora elabora el GfK Loyalty Plus Index para la industria bancaria chilena, que en esta ocasión mostró que, en una escala de 1 a 100, la satisfacción de los clientes chilenos con su banco llegó a 69,4 puntos (**Gráfico N°1**).

El estudio, que se mide trimestralmente, se realizó sobre la base de 1.120 entrevistas telefónicas (a teléfonos fijos y

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.

Este indicador se mantuvo en comparación con el período octubre-diciembre de 2013, en que alcanzó a los 70,2 puntos, pese a la baja en las proyecciones de crecimiento para el país y a un ambiente de menor optimismo de parte de los consumidores, explicó GfK Adimark (**Gráfico N°2**). El resultado se da, asimismo, en un momento en que por efectos estacionales -el período de verano y el retorno laboral, entre enero y marzo- se produce una mayor presión sobre los servicios bancarios y su disponibilidad.

“Este informe trimestral sobre la calidad de la relación con nuestros clientes es un esfuerzo de la banca por medir y comunicar periódicamente el grado de satisfacción de sus consumidores”, afirmó el presidente de la Asociación de Bancos, Jorge Awad.

El informe mide la intensidad global de la relación entre banco y el cliente a partir de 4 componentes: 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). El análisis de los distintos elementos muestra que, en su mayoría, los cuentacorrentistas locales continúan evaluando favorablemente los productos y servicios entregados por sus bancos.

Al igual que en el trimestre previo, entre enero y marzo de 2014 el componente mejor evaluado fue el de intención futura (recomendación/recompra), que llegó a 78,1 puntos (78,4 puntos en la medición anterior). En este caso, 87,4% de los clientes se mostró dispuesto a contratar otros servicios con su banco en el futuro, mientras que 85,9% aseguró que está dispuesto a recomendarlo a un amigo o a un familiar si le preguntara (**Gráfico N°3**).

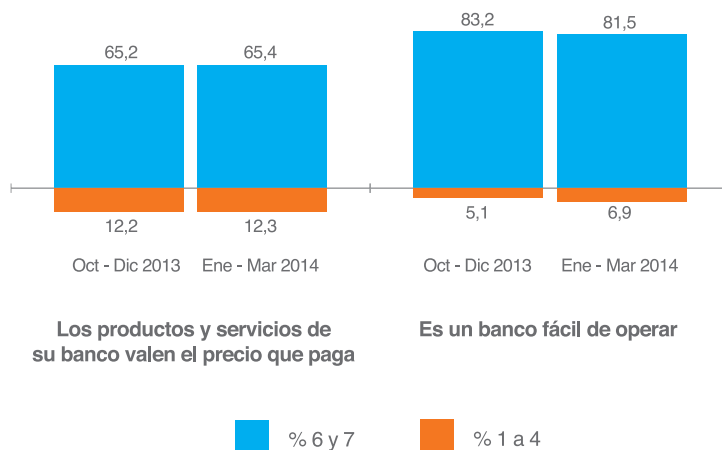
Los beneficios emocionales (74,9 puntos), en tanto, fueron mejor evaluados que los racionales (72,9 puntos). En el primer caso, 75,9% de los consultados siente que su banco lo respeta como cliente, mientras 77,6% confía en su banco (**Gráfico N°4**). Finalmente, el comportamiento verbal actual (boca a boca positivo/negativo) nuevamente obtuvo la menor puntuación (51,8 puntos), pero mostró una leve alza en relación con el trimestre octubre-diciembre de 2013 (**Gráfico N°5**).

Gráfico N°2

Beneficios Racionales

¿Qué tan satisfecho está ud. con las siguientes frases respecto a su banco?

(Escala de 1 a 7, donde 1 es “muy insatisfecho” y 7 es “muy satisfecho”)



Fuente: GfK Adimark.

“ Este informe trimestral sobre la calidad de la relación con nuestros clientes es un esfuerzo de la banca por medir y comunicar periódicamente el grado de satisfacción de sus consumidores. ”

Jorge Awad,
presidente de la Asociación de Bancos.

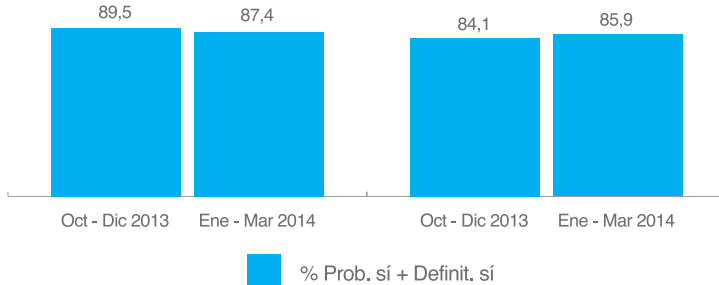
Gráfico N°3 Intención Futura

RECOMPRA

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

RECOMENDACIÓN

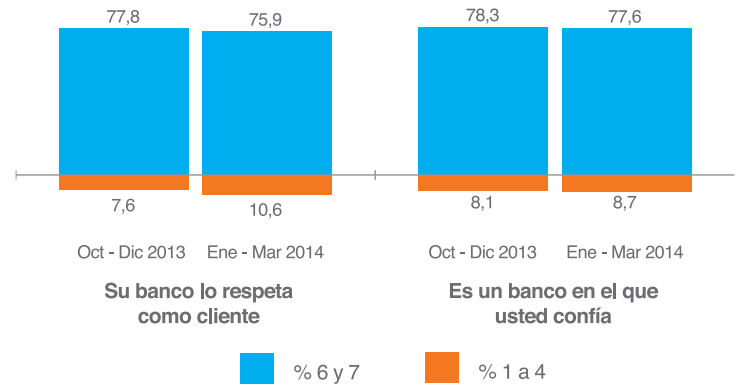
Si un amigo o familiar le preguntara, ¿qué tan dispuesto está Ud. a recomendar a su banco?



Fuente: GfK Adimark.

Gráfico N°4 Beneficios Emocionales

¿Qué tan satisfecho está ud. con las siguientes frases respecto a su banco?
(Escala de 1 a 7, donde 1 es "muy insatisfecho" y 7 es "muy satisfecho")



Fuente: GfK Adimark.

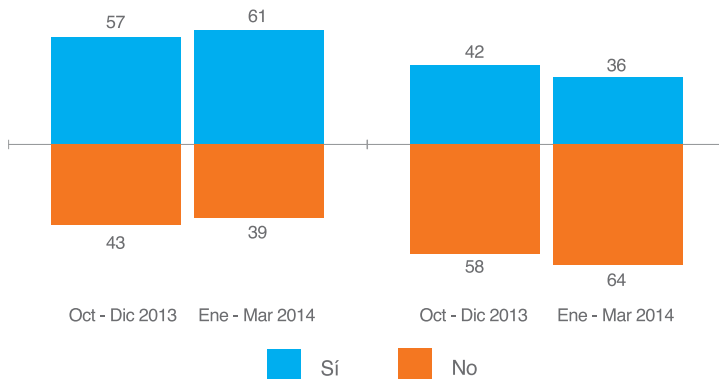
Gráfico N°5 Comportamiento Verbal

BOCA A BOCA POSITIVO

¿Ud. habla con parientes o amigos acerca de lo buen banco que es su banco?

BOCA A BOCA NEGATIVO

¿Ud. habla con parientes o amigos acerca de los problemas que eventualmente ha tenido con su banco?



Fuente: GfK Adimark.

Metodología

Muestra: 1.120 entrevistas telefónicas (a teléfonos fijos y móviles), hombres y mujeres cuentacorrentistas de las principales ciudades del país y de los grupos socioeconómicos C1, C2 y C3.

Período del estudio: Trimestre enero-marzo de 2014.

Componentes del GfK Loyalty Plus Index: El indicador, que mide la intensidad global de la relación entre el banco y el cliente, deriva de 4 componentes: 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).