

Título Análisis de influencia de drivers en la elección de servicios financieros

Tipo de Producto Informe Técnico

Autores Martínez Eduardo Manuel y Alvarez Muñoz María Carolina

Código del Proyecto y Título del Proyecto

A16S12 - Análisis de influencia de drivers en la elección de servicios financieros

Responsable del Proyecto

Martínez, Eduardo Manuel

Línea

Comportamiento del Consumidor

Área Temática

Administración y Recursos Humanos

Fecha

Octubre 2016

INSOD

Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas
Proyectuales

UADE 



TÍTULO DE LA ACYT

Análisis de influencia de *drivers* en la elección de servicios financieros

INFORME FINAL

Código de la ACyT A16S12

Presentado por:

INSOD

Responsable:

Lic. Eduardo Martínez

BUENOS AIRES, ARGENTINA

MAYO 2016

Presentación a Congreso

Título de la ACyT: “Análisis de influencia de *drivers* en la elección de servicios financieros”

Equipo de trabajo:

Responsable: Lic. Eduardo M. Martinez

Investigadores: Lic. Mariela Bucciarelli - Lic. María Carolina Álvarez Muñoz

Alumnos: Antonella Carinelli - Federico Taboadella

Fundamentación de la ACyT

Este proyecto se fundamenta en la importancia que Fundación UADE otorga al estudio de las opiniones, actitudes, valores y emergentes de la sociedad argentina sobre temas de interés social. Al mismo tiempo, este estudio se cimienta en la posibilidad de generar instrumentos informativos y de producción interna como material didáctico y seminarios de transferencia.

Se estudiaron cuáles son las variables que influyen en la elección de servicios financieros a partir de un trabajo de campo circunscripto al área metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Asimismo se analizó la relación entre dichas variables en la decisión de compra y consumo; y por último se detectaron los *insights* que alteran dicho comportamiento.

Por otro lado, se estudió en detalle el grado de influencia de las recomendaciones, el precio y la evidencia física en la decisión de consumo.

Introducción

Problema/Oportunidad

Existen hoy en día datos estadísticos sobre tasas de utilización de servicios financieros, cantidad de clientes en cada institución, cantidad y variedad de productos utilizados en este tipo de entidades. Sin embargo, hay un desconocimiento generalizado sobre cuáles son las variables que una entidad preste un servicio de calidad o no, cuales son los drivers que influyen en la elección de servicios financieros, calidad de los mismos y cambio de instituciones bancarias y/o financiera del consumidor argentino.

Este estudio se cimienta en la posibilidad de generar instrumentos informativos sobre datos comportamentales de compra y consumo en este tipo de servicios.

Metodología

La metodología utilizada fue de tipo cualitativa con un diseño exploratorio y luego descriptivo transversal. Se utilizaron fuentes primarias y secundarias para llegar a un muestreo no probabilístico del tipo “por conveniencia”.

Se realizaron entrevistas en profundidad a referentes y especialistas de la industria y al público consumidor de este tipo de servicios, con el objetivo de determinar tipo de variables y grado de incidencia de cada una de ellas.

Se trabajó además con encuestas utilizando un instrumento de recolección del tipo cuestionario estructurado con preguntas cerradas dicotómicas y escalas semánticas. Para la instancia de las entrevistas en profundidad anteriormente mencionadas, se utilizó una guía de pautas.

Se detallan las etapas de investigación:

Etapas 1: relevamiento de fuentes secundarias. Exploración bibliográfica y búsqueda de fuentes documentales.

Etapas 2: preparación de bases de datos e instrumentos de recolección de datos: cuestionario y guía de pautas.

Etapas 3: trabajo de campo (encuestas y entrevistas en profundidad).

Etapa 4: análisis e interpretación de datos.

Etapa 1: Relevamiento de fuentes secundarias. Exploración bibliográfica y búsqueda de fuentes documentales.

Bancos

En Argentina existen 78 entidades financieras de las cuales 62 son bancos y las restantes son compañías financieras. Hay 13 bancos públicos y 49 privados. Hay más de 5 millones de cuentas corrientes y 38,8 millones de cajas de ahorro. Sumando los clientes de los servicios financieros y bancarios hay más de 35 millones de tarjetas de crédito y 21,6 millones de titulares. Mientras que hay un total de 43,6 millones de cajas de ahorro con tarjetas de débito. Hay 25,7 millones de préstamos individuales (por persona, no empresa).¹

Cada uno de estos productos del sector tuvo un crecimiento en el 2015. Las cuentas corrientes evidenciaron un crecimiento del 5%, las cajas de ahorro un 14,8%, los préstamos personales un 5,1% y las tarjetas de crédito un 10,6%.

En el cuadro que se muestra a continuación detalla los cinco bancos con más cuentas pasivas, tarjetas de crédito y débito.

Entidad	Cuentas Pasivas			Cantidad de tarjetas de crédito (plásticos)			Cantidad de tarjetas de débito		
	Ubicación	Cantidad	Participación	Ubicación	Cantidad	Participación	Ubicación	Cantidad	Participación
	Sep. 2015		%	Sep. 2015		%	Sep. 2015		%
1 BANCO DE LA NACION ARGENTINA	1	8.809.105	19,9	6	2.087.975	6,3	1	6.958.471	18,9
2 BANCO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES	2	4.912.389	11,1	5	2.102.560	6,3	2	3.691.517	10,0
3 BANCO SANTANDER RIO S.A.	6	2.757.803	6,2	2	4.628.081	13,9	3	2.660.824	7,2
4 BANCO DE GALICIA Y BUENOS AIRES S.A.	5	3.184.545	7,2	1	5.785.264	17,4	4	2.633.244	7,2
5 BBVA BANCO FRANCÉS S.A.	4	3.186.808	7,2	3	2.778.041	8,3	8	1.740.473	4,7

Fuente: Asociación de Bancos de Argentina (ABA)

En el cuadro que se muestra a continuación se detalla un ranking de los diez bancos con más depósitos²:

Número	DENOMINACION	IMPORTE
1	NACION	\$352.453.717
2	PROVINCIA BUENOS AIRES	\$133.424.110
3	SANTANDER RIO	\$121.472.470
4	GALICIA	\$106.863.033
5	FRANCES	\$78.645.628
6	MACRO	\$72.950.944
7	CREDICOOP	\$56.336.579
8	CIUDAD DE BS AS	\$53.333.504
9	HSBC BANK	\$51.646.098
10	PATAGONIA SA	\$41.580.304

¹ Fuente: Banco Central de la República Argentina

² Fuente: Banco Central de la República Argentina

En el cuadro que se muestra a continuación se detalla un ranking de los diez bancos con más préstamos³:

Número	DENOMINACION	IMPORTE
1	NACION	\$157.753.825
2	SANTANDER RIO	\$87.123.598
3	PROVINCIA	\$81.420.698
4	GALICIA	\$75.746.134
5	FRANCES	\$58.630.702
6	MACRO	\$58.284.983
7	CIUDAD DE BS AS	\$36.457.359
8	HSBC BANK	\$36.161.214
9	PATAGONIA SA	\$30.550.907
10	ICBC	\$30.546.798

En una encuesta realizada por la Asociación de Bancos de Argentina (ABA) determinó que los principales aspectos que tienen en cuenta los argentinos para elegir un banco son el servicio de *home banking* (52%), la cantidad de productos y servicios (30,2%) y la calidad de la atención personal (29,1%).⁴

Otros aspectos relevantes para los encuestados a la hora de elegir el banco con el que operan son: el nivel en que los productos y servicios cubren sus necesidades, si la empresa en la que trabaja le deposita el sueldo en esa entidad, la facilidad para contratar un producto o servicio, los descuentos y promociones, la calidad del servicio de cajeros automáticos (ATMs), el nivel de solución de quejas y reclamos, y la cercanía de sucursales a su domicilio, entre otros.⁵

Seguros

Hay 186 entidades autorizadas a operar de las cuales 114 son de Seguros Patrimoniales y Mixtas, 5 de Transporte Público de Pasajeros, 14 que operan en forma exclusiva en Riesgos del Trabajo, 36 exclusivamente en Seguros de Vida y 16 de Seguros de Retiro.⁶

El sector asegurador en la Argentina ha llegado al 40.5% de crecimiento según los datos de junio de 2015. En el caso del seguro de Vida y Retiro las utilidades del ejercicio sobre los activos de 2015 han alcanzado el 5.1% y la producción está rozando los 30.000 millones de pesos.⁷

Etapa 2: preparación de bases de datos e instrumentos de recolección de datos: cuestionario y guía de pautas.

(Ver Anexo)

Etapa 3: trabajo de campo (encuestas y entrevistas en profundidad)

³ Fuente: Banco Central de la República Argentina

⁴ Fuente: Asociación de Bancos de Argentina (ABA)

⁵ Fuente: Asociación de Bancos de Argentina (ABA)

⁶ Fuente: Asociación Argentina de Compañías de Seguros (AACS)

⁷ Fuente: Superintendencia de Seguros de la Nación (SSN)

El relevamiento de la información obtenida a través del trabajo de campo es sobre una muestra de 1139 encuestados. Mientras que las entrevistas en profundidad fueron realizadas a referentes de los sectores financieros/bancarios y seguros.

Etapa 4: análisis e interpretación de datos.

Definición y caracterización de la muestra

El segmento de mercado seleccionado para la investigación está compuesto por hombres y mujeres entre 18 y 25 años pertenecientes a un nivel socioeconómico ABC1 y C2, clase media alta, nivel universitario en curso con y sin experiencia laboral y/o profesional.

Análisis de la información obtenida de las encuestas al cliente

Se realizaron 1139 encuestas a la muestra detallada anteriormente de los cuales el 50% usa servicios financieros/bancarios y el 16,1% contrata algún tipo de seguro. El siguiente análisis se realizará en base a las respuestas obtenidas de 565 personas que son usuarios de dichos servicios.

Servicios bancarios

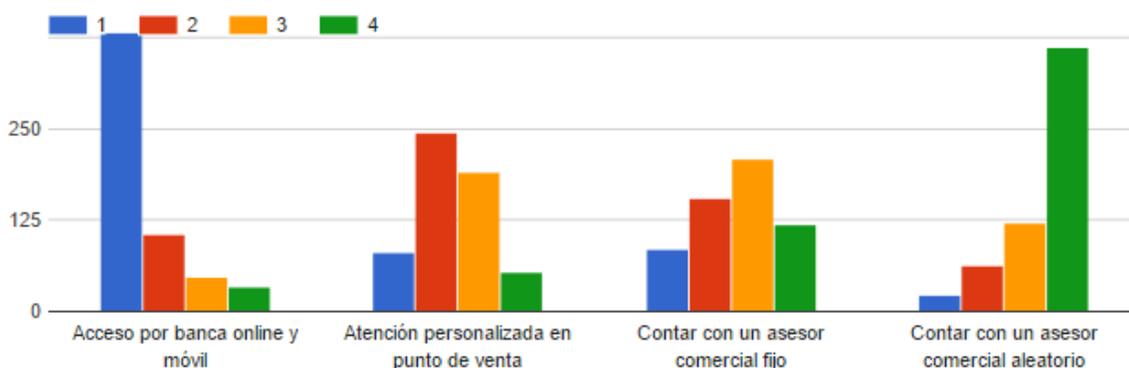
A la hora de elegir servicios de esta índole los clientes destacan como más importante la **practicidad para acceder o utilizar el servicio y la atención eficiente**. Mientras que consideran menos importante los programas de beneficios y los precios. Un aspecto a destacar es que el 52% de los encuestados consideró a la **rapidez en la atención importante pero no fundamental** para la contratación del servicio. Luego, por otra parte, ya siendo usuarios del servicio; la tolerancia máxima no supera en casi ningún caso el umbral de los 15 minutos. El consumidor consideró que es un factor importante en relación a la calidad del servicio, pero no así en la elección del mismo. En el cuadro a continuación se puede ver dicha tendencia.

¿Qué tiempo considera aceptable esperar para ser atendido? (Considerando 1 como más aceptable y 3 como menos aceptable)



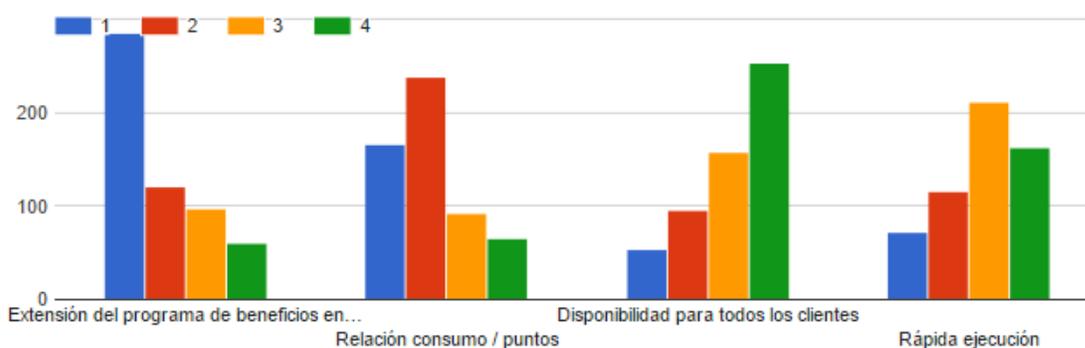
La practicidad para acceder o utilizar al servicio es una de las características más valoradas de estos servicios. El 67% considera que dentro de este atributo lo más importante es el **acceso móvil y por la web**. El 43% consideró en segundo lugar la **atención personalizada en el punto de venta** y en tercer lugar contar con un asesor comercial fijo. La menos importante de todas las variables fue tener un asesor aleatorio.

¿Cuáles de los siguientes aspectos considera más importantes en relación a la practicidad para acceder/utilizar los servicios financieros/bancarios? (Considerando 1 como el más importante y 4 el menos importante)



Si bien los programas de beneficios no es un atributo altamente valorado en la elección del servicio cabe destacar que el 50% de los usuarios considera importante la **extensión de los programas**, como la duración de cada promoción o beneficio. El 42% remarcó como importante la **relación consumo-puntos** y en tercer lugar la rápida ejecución de programa como la facilidad de canje, transferencia, etc. El último, es que esté disponible para todos los clientes, se remarca la importancia de que haya una segmentación y que algunos clientes puedan acceder a algunos beneficios y otros no.

¿Qué aspectos considera importantes en relación a los programas de beneficios y/o descuentos? (Considerando 1 como el más importante y 4 el menos importante)



Cabe destacar que el más del 50% de los encuestados **programan las compras en base al día que tienen beneficios** con el banco/tarjeta con las que opera. A continuación se detalla un gráfico con la distribución.

Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación:
Programo las compras que realizo en base al día que tengo beneficios con la tarjeta o banco con el que opero.

(568 respuestas)



A la hora de evaluar el área de atención de los servicios el 48% consideró la **rápida solución de problemas** como el más relevante, luego la rapidez de respuesta y el asesoramiento.

Servicios seguros

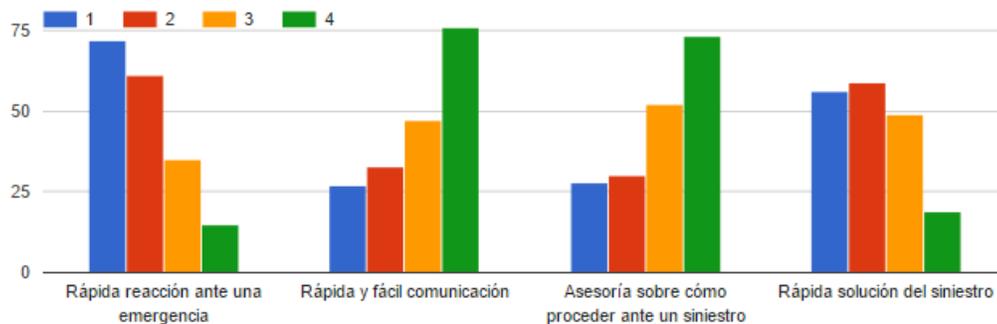
El 84% de los jóvenes encuestados no contratan este tipo de servicios. El 16% restante que sí lo hace destaca como más relevante a la hora de elegir una compañía de seguros es la **capacidad de respuesta ante un siniestro** (52%) y los **precios** (24%). Los principales seguros contratados son: **auto, hogar y vida**. Mientras que los menos elegidos son bolso, celular y otros dispositivos electrónicos (*tablets, notebook*, entre otros).

Al igual que en los servicios bancarios, el 32% de los encuestados consideró a la rapidez en la atención importante pero no fundamental para la contratación del servicio. Luego, por otra parte, ya siendo usuarios del servicio; la tolerancia máxima no supera en casi ningún caso el umbral de los 15 minutos. El consumidor consideró que es un factor importante en relación a la calidad del servicio, pero no así en la elección del mismo.

Cuando tienen que evaluar el área de atención de los seguros el 43% considera que la **rápida solución de problemas es el atributo** más importante, luego el asesoramiento (30%) y el conocimiento técnico del personal (29%).

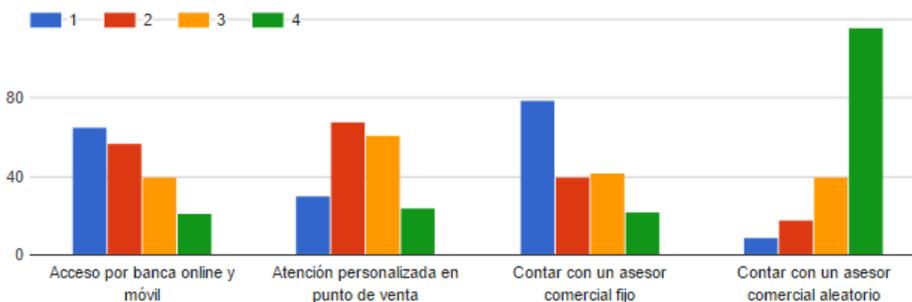
El 43% de los encuestados considera como muy importante la **rápida reacción ante una emergencia** y después con un 30% la rápida solución. Luego como aspectos importantes, pero no tan valorados son la asesoría de cómo responder ante un siniestro y la fácil y rápida comunicación ante un siniestro con un 28% y un 41% respectivamente. El cliente valora en primer lugar una rápida reacción por parte de la empresa y luego espera que sea solucionado.

En orden de importancia, indique los aspectos que considere más importante/relevantes ante la capacidad de respuesta ante un siniestro. (Considerando 1 como el más importante y 4 el menos importante)



A diferencia de lo servicios bancarios, el 43% de los encuestados que adquieren seguros consideran que **contar con un asesor fijo** es relevante para acceder o usarlos. Mientras que el asesor aleatorio no es de gran importancia con un 64%.

¿Cuáles de los siguientes aspectos considera más importantes en relación a la practicidad para acceder/utilizar un seguro? (Considerando 1 como el más importante y 4 el menos importante)



Análisis de la información obtenida de las entrevistas en profundidad

Servicios financieros/bancarios

Se llevaron a cabo seis entrevistas en profundidad con expertos del sector que ocupan diferentes puestos como Gerentes de Sucursal, Experiencia del Cliente, Gerente de Producto, Responsable de Servicio al Cliente, Gerente de Cliente y Presidente. Se utilizó como instrumento de recolección de datos una guía de pautas que contenía preguntas acerca de los drivers o factores que son relevantes a la hora de contratar los servicios, modalidad preferida de los clientes para operar en un banco, programa de beneficios, calidad del servicio, relación cliente empresa y quejas y reclamos.

La mayoría de los expertos coincidieron que uno de los principales drivers que impulsan la elección del servicio financiero/bancario es la tecnología. La banca móvil y *online* es la palabra clave, la portabilidad es el

futuro de esta de industria que ya evidencia un gran crecimiento y se espera la tendencia continúe. En un tercer lugar se destaca la importancia del servicio de atención al cliente y la rapidez de respuesta, luego la cantidad y ubicación de sucursales (cobertura geográfica y alcance). El precio no es un factor determinante, pero si importante, aunque se remarcó que los clientes están dispuestos a pagar más por un mejor servicio y que haya una transparencia en los mismos (que no aparezcan cosas raras en el medio).

De acuerdo con la información proporcionada se han diferenciado dos tipos de segmentos de clientes en cuanto al uso del servicio:

Jóvenes, segmento de elevados ingresos y de alta ocupación: no concurren mucho a la sucursal ya que están acostumbrados al uso de la tecnología. Hacen uso de la banca móvil y por Internet.

Los usuarios pasivos o de ingresos más bajos prefieren atención personalizada en la sucursal, contar con un asesor comercial o atención telefónica.

Para los expertos la calidad del servicio para el cliente está relacionada principalmente con la rapidez y capacidad de respuesta, el conocimiento de los productos y servicios por parte del personal. En una menor medida se destaca el uso de tecnología, el asesoramiento al cliente, la capacitación de empleados, programas de beneficios superiores al de los competidores y la combinación de personal con tecnología.

Los programas de beneficios se consideran importantes pero no determinantes para la elección de un servicio. Desde el punto de vista de las compañías se lo considera competitivo si el cliente lo percibe como un diferencial.

Las principales quejas y reclamos que realizan los clientes están relacionadas con la demora en el tiempo de espera, más que nada en sucursales, mal asesoramiento por parte del empleado, la gestión de reclamos y la plataforma de *homebanking*. Los principales medios por lo que manifiestan las quejas es por teléfono y en la sucursal aunque ya hay algunos bancos que tratan quejas por Internet y redes sociales (Facebook y Twitter). El tratamiento que la mayoría le da es derivarla al sector que corresponde para darle un tratamiento de raíz.

Para mejorar la relación cliente-empresa la mayoría de los expertos coinciden que es fundamental capacitar a los empleados, flexibilizar horarios de atención (multicanal como teléfono, *online* y móvil), incorporar personal especializado y brindar soluciones más contundentes y rápidas. También se remarca la posibilidad de rediseñar el modelo de actual en la que las sucursales hayan pocas personas atendiendo y el fuerte de las consultas sean tratadas por los *smartphones* e Internet. Debido a que es la dirección en la que está apuntando la industria.

Se utilizan los medios masivos de comunicación como la televisión, radio, revistas, diarios, vía pública como el uso de Internet y redes sociales para dar a conocer la empresa y atraer nuevos clientes. Consideran que la lealtad y retención del cliente se logra con la atención personalizada, tratar como especial y único al cliente. A su vez, las promociones se las considera como algo importante. Es evidente que el consumo en los diferentes segmentos (clases altas y bajas) aumenta con las promociones, descuentos y beneficios, por lo tanto lo destacan como algo positivo que deben mantener dentro de sus estrategias.

Se evidencia la importancia de mantener al cliente informado, si bien se notan que está saturado de información, los principales medios que utilizan para estar en contacto son los mails, llamados telefónicos, SMS, folletería, cartelería en sucursales.

Seguros

Se llevaron a cabo dos entrevistas en profundidad, una a un Gerente Comercial y la otra a un Gerente de empresas altamente posicionadas en la industria.

Los principales seguros contratados son en primer lugar el auto, luego los dispositivos electrónicos y en tercer lugar hogar.

Los principales atributos de producto que los clientes tienen en cuenta a la hora de elegir un atributo es la practicidad para acceder/utilizar el servicio, los precios que el cliente los interpreta como una relación costo/beneficio y el prestigio de la empresa en el sector.

Los expertos de la industria consideran como más importante en la relación a la practicidad para acceder/utilizar en un seguro es el acceso por banca *online* y móvil y la atención personalizada en el punto de venta.

En el momento de evaluar la atención del área se destaca la importancia de brindar una rápida respuesta al asegurado, asesoramiento y rapidez en el cese del servicio cuando el cliente lo desea. Se resalta la importancia que los clientes corporativos valoran más los conocimientos técnicos del personal.

Los expertos coinciden que ante un siniestro los clientes valoran la rápida y fácil comunicación, la asesoría sobre cómo proceder ante un siniestro y la rápida solución del mismo.

Se espera que el sector dentro de los tres años experimente un crecimiento del sector asegurador, aumento de los canales digitales, enfocarse en las nuevas generaciones y hacer foco en la experiencia al cliente para mantener la cercanía con ellos. A su vez, se considera que el cliente demandará cierta cercanía a las distintas compañías que ofrecen seguros y que comprenda mejor sus necesidades.

Conclusión

De acuerdo a la recopilación de información realizada, se puede definir el perfil del consumidor argentino como exigente. En el uso de los servicios bancarios y financieros se destacan dos perfiles de clientes muy marcados que son los jóvenes y profesionales que hacen uso de la tecnología a través del *smartphone* e Internet y por el otro lado, los clientes más pasivos y nivel socioeconómico medio y medio bajo que recurre a la sucursal y realiza consultas telefónicas.

Es un consumidor que busca la practicidad para acceder o usar el servicio y la calidad del mismo. Es un perfil dinámico y tecnológico que prioriza el acceso al servicio a través de plataformas digitales que valora la rápida solución de problemas y de respuestas junto con una atención personalizada.

Anexo

Guía de Pautas

Entrevista en profundidad

Empresa	
Rubro / Especialidad	
Nombre	
Cargo/puesto	
¿Cuántos años hace que trabaja en la empresa / industria?	

PREGUNTAS DE INTRODUCCION:

1.- Cuáles son los drivers o factores más relevantes que impulsan a los usuarios a contratar servicios financieros?. (en lo posible señalar como 1 el más importante).

- Rapidez.
- Precio.
- Soporte tecnológico.
- Ubicación y/o cantidad de sucursales.
- Programas de beneficios.
- Servicio de atención al cliente.
- Otros. Especificar incluso si se trata de combinación de más de uno.....

2.-Cuál es la modalidad preferida actual de los clientes para operar en el banco?.

- Banca *online* y móvil.
- Atención en la sucursal.
- Atención por teléfono.
- Atención a través de asesor comercial asignado.
- Otro: especificar.....

3.-Cuál será la manera preferida en un futuro cercano de los clientes para operar en el banco?.

- Banca *online* y móvil.
- Atención en la sucursal.
- Atención a través de asesor comercial asignado.
- Otro: especificar.....

4.- Qué grado de importancia piensa Usted que los clientes le asignan a los programas de beneficios; considerando a 10: Mucho y 1; Nulo?.

Calificación:

5.- Qué entienden los usuarios financieros como “calidad de servicio”? Escoger no más de 3 factores.

- Rapidez.
- Capacidad de respuesta.
- Tecnología de vanguardia.
- Conocimiento de servicios y productos por parte del personal.
- Asesoramiento.
- Uso de medios alternativos.
- Sucursal atractiva.
- Combinación personal con medios tecnológicos.
- Programas de beneficios superiores a la competencia.

Explicar los clientes quieren más y más rapidez, eficiencia y certeza de sus operaciones bancarias..

6.- Qué factores considera Usted que serían más aconsejables para optimizar la relación clientes-bancos? Por favor, escoja tres factores.

- Capacitación de los empleados.
- Agregar más servicios.
- Flexibilizar horarios de atención.
- Incorporar más personal especializado.
- Rediseñar el modelo de atención actual.
- Otros: señalar.....

7.- Cómo piensa Usted que funcionará la actividad bancaria (en cuanto a la relación institución-cliente) en un plazo de 3 años?

El cliente a mi criterio será muy difícil de fidelizar ante la competencia feroz de los bancos por ganar mercado, sumado a la situación económica.

Objetivo 1: Identificar hábitos y comportamiento de compra de los consumidores

¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente consume los servicios financieros del Banco? ¿Qué características tiene?

¿Qué aspectos motivan a los clientes a elegir sus servicios (sociales, culturales, personales, calidad de servicio, variedad en la oferta de servicios, higiene, precio, otros)?

Objetivo 2: Preferencias de los consumidores a la hora de elegir un servicio

¿Cuál es la clave de la empresa para atraer nuevos clientes?

¿Cómo hace para lograr la lealtad de sus clientes / para que el cliente los vuelva a elegir?

¿Qué aspectos priorizan los consumidores a la hora de elegir sus servicios?

¿Los consumidores consumen más cuando hay promociones, descuentos y/o beneficios adicionales?

¿Qué aspectos relacionados con el servicio y la atención al cliente son importantes para no perjudicar la relación con el mismo?

Objetivo 3: Medios de comunicación

¿Cómo se da a conocer la empresa?

¿Cómo comunica las novedades, promociones, servicios especiales, cambios en la oferta de servicios; a sus clientes?

¿El cliente se siente saturado de recibir demasiada información?

¿Cuáles son los medios de comunicación que considera más efectivos para mantenerse en contacto con su clientela?

¿El cliente puede conocer todos los servicios que la empresa ofrece a través de la página web?

¿Puede contratar los servicios a través de la misma?

¿El cliente puede ser atendido y hacer consultas *online*?

Objetivo 4: Quejas y reclamos

¿Cuáles son las quejas más comunes que reciben de los clientes?

¿Cómo se manejan las quejas / reclamos de los clientes?

¿Cómo canalizan y buscan resolver los mismos? ¿Qué tipo de acciones se toman?

Cuestionario

Servicios Financieros – Bancarios

¿Usted utiliza servicios financieros/bancarios? Si/No

En orden de importancia, ¿qué aspectos considera relevantes al momento de contratar servicios financieros/bancarios? (Considerando 1 como el más importante y 5 el menos importante)

Practicidad para acceder/utilizar el servicio
Rapidez de atención
Programa de beneficios
Precios
Atención eficiente

¿Cuáles de los siguientes aspectos considera más importantes en relación a la practicidad para acceder/utilizar los servicios financieros/bancarios? (Considerando 1 como el más importante y 4 el menos importante)

Acceso por banca *online* y móvil
Atención personalizada en punto de venta
Contar con un asesor comercial fijo
Contar con un asesor comercial aleatorio

¿Qué tiempo considera aceptable esperar para ser atendido? (Considerando 1 como más aceptable y 3 como menos aceptable)

De 5 a 15 minutos
De 16 a 30 minutos
De 31 a 45 minutos

¿Qué aspectos considera importantes en relación a los programas de beneficios y/o descuentos? (Considerando 1 como el más importante y 4 el menos importante)

Extensión del programa de beneficios en el tiempo (Sin vencimiento ni necesidad de renovación)
Relación consumo / puntos
Disponibilidad para todos los clientes
Rápida ejecución

Indique su grado de acuerdo o desacuerdo s la siguiente afirmación: (Considerando 1 como muy de acuerdo y 5 muy en desacuerdo)

Programo las compras que realizo en base al día que tengo beneficios con la tarjeta o banco con el que opero.

En orden de importancia, ¿qué aspectos considera importantes al momento de evaluar la atención del área servicios financieros/bancarios? (Considerando 1 como el más importante y 5 el menos importante)

Rapidez de respuesta
Conocimientos técnicos del personal / personal idóneo
Asesoramiento

Rápida solución de problemas
Rapidez en el cese del servicio cuando el cliente así lo desee

Servicio: Seguros

¿Usted contrata servicios de aseguradoras? Si/No

En orden de importancia, ¿qué aspectos considera relevantes al momento de contratar los servicios de una aseguradora? (Considerando 1 como el más importante y 6 el menos importante)

Practicidad para acceder/utilizar el servicio
Rapidez de atención
Programa de beneficios
Precios
Atención eficiente
Capacidad de respuesta ante un siniestro

En orden de importancia, ¿qué asegurarías? (Considerando 1 como el más importante y 6 el menos importante)

Auto
Hogar
Vida
Celular
Bolso
Dispositivos electrónicos (Tablet, computadora, dispositivos para escuchar música, etc.)

¿Cuáles de los siguientes aspectos considera más importantes en relación a la practicidad para acceder/utilizar un seguro? (Considerando 1 como el más importante y 4 el menos importante)

Acceso por banca *online* y móvil
Atención personalizada en punto de venta
Contar con un asesor comercial fijo
Contar con un asesor comercial aleatorio

¿Qué tiempo considera aceptable esperar para ser atendido? (Considerando 1 como más aceptable y 3 como menos aceptable)

De 5 a 15 minutos
De 16 a 30 minutos
De 31 a 45 minutos

¿Qué aspectos considera importantes en relación a los programas de beneficios? (Considerando 1 como el más importante y 3 el menos importante)

Extensión del programa de beneficios en el tiempo (Sin vencimiento ni necesidad de renovación)
Disponibilidad para todos los clientes
Rápida ejecución

En orden de importancia, ¿qué aspectos considera importantes al momento de evaluar la atención del área servicios financieros/bancarios? (Considerando 1 como el más importante y 5 el menos importante)

Rapidez de respuesta

Conocimientos técnicos del personal / personal idóneo

Asesoramiento

Rápida solución de problemas

Rapidez en el cese del servicio cuando el cliente así lo desee

En orden de importancia, indique los aspectos que considere más importante/relevantes ante la capacidad de respuesta ante un siniestro. (Considerando 1 como el más importante y 4 el menos importante)

Rápida reacción ante una emergencia

Rápida y fácil comunicación

Asesoría sobre cómo proceder ante un siniestro

Rápida solución del siniestro

Entrevistas en profundidad – sector bancario

Entrevista en profundidad

Empresa	Banco Macro SA
Rubro / Especialidad	Financiero
Nombre	Mariana Tesouro
Cargo/puesto	Gerente Sucursal
¿Cuántos años hace que trabaja en la empresa / industria?	20

PREGUNTAS DE INTRODUCCION:

1.- Cuáles son los drivers o factores más relevantes que impulsan a los usuarios a contratar servicios financieros?. (en lo posible señalar como 1 el más importante).

- Rapidez.

- Precio.

- **Soporte tecnológico.**

- Ubicación y/o cantidad de sucursales.

- Programas de beneficios.

- Servicio de atención al cliente.
- Otros. Especificar incluso si se trata de combinación de más de uno.....

2.-Cuál es la modalidad preferida actual de los clientes para operar en el banco?.

- **Banca on line y móvil.**
- Atención en la sucursal.
- Atención por teléfono.
- Atención a través de asesor comercial asignado.
- Otro: especificar.....

3.-Cuál será la manera preferida en un futuro cercano de los clientes para operar en el banco?.

- **Banca on line y móvil.**
- Atención en la sucursal.
- Atención a través de asesor comercial asignado.
- Otro: especificar.....

4.- Qué grado de importancia piensa Usted que los clientes le asignan a los programas de beneficios; considerando a 10: Mucho y 1; Nulo?.

Calificación:.....**8**.....

5.- Qué entienden los usuarios financieros como “calidad de servicio”?. Escoger no más de 3 factores.

- Rapidez.
- **Capacidad de respuesta.**
- **Tecnología de vanguardia.**
- Conocimiento de servicios y productos por parte del personal.
- Asesoramiento.
- Uso de medios alternativos.

- Sucursal atractiva.

- **Combinación personal con medios tecnológicos.**

- Programas de beneficios superiores a la competencia.

Explicar los clientes quieren más y más rapidez, eficiencia y certeza de sus operaciones bancarias..

6.- Qué factores considera Usted que serían más aconsejables para optimizar la relación clientes-bancos?. Por favor, escoja tres factores.

- **Capacitación de los empleados.**
- Agregar más servicios.
- Flexibilizar horarios de atención.
- **Incorporar más personal especializado.**
- **Rediseñar el modelo de atención actual.**
- Otros: señalar.....

7.- Cómo piensa Usted que funcionará la actividad bancaria (en cuanto a la relación institución-cliente) en un plazo de 3 años?

El cliente a mi criterio será muy difícil de fidelizar ante la competencia feroz de los bancos por ganar mercado, sumado a la situación económica.

Objetivo 1: Identificar hábitos y comportamiento de compra de los consumidores

¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente consume los servicios financieros del Banco? ¿Qué características tiene?

Segmento Medio Bajo donde no mira la TNA ni el costo.

¿Qué aspectos motivan a los clientes a elegir sus servicios (sociales, culturales, personales, calidad de servicio, variedad en la oferta de servicios, higiene, precio, otros)?

La identificación de marca con el cliente s-segmento en el caso del Banco Macro esta muy ligado al segmento medio –bajo y orienta sus productos a dicho segmento, recién ahora esta apuntando a un segmento un poco mas A,B.

Objetivo 2: Preferencias de los consumidores a la hora de elegir un servicio

¿Cuál es la clave de la empresa para atraer nuevos clientes?

Publicidad

¿Cómo hace para lograr la lealtad de sus clientes / para que el cliente los vuelva a elegir?

Promociones

¿Qué aspectos priorizan los consumidores a la hora de elegir sus servicios?

Costo-Beneficio

¿Los consumidores consumen más cuando hay promociones, descuentos y/o beneficios adicionales?

si

¿Qué aspectos relacionados con el servicio y la atención al cliente son importantes para no perjudicar la relación con el mismo?

Dar calidad en la atención y en el servicio

Objetivo 3: Medios de comunicación

¿Cómo se da a conocer la empresa?

Publicidad Televisiva y Grafica

¿Cómo comunica las novedades, promociones, servicios especiales, cambios en la oferta de servicios; a sus clientes?

Mailing, TV y Grafica

¿El cliente se siente saturado de recibir demasiada información?

A mi entender si

¿Cuáles son los medios de comunicación que considera más efectivos para mantenerse en contacto con su clientela?

La presencia

¿El cliente puede conocer todos los servicios que la empresa ofrece a través de la página web?

si

¿Puede contratar los servicios a través de la misma?

no

¿El cliente puede ser atendido y hacer consultas *online*?

si

Objetivo 4: Quejas y reclamos

¿Cuáles son las quejas más comunes que reciben de los clientes?

Malo asesoramiento por parte del empleado y demora en atención en sucursales por falta de personal.

¿Cómo se manejan las quejas / reclamos de los clientes?

A través del centro de atención de reclamos

¿Cómo canalizan y buscan resolver los mismos? ¿Qué tipo de acciones se toman?

Se derivan a la sucursal de radicación de cliente y se analiza el mismo.

Entrevista en profundidad

Empresa	BANCO GALICIA
Rubro / Especialidad	FINANCIERO/BANCOS
Nombre	Flavio Dogliolo y Ariel Gonzalez
Cargo/puesto	Gerentes de area de Experiencia del Cliente
¿Cuántos años hace que trabaja en la empresa / industria?	Más de 20 años

PREGUNTAS DE INTRODUCCION:

1.- Cuáles son los drivers o factores más relevantes que impulsan a los usuarios a contratar servicios financieros? (En lo posible señalar como 1 el más importante).

- BENEFICIOS

-CERCANIA O COBERTURA GEOGRAFICA

-REFERENCIAS DE OTROS CLIENTES

-RAPIDEZ

“CONFIABLE, SIMPLE, CERCANO Y AGIL”----Nuevos parámetros en la estrategia.

TRANSPARENCIA EN LOS PRECIOS ES DETERMINANTE EN LA ELECCION. “que no aparezcan cosas raras durante la relación con el cliente”

El precio ya no es una barrera en la elección de la contratación del svcs bancario.

2.-Cuál es la modalidad preferida actual de los clientes para operar en el banco?.

NO HAY UNA PREFERIDA, DEPENDE EL SEGMENTO, EL LUGAR, EL TIEMPO QUE TIENE EL CLIENTE

- Banca on line y móvil.---a futuro va a ser la predilecta por el usuario, hoy por hoy no lo es porque el usuario aun desconfía del svcs online.

- Atención en la sucursal.

- Atención por teléfono.

- Atención a través de asesor comercial asignado.

3.-Cuál será la manera preferida en un futuro cercano de los clientes para operar en el banco?.

Banca on line y móvil.

4.- Qué grado de importancia piensa Usted que los clientes le asignan a los programas de beneficios; considerando a 10: Mucho y 1; Nulo?.

Calificación: 7

Es higiénico el beneficio. El cliente reclama y pide a gritos simplicidad en el svcs de beneficios y recompensas.

5.- Qué entienden los usuarios financieros como “calidad de servicio”? Escoger no más de 3 factores.

Empatía, ser rápidos, asesoramos bien y somos ágiles.

LAYOUT: En el mundo cada vez se le da menos importancia al espacio físico, salvos casos de éxito como Apple muy tecnológicos. Si ofreces un svcs diferencial apoyado en tecnología sería un gran logro.

Hay un gran problema que es la señalética, el layout tiene que orientar bien al cliente, porque el cliente moverse por sus propios medios. En España y usa los bancos no invierten en ambiente físico. Wells fargo uno de los mejores banco en exp al cliente y el layout no deslumbra para nada, es más bien básico, son señoriales, no ves modernidad ni grandes inversiones.

6.- Qué factores considera Usted que serían más aconsejables para optimizar la relación clientes-bancos? Por favor, escoja tres factores.

- Capacitación de los empleados. ES DETERMINANTE!!!!!!
- Flexibilizar horarios de atención. PUEDE SER MAS EFICIENTES DISPONIBILIZAR MAS CANALES EN LA MULTICANALIDAD, TELEFONICO, ONLINE, MOBILE.
- Incorporar más personal especializado. ES MEJOR CAPACITAR AL EMPLEADO ACTUAL, LA CULTURA ES MUY DIFICIL DE IMPORTAR

7.- Cómo piensa Usted que funcionará la actividad bancaria (en cuanto a la relación institución-cliente) en un plazo de 3 años?

MAS DIGITAL, EN 3 AÑOS IMAGINO UN MUNDO MAS DIGITALIZADO, AUNQ ARGENTINA VA MAS POR ATRÁS EN CUANTO A LA DIGITALIZACION. EL PRES DE BCRA IMAGINA UN PAIS MUY PARECIDO AL MODELO DE BANCARIZAION SUECO.

HAY QUE ALINEAR UN MONTON DE ACCIONES, MED DE SEGURIDAD, TEMAS IMPOSITIVOS, TECNOLOGIA QUE FLUYA. DISPONIBILIZAR FACTORES QUE TIENEN QUE VER CON LA FALTA DE INVERSION.

LA DIGITALIZACION: TRAMPA MORTAL PARA EL BANCO, PORQUE EL COSTO DE CAMBIO VA A SER MUY BAJO PARA UN CLIENTE DE BANCO, SE VA A TERMINAR LA CAUTIVIDAD, LA BARRERA DE SALIDA VA A SER LA EXP DEL CLIENTE.

Objetivo 1: Identificar hábitos y comportamiento de compra de los consumidores

¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente consume los servicios financieros del Banco? ¿Qué características tiene?

En cuanto a perfiles de clientes, se definen tres clústers de una pirámide:

En la punta de la pirámide, el segmento más alto (abc1/b2): se mueve por precio. // Ecuación de valor, cuanto estoy disp. A pagar por un svx xx

Segmento medio bajo, poco sofisticado, análisis o toma de decisiones más básico, decime cuanto es y no andemos con vueltas

Ultimo clúster de base que viene dado que son los clientes que viene por subsidios o planes sociales, reacios a operar con un banco. Segmentos muy bajos de la población sin ingresos propios o de muy bajos ingresos, van al banco obligados.

¿Qué aspectos motivan a los clientes a elegir sus servicios (sociales, culturales, personales, calidad de servicio, variedad en la oferta de servicios, higiene, precio, otros)?

SEGMENTO RENTA ALTA: quiere accesibilidad, svx mobile para evitar ir al banco, no quieren perder tiempo que es lo más preciado porque están muy ocupados.

SEGMENTO MEDIO: Necesita el contacto humano, el trato personalizado, la calidez, la gente que se ocupa de eso.

Objetivo 2: Preferencias de los consumidores a la hora de elegir un servicio

¿Cuál es la clave de la empresa para atraer nuevos clientes? Cercanía esta en nuestro adn, 110 años de gente reconociendo al cliente, ser un banco local se valora mucho. Calidad y calidez humana y profesional.

¿Cómo hace para lograr la lealtad de sus clientes / para que el cliente los vuelva a elegir? ¿Qué aspectos priorizan los consumidores a la hora de elegir sus servicios?

Cliente Galicia tiene una particularidad, te perdona errores, defectos, pero no te perdona como lo haces sentir en un determinado momento, valoran que es un banco que siempre estuvo cuando lo necesito. El cliente te dice que la parte humana repara los déficit.

El que no es leal, el que odia la empresa, pierde la confianza en la compañía, los detractores, que son aquellos que quebraron la confianza, tomando el concepto de SERVICE RECOVERY (que tan capaz sos como empresa de recuperar al cliente en un primer contacto), cuando eso no sucede y nadie le presta atención y

hay decidía de parte de la compañía en diferentes canales o burocracia, es cuando el cliente se harta y es casi irrecuperable.

Estrategia debe estar basada en evitar el momento de ruptura irrecuperable. Es como las relaciones humanas, con la pérdida de confianza-

TÍPICO COMENTARIO DE DETRACTOR “te perdí la confianza”, situación de ruptura.

Es mediocre en gral en todos los bancos, por que buscan el volumen, no la relación uno a uno con el cliente. No hay bancos de nicho ni que se destaque en recuperar al cliente.

Promotor efecto uno a uno, el detractor se encarniza en la causa y va contagiando a sus pares y cercanos a que sean detractor como él y se unan en la causa, hacen carne del cliente insatisfecho y “dolido”.

Es más la energía que pone el detractor que el promotor.

Ingraterra y usa, tv por cable y empresas de salud, salen como las peores empresas de svcs.

Ver artículo del CRONISTA.

¿Los consumidores consumen más cuando hay promociones, descuentos y/o beneficios adicionales? En todos los clústers se comportan por igual, todos buscan la promo, el descuento, crearon la ruta del consumo en cuanto a que tarjetas usar por día.

El dto nace postcrisis que tenía que ver con la pérdida de confianza con los bancos, los focus decían que una manera de reinventarse era darle al banco un sentido más utilitarista... te elijo porq vos me das algo a cambio. Porque ya se había perdido la confianza, única manera q los bancos vieron recomponer la relación de ruptura de confianza.

Fue la forma en q los bancos entablaron la relación con sus clientes. Ningun banco ahora quiere dar el primer paso a dejar los beneficios.

¿Qué aspectos relacionados con el servicio y la atención al cliente son importantes para no perjudicar la relación con el mismo? Es clave CUMPLIR LA PROMESA en tiempo en calidad de producto en calidad de atención. Primer motivo de elección de un banco y su relación a largo plazo es la CONFIANZA. Hoy el cliente bancario tiene la expectativa muy baja.

Objetivo 3: Medios de comunicación

¿Cómo se da a conocer la empresa? Todos los medios, tv, radio, grafica, diarios, revistas, online, redes sociales, etc. Multimedial

¿Cómo comunica las novedades, promociones, servicios especiales, cambios en la oferta de servicios; a sus clientes? Multimedial

¿El cliente se siente saturado de recibir demasiada información? Se siente totalmente saturado, en tasa de quejas es la principal. Queja es “no me llamen más”, elimina el consumidor mails promedio por promo.

¿Cuáles son los medios de comunicación que considera más efectivos para mantenerse en contacto con su clientela? Teléfono, por la base de datos. Tasa de rta del 40% y mail del 10%. Paradigma: molestar menos al

cliente y estar en el momento indicado, donde y cuando el cliente quiera comunicarse con el banco, la gente no quiere perder tiempo ni que lo molesten.

Mejorar el onboarding, no estar ausente en ese momento, que hoy por hoy el canal se olvida del cliente, lo activa incorrectamente y no se le da la bienvenida, perdiendo el 80% de los clientes que se buscan.

El banco convive con 3 generaciones, la generación que viene solo se va a manejar por redes sociales.

¿El cliente puede conocer todos los servicios que la empresa ofrece a través de la página web? ¿Puede contratar los servicios a través de la misma? SI.

¿El cliente puede ser atendido y hacer consultas *online*? SI, hoy por hoy es un canal en desarrollo la red social. Consultas por twitter y face ya esta operativo.

Objetivo 4: Quejas y reclamos

¿Cuáles son las quejas más comunes que reciben de los clientes? TIEMPO DE ESPERA, GESTION DE RECLAMOS Y DELIVERY

¿Cómo se manejan las quejas / reclamos de los clientes? Se reciben de múltiples canales derivándose al sector que corresponde, se crea un área específicamente para atacar la causa raíz y modificar métodos.

Entrevista en profundidad

Empresa	Banca Privada
Rubro / Especialidad	FINANCIERO/BANCOS
Nombre	Cecilia Rojas
Cargo/puesto	Responsable de Servicio al Cliente
¿Cuántos años hace que trabaja en la empresa / industria?	7 años

Dado el carácter abierto de la entrevista, se ponen en color las respuestas más destacadas.

PREGUNTAS DE INTRODUCCION:

1.- Cuáles son los drivers o factores más relevantes que impulsan a los usuarios a contratar servicios financieros? (En lo posible señalar como 1 el más importante).

- a) Según orden de importancia:
 - 1.- Precio.
 - 2.- Tecnología.
 - 3.- Soporte de Sucursales.

2.- Cuál es la modalidad preferida actual de los clientes para operar en el banco?.

Se identifican dos grupos de usuarios:

- a) Sectores de Alta Renta: banca móvil u on line.
- b) Sectores de baja renta: presencia en sucursal.

3.- Cuál será la manera preferida en un futuro cercano de los clientes para operar en el banco?.

Banca móvil. Su crecimiento es visible y vigoroso. Luego, Internet.

4.- Qué grado de importancia piensa Usted que los clientes le asignan a los programas de beneficios; considerando a 10: Mucho y 1; Nulo?.

Calificación: 9 Muy importante!.

5.- Qué entienden los usuarios financieros como “calidad de servicio”? Escoger no más de 3 factores.

En orden de importancia:

- 1.- Rapidez.
- 2.-Capacidad de Respuesta.
- 3.- Tecnología
- 4.-Conocimientos de prod. y serv. por parte del personal.

6.- Qué factores considera Usted que serían más aconsejables para optimizar la relación clientes-bancos?. Por favor, escoja tres factores.

Mejorar la tecnología para la relación con los clientes. Internet.

7.- Cómo piensa Usted que funcionará la actividad bancaria (en cuanto a la relación institución-cliente) en un plazo de 3 años?.

Se visualiza la automatización. Ya se están efectuando pruebas piloto en Sucursales del Interior con preferencia de atención a clientes empresa de alta renta.

Se avizora reducción de personal en favorecimiento de incorporación de tecnología.

Entrevista en profundidad

Empresa	Banca Privada
Rubro / Especialidad	FINANCIERO/BANCOS

Nombre	Patricio Rodríguez
Cargo/puesto	Gerente Clientes
¿Cuántos años hace que trabaja en la empresa / industria?	12 años

Dado el carácter abierto de la entrevista, se ponen en color las respuestas más destacadas.

PREGUNTAS DE INTRODUCCION:

1.- Cuáles son los drivers o factores más relevantes que impulsan a los usuarios a contratar servicios financieros? (En lo posible señalar como 1 el más importante).

b) Según orden de importancia:

1.- Banca móvil. La portabilidad es clave.

2.- Banca on line.

3.- Rapidez.

4.- Precio. Si bien se destaca su importancia, muchos usuarios están dispuestos a pagar más por un mejor servicio.

2.-Cuál es la modalidad preferida actual de los clientes para operar en el banco?.

Se identifican dos grupos de usuarios:

c) Sectores de Alta Ocupación y jóvenes prefieren banca móvil u on line.

d) Otros: Optan todavía por la modalidad de atención tradicional.

3.-Cuál será la manera preferida en un futuro cercano de los clientes para operar en el banco?.

Banca móvil. Su crecimiento es visible y vigoroso.

4.- Qué grado de importancia piensa Usted que los clientes le asignan a los programas de beneficios; considerando a 10: Mucho y 1; Nulo?.

Calificación: 7 Se los considera importantes, pero NO definitivos a la hora de una definición de marca financiera.

5.- Qué entienden los usuarios financieros como “calidad de servicio”? Escoger no más de 3 factores.

En orden de importancia:

1.-Conocimientos de prod. y serv. por parte del personal.

2.-Capacidad de Respuesta.

3.- Rapidez.

6.- Qué factores considera Usted que serían más aconsejables para optimizar la relación clientes-bancos?. Por favor, escoja tres factores.

Los clientes reclaman soluciones más rápidas y contundentes. A su vez valoran y piden capacitación del personal.

7.- Cómo piensa Usted que funcionará la actividad bancaria (en cuanto a la relación institución-cliente) en un plazo de 3 años?.

Sobrevivirán aquellos bancos enfocados en la tecnología: móviles y on line.

Entrevista en profundidad

Empresa	Banco Macro
Rubro / Especialidad	Financiero
Nombre	Juan Pablo Remaggi
Cargo/puesto	Gerente de Sucursal
¿Cuántos años hace que trabaja en la empresa / industria?	9 años

PREGUNTAS DE INTRODUCCION:

1.- Cuáles son los drivers o factores más relevantes que impulsan a los usuarios a contratar servicios financieros?. (en lo posible señalar como 1 el más importante).

- Rapidez.

- Precio.

- Soporte tecnológico.

- Ubicación y/o cantidad de sucursales.

- Programas de beneficios.

- Servicio de atención al cliente.

- Otros. Especificar incluso si se trata de combinación de más de uno.....

2.- Cuál es la modalidad preferida actual de los clientes para operar en el banco?.

- Banca on line y móvil.

- Atención en la sucursal.

- Atención por teléfono.

- Atención a través de asesor comercial asignado.

- Otro: especificar.....

3.- Cuál será la manera preferida en un futuro cercano de los clientes para operar en el banco?.

- Banca on line y móvil.

- Atención en la sucursal.

- Atención a través de asesor comercial asignado.

- Otro: especificar.....

4.- Qué grado de importancia piensa Usted que los clientes le asignan a los programas de beneficios; considerando a 10: Mucho y 1; Nulo?.

Calificación: 9

5.- Qué entienden los usuarios financieros como “calidad de servicio”? Escoger no más de 3 factores.

- Rapidez.

- Capacidad de respuesta.

- Tecnología de vanguardia.

-Conocimiento de servicios y productos por parte del personal.

- Asesoramiento.

- Uso de medios alternativos.

- Sucursal atractiva.

- Combinación personal con medios tecnológicos.

- Programas de beneficios superiores a la competencia.

Explicar:.....
.....

6.- Qué factores considera Usted que serían más aconsejables para optimizar la relación clientes-bancos?. Por favor, escoja tres factores.

- **Capacitación de los empleados.**
- **Agregar más servicios.**
- Flexibilizar horarios de atención.
- **Incorporar más personal especializado.**
- Rediseñar el modelo de atención actual.
- Otros: señalar.....

7.- Cómo piensa Usted que funcionará la actividad bancaria (en cuanto a la relación institución-cliente) en un plazo de 3 años?

La actividad bancaria con los años ha crecido muchísimo, debido a que cualquier tipo de operación / transacción esta bancarizada. Esto hace que la relación institución – cliente sea cada vez mayor. Lo que hay que tener en cuenta es que los Bancos están en desarrollo constante en cuanto a sistemas y modelos de atención. Las Sucursales son cada vez más chicas, con menos cantidad de empleados. Esto hace que la relación con el cliente sea distinta, se busca que el cliente opere por canales alternativos Ej. Home Banking, Banca Telefónica, ATM, TAS, Sucursales Virtuales, etc.

Objetivo 1: Identificar hábitos y comportamiento de compra de los consumidores

¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente consume los servicios financieros del Banco?¿Qué características tiene?

Los clientes que reciben sus haberes a través del banco, ya sea de Plan Sueldo o Jubilados.

¿Qué aspectos motivan a los clientes a elegir sus servicios (sociales, culturales, personales, calidad de servicio, variedad en la oferta de servicios, higiene, precio, otros)?

Calidad de servicios, Precios, Tasas.

Objetivo 2: Preferencias de los consumidores a la hora de elegir un servicio

¿Cuál es la clave de la empresa para atraer nuevos clientes?

Publicidad y calidad de atención.

¿Cómo hace para lograr la lealtad de sus clientes / para que el cliente los vuelva a elegir?

Atención personalizada.

¿Qué aspectos priorizan los consumidores a la hora de elegir sus servicios?

Precios, Tasas, beneficios.

¿Los consumidores consumen más cuando hay promociones, descuentos y/o beneficios adicionales?

Si.

¿Qué aspectos relacionados con el servicio y la atención al cliente son importantes para no perjudicar la relación con el mismo?

Respuesta rápida y efectiva.

Objetivo 3: Medios de comunicación

¿Cómo se da a conocer la empresa?

TV, Radio, Eventos, etc.

¿Cómo comunica las novedades, promociones, servicios especiales, cambios en la oferta de servicios; a sus clientes?

Publicidades varias por medios, Llamados Telefonicos, SMS, Mail, Folleteria y Carteleria en Sucursales, Detalle de ofertas en Ticket EFlow (Ticket que saca cliente para ser llamado en Suc)

¿El cliente se siente saturado de recibir demasiada información?

No, el cliente debe estar informado.

¿Cuáles son los medios de comunicación que considera más efectivos para mantenerse en contacto con su clientela?

SMS, Publicidad por TV.

¿El cliente puede conocer todos los servicios que la empresa ofrece a través de la página web?

Si

¿Puede contratar los servicios a través de la misma?

No todos.

¿El cliente puede ser atendido y hacer consultas *online*?

Si.

Objetivo 4: Quejas y reclamos

¿Cuáles son las quejas más comunes que reciben de los clientes?

Plataforma de Home Banking no actualizada.

¿Cómo se manejan las quejas / reclamos de los clientes?

Centro de Atención Telefónica.

¿Cómo canalizan y buscan resolver los mismos? ¿Qué tipo de acciones se toman?

Cada tipología de reclamo tiene un plazo máximo de resolución que se le indica al cliente cuando ingresa el mismo.

Se deriva el reclamo al sector correspondiente para una solución adecuada.

Entrevista en profundidad

Empresa	Fundación Banco Itaú
Rubro / Especialidad	FINANCIERO/BANCOS
Nombre	José Pagés
Cargo/puesto	Presidente
¿Cuántos años hace que trabaja en la empresa / industria?	Más de 30 años

Dada la prominencia del entrevistado, se le mostró el Cuestionario y el mismo respondió en forma abierta y con soltura

PREGUNTAS DE INTRODUCCION:

1.- Cuáles son los drivers o factores más relevantes que impulsan a los usuarios a contratar servicios financieros? (En lo posible señalar como 1 el más importante).

Se distinguen 2 tipos de clientes:

- c) Usuarios muy Activos: buscan operaciones de préstamos y serv. financieros habituales. No concurren mucho a la filial y ya están definitivamente incorporados a la tecnología. Reclaman nuevas soluciones financieras.
- d) Usuarios cerca de la pasividad: son usuarios inducidos a operar en el circuito financiero. Ej.: Cuentas Sueldo. Prefieren atención personalizada.

2.- Cuál es la modalidad preferida actual de los clientes para operar en el banco?.

Está en crecimiento | Banca on line y móvil (con preferencia de la última).

Algunos clientes de menor calificación prefieren la atención en Sucursales.

3.- Cuál será la manera preferida en un futuro cercano de los clientes para operar en el banco?.

Banca móvil. Se elevará la tasa de adopción a cifras llamativas.

4.- Qué grado de importancia piensa Usted que los clientes le asignan a los programas de beneficios; considerando a 10: Mucho y 1; Nulo?.

Calificación: 7 Se lo considera competitivo si el cliente percibe elementos diferenciales.

5.- Qué entienden los usuarios financieros como “calidad de servicio”? Escoger no más de 3 factores.

En orden de importancia:

1.- La ENTREGA DEL SERVICIO. Fundamental de aquí en más.

2.-Rapidez.

3.- Uso de medios alternativos.

4.- La Capacidad de Respuesta para resolver problemas.

5.-Conocimientos de prod. y serv. por parte del personal.

6.- Qué factores considera Usted que serían más aconsejables para optimizar la relación clientes-bancos?. Por favor, escoja tres factores.

- Rediseñar el modelo de atención actual. El modelo Sucursal queda para pocas personas y la portabilidad del Smartphone gobierna los comportamientos habituales de los usuarios. Los protagonistas son los celulares y la sucursal es la última opción.

7.- Cómo piensa Usted que funcionará la actividad bancaria (en cuanto a la relación institución-cliente) en un plazo de 3 años?.

Serán exitosos aquellos bancos que No conozcan físicamente a sus clientes. Se viene una oleada de instituciones financieras disruptivas. El modelo tradicional quedará acotado a una demanda menor en volumen y categoría de clientes.

Entrevistas en profundidad – sector seguros

Entrevista en profundidad

Empresa	Empresa aseguradora altamente posicionada
Rubro / Especialidad	SEGUROS
Nombre	Eduardo González
Cargo/puesto	Gerente Comercial
¿Cuántos años hace que trabaja en la empresa / industria?	15 años

Questionario con posibilidad de respuesta abierta para comodidad del entrevistado.

1.- Qué aspectos considera relevantes para el usuario al momento de contratar los servicios de una aseguradora?

Acá se ve un tema clave en el rubro: LA PERCEPCION DEL RIESGO. Todo asegurado tiene 2 opciones: asumir ese riesgo o delegarlo. Las cías de seguros ofrecen la posibilidad de delegar por lo tanto intentan generar valor presentando soluciones para los usuarios.

Los clientes valoran la EXPERIENCIA de la Cía, y la relación COSTO/RECOMPENSA (forma de interpretar el Precio).

2.- Qué orden de privilegio le otorga el usuario a la hora de asegurar?

Auto (1)

Hogar (3)

Vida

Celular

Bolso

Dispositivos electrónicos (Tablet, computadora, dispositivos para escuchar música, etc.) (2)

3.- ¿Cuáles de los siguientes aspectos consideran más importantes los en relación a la practicidad para acceder/utilizar un seguro?(Considerando 1 como el más importante y 4 el menos importante)

Acceso por banca online y móvil 1

Atención personalizada en punto de venta 2

Contar con un asesor comercial fijo

Contar con un asesor comercial aleatorio

4.- En orden de importancia, ¿qué aspectos considera importantes al momento de evaluar la atención del área servicios financieros/bancarios

Rapidez de respuesta

Conocimientos técnicos del personal / personal idóneo

Asesoramiento

Rápida solución de problemas

Rapidez en el cese del servicio cuando el cliente así lo desee

Productos enlatados

Se remarca la importancia de la SIMPLICIDAD.

5.- En orden de importancia, indique los aspectos que considere más importante/relevantes ante la capacidad de respuesta ante un siniestro. (Considerando 1 como el más importante y 4 el menos importante)

Rápida reacción ante una emergencia

Rápida y fácil comunicación

Asesoría sobre cómo proceder ante un siniestro

Rápida solución del siniestro

Prescindiendo de encasillarse en las opciones, el entrevistado se manifestó así:

La EMPATIA y el ASESORAMIENTO son las dos armas clave en este aspecto.

6.- Qué transformaciones considera Usted que experimentará el sector asegurador en los próximos 3 años?:(Comente)

- Posibilidad de descargar fiscalmente el Costo de la prima (caso ejemplo: Brasil).
- Predominio de Canales Digitales.
- Enfocarse primordialmente en los milenials.
- Hacer “core” en todos los circuitos involucrados en la experiencia del cliente.
- Propiciar agilidad operativa.
- Permanecer “cercaños” a los clientes.

7.- Qué transformaciones considera Usted que demandarán los usuarios en los próximos 3 años?.

- Mejorar la educación acerca del Producto SEGURO. Existe en la actualidad un nivel bajo de conciencia aseguradora en un país de alta siniestralidad.
- Alto compromiso de la Cía en lograr cercanía con el cliente.

Entrevista en profundidad

Empresa	Empresa aseguradora altamente posicionada
Rubro / Especialidad	SEGUROS
Nombre	Alfredo Gimenez
Cargo/puesto	Gerente Clientes
¿Cuántos años hace que trabaja en la empresa / industria?	9 años

Questionario con posibilidad de respuesta abierta para comodidad del entrevistado.

1.- Qué aspectos considera relevantes para el usuario al momento de contratar los servicios de una aseguradora?

Practicidad para acceder/utilizar el servicio 1

Rapidez de atención
Programa de beneficios

Precios 2

Atención eficiente
Capacidad de respuesta ante un siniestro

2.- Qué orden de privilegio le otorga el usuario a la hora de asegurar?

Auto (casi 90%)

Hogar
Vida
Celular
Bolso
Dispositivos electrónicos (Tablet, computadora, dispositivos para escuchar música, etc.)

3.- ¿Cuáles de los siguientes aspectos consideran más importantes los en relación a la practicidad para acceder/utilizar un seguro?(Considerando 1 como el más importante y 4 el menos importante)

Acceso por banca online y móvil 1

Atención personalizada en punto de venta 2

Contar con un asesor comercial fijo
Contar con un asesor comercial aleatorio

4.- En orden de importancia, ¿qué aspectos considera importantes al momento de evaluar la atención del área servicios financieros/bancarios

Rapidez de respuesta (para asegurados individuos)

Conocimientos técnicos del personal / personal idóneo (para clientes CORPORATE)

Asesoramiento

Rápida solución de problemas

Rapidez en el cese del servicio cuando el cliente así lo desee (Para asegurados individuos)

Productos enlatados (Para asegurados individuos)

5.- En orden de importancia, indique los aspectos que considere más importante/relevantes ante la capacidad de respuesta ante un siniestro. (Considerando 1 como el más importante y 4 el menos importante)

Rápida reacción ante una emergencia

Rápida y fácil comunicación 1

Asesoría sobre cómo proceder ante un siniestro 2

Rápida solución del siniestro 3

6.- Qué transformaciones considera Usted que experimentará el sector asegurador en los próximos 3 años?:(Comente)

Con escenarios menos inflacionarios se avizora un repunte del sector asegurador.

Al mediano plazo entrarán al negocio "big players" por lo cual el escenario se vislumbra como altamente competitivo con añadidos de valor en tecnología y en atención a usuarios.

7.- Qué transformaciones considera Usted que demandarán los usuarios en los próximos 3 años?.

- Mayor focalización en el cliente comprendiendo sus requerimientos.

- Las compañías aseguradoras deberán desarrollar mejores estrategias de "cross-selling" lo que le reportará mejores dividendos.

Bibliografía

Banco Central de la República Argentina. *Sistema Financiero*. [En línea]. Buenos Aires. Argentina <http://www.bcra.gov.ar/Sistema_financiero/sisfin020239.asp?bco=AAA00&tipo=1&Tit=1> [Consulta: Mayo 2016]

Asociación de Bancos de Argentina. *Informe ranking bancos*. [En línea]. Buenos Aires. Argentina <<http://www.aba-argentina.com/category/informes/ranking-de-bancos/>> [Consulta: Mayo 2016]

El Cronista. “*Los retos para el 2016 del mercado de seguros*” [En línea]. Buenos Aires, Argentina. <<http://www.cronista.com/seguros/Los-retos-para-2016-del-mercado-de-seguros-20151209-0006.html>> [Consulta: Mayo 2016]

Superintendencia de Seguros de la Nación. *Informe ranking bancos*. [En línea]. Buenos Aires. Argentina <<http://www2.ssn.gob.ar/index.php/novedades/item/148-juan-bontempo-el-sector-asegurador-en-la-argentina-ha-llegado-al-40-5-de-crecimiento>> [Consulta: Mayo 2016]

Asociación Argentina de Compañías de Seguros. *Estadísticas*. [En línea]. Buenos Aires. Argentina <<http://www.aacs.org.ar/doc/estadisticas/sitMercado.pdf>> [Consulta: Mayo 2016]

Inversor Global. “*Los cuatro bancos con más depósitos de Argentina*” [En línea]. Buenos Aires, Argentina. <<https://igdigital.com/2013/09/los-cuatro-bancos-con-mas-depositos-de-la-argentina/>> [Consulta: Mayo 2016]

Inversor Global. “*Los cuatro bancos con más depósitos de Argentina*” [En línea]. Buenos Aires, Argentina. <<http://www.zonabancos.com/ar/analisis/blogs/29-mejor-banco-de-argentina-21146-que-aspectos-consideran-los-argentinos-a-la-hora-de-elegir-su-banco.aspx>> [Consulta: Mayo 2016]