

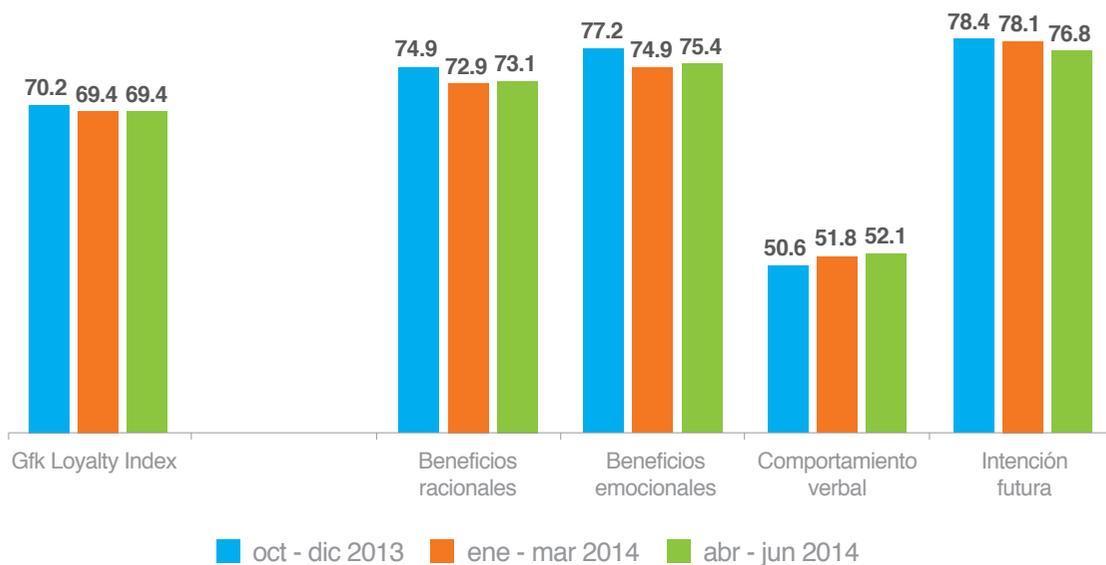
Se mantiene alto nivel de satisfacción de clientes con sus bancos, según índice trimestral de GfK Adimark

En el período abril-junio de 2014, la satisfacción de los cuentacorrentistas con la industria bancaria alcanzó a 69,4 puntos, nivel similar al de la medición anterior, correspondiente a enero-marzo de este año. Las mujeres y los clientes del nivel socioeconómico C3 son los que mejor evalúan los productos y servicios de sus respectivos bancos.

En niveles altos se mantuvo la satisfacción de los cuentacorrentistas chilenos con la industria bancaria en el período abril-junio de 2014, según el estudio de Calidad de Relación con los Bancos, realizado por GfK Adimark. El informe trimestral, que se realizó sobre la base de 1.100 entrevistas telefónicas a hombres y mujeres de las principales ciudades del país y de los grupos socioeconómicos C1, C2 y C3, mostró que en una escala de 1 a 100 la satisfacción de los clientes con sus bancos alcanzó a 69,4 puntos, nivel similar al de la medición anterior, correspondiente a enero-marzo de este año.

El GfK Loyalty Index mide la intensidad global de la relación entre el cliente y su banco a través de cuatro componentes: beneficios racionales (relación precio calidad/facilidad para hacer negocios); beneficios emocionales (confianza, respeto); comportamiento verbal (boca a boca positivo/negativo), e intención futura (recomendación/recompra). En el período, tres de los cuatro componentes del señalado índice elevaron su nivel respecto del trimestre previo y sólo uno (intención futura), experimentó una baja en comparación con enero-marzo de 2014 (**Gráfico N°1**).

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



Fuente: GfK Adimark.

Los beneficios emocionales obtuvieron una mejor calificación que los racionales (75,4 puntos, versus 73,1 puntos). En términos netos –es decir, descontando las respuestas positivas (notas entre 6 y 7) de las negativas (notas entre 1 y 4)-, y entrando a los sub componentes de la categoría beneficios emocionales, un 66,3% de los cuentacorrentistas considera que su banco lo respeta como cliente, lo que representa una mejora respecto de enero-marzo de 2014, en que llegó a 65,3%, mientras que 67,2% dice confiar en su banco, por debajo del 68,9% neto del trimestre anterior (**Gráfico N°2**).

En términos de la categoría de beneficios racionales, un 72,5% de los clientes cree que el suyo es un banco fácil de operar, nivel inferior al 74,6% del período previo, y 53,2% considera que los productos y servicios que reciben valen el precio pagado. En el trimestre anterior, ese porcentaje era de 53,1% (**Gráfico N°3**).

En el período considerado en el estudio, la categoría de comportamiento verbal –esto es, el boca a boca positivo o negativo- registró una mejora en relación con los dos trimestres previos, llegando a 52,1 puntos. En este ítem, y dentro de los sub componentes del mismo, prácticamente un 60% de los clientes afirma que habla con parientes o amigos sobre lo bueno que es su banco, mientras que un 63,2% no habla sobre los problemas que eventualmente ha tenido con su institución bancaria (**Gráfico N°4**).

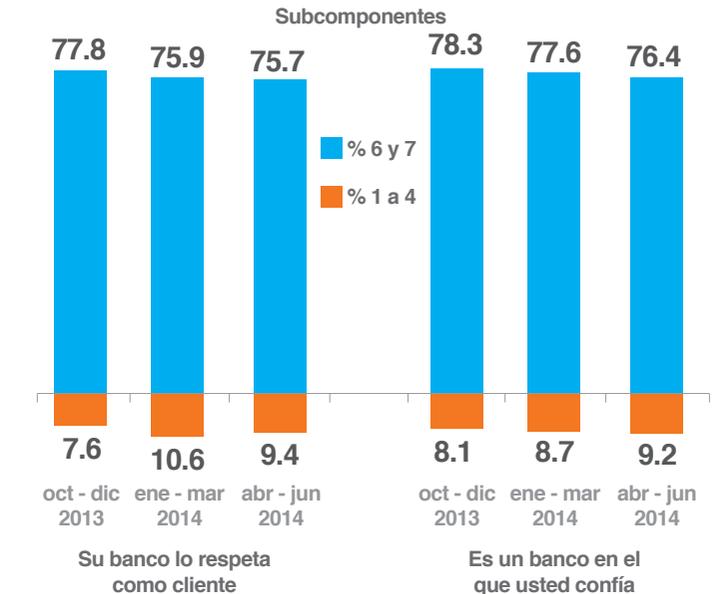
Entre abril y junio de 2014 el componente de intención futura obtuvo 76,8 puntos, más bajo que los 78,1 puntos de enero-marzo de 2014. El estudio arroja que 85,9% de los cuentacorrentistas está dispuesto a contratar los servicios de su banco en caso de requerirlos a futuro, mientras que 84,2% podría recomendar su propio banco a un amigo o a un familiar cercano (**Gráfico N°5**).

Gráfico N°2

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”)



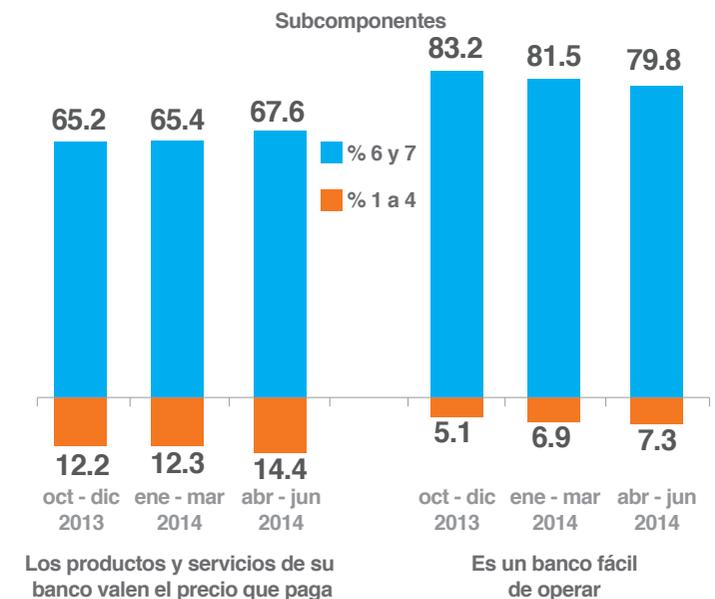
Fuente: GfK Adimark.

Gráfico N°3

Beneficios Racionales

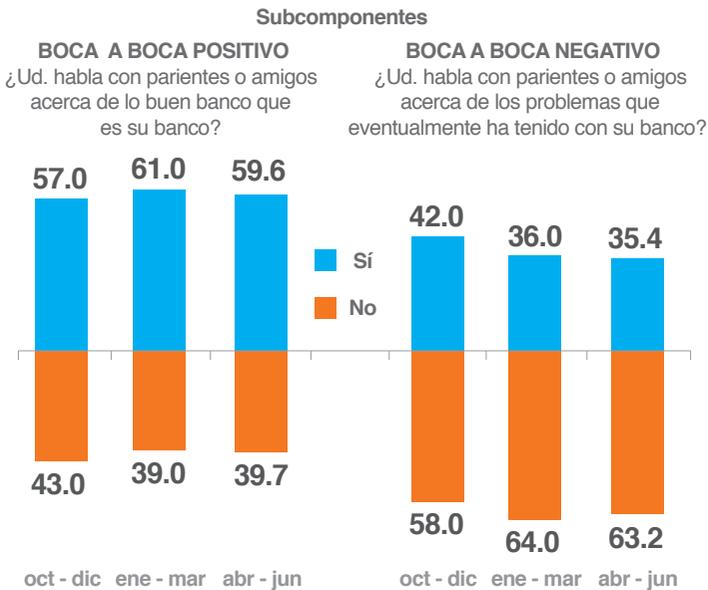
¿Qué tan satisfecho está ud. con las siguientes frases respecto a su banco?

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



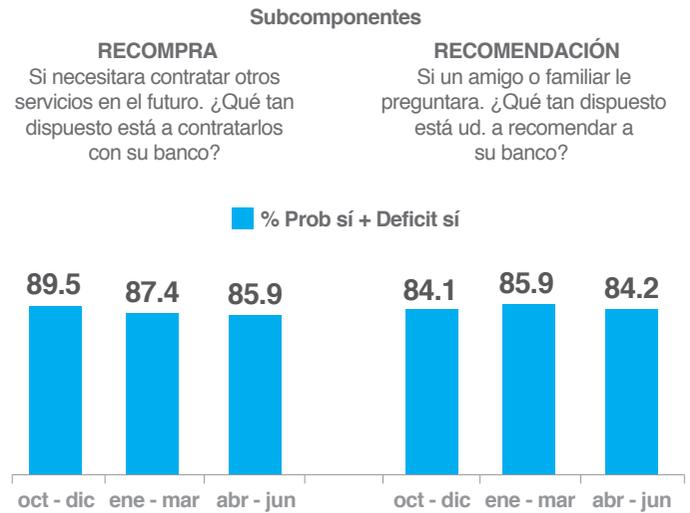
Fuente: GfK Adimark.

Gráfico N°4
Comportamiento Verbal



Fuente: GfK Adimark.

Gráfico N°5
Intención Futura



Fuente: GfK Adimark.

Tendencias del estudio: mujeres y clientes C3, los más satisfechos

Una de las tendencias que merece ser destacada en el estudio de GfK Adimark es que predominantemente son las mujeres y los clientes del nivel socioeconómico C3 los que muestran un mayor nivel de satisfacción neta con sus bancos. En el componente racional, por ejemplo, un 61% de las mujeres cree que los productos y servicios de su banco valen el precio que pagan, versus el 48,6% de los hombres, aprobación que en el caso de los clientes del estrato C3 se eleva a 60%, en contraste con el C1, que ante la misma pregunta aprueba con un 50,7%. Por edades, es en los cuentacorrentistas de 51 y más años donde se verifica la mejor evaluación (55,9%).

Una situación similar se verifica en el ámbito emocional, donde 70,4% de las mujeres consultadas considera que el suyo es un banco que lo respeta como cliente, versus el 63,9% de los hombres, y 73,4% de ellas asegura confiar en la institución bancaria con la que opera, porcentaje que en el caso de los hombres baja a 63,7%. A diferencia del primer caso, donde la mejor nota proviene de los consumidores entre 18 y 35 años (68,2%), en el segundo los clientes de 51 años y más muestran la más alta confianza, con 69,5%.

Hombres y mujeres hablan positivamente de sus bancos, pero son ellas las que mayormente están definitivamente

dispuestas a contratar sus servicios a futuro (87,4%, versus 84,6% de los hombres), y a recomendar su banco (86,8% contra 82,8%). También hay una mayor intención a contratar en cuentacorrentistas entre 18 y 35 años (86,6%) y el segmento C3 (91,1%), segmentos en que la disposición a recomendar la institución bancaria con la que operan llega a 85,4% y 88,2% respectivamente.

Metodología del estudio

Muestra: 1.099 entrevistas telefónicas (80% a teléfonos fijos y 20% a móviles).

Público objetivo: Hombres y mujeres cuentacorrentistas, residentes en las principales ciudades de las distintas regiones del país, de los niveles socioeconómicos C1, C2 y C3.

Fecha de medición: Abril-junio de 2014.

Sobre GfK Loyalty Plus Index: El indicador mide la intensidad global de la relación entre el banco y el cliente. Deriva de cuatro componentes: beneficios racionales (relación precio calidad/facilidad para hacer negocios); beneficios emocionales (confianza, respeto); comportamiento verbal (boca a boca positivo/negativo), e intención futura (recomendación/recomptra).