Bienvenidos a la **NUEVA ERA** del Management

emociones EN EL SECTOR BANCARIO 2014

emo insights
FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT®

emoinsights.com
info@emoinsights.com

Emo Insights
Pº de la Castellana, 153 28046 Madrid (España)
Telf. +34 915 670 777 Fax. +34 911 413 68

EMOTIONS BASED STRATEGY 1

"CUSTOMER CENTRIC": 2

SITUACIÓN DE PARTIDA DEL SECTOR BANCARIO DE PARTICULARES EN ESPAÑA

FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT® 3

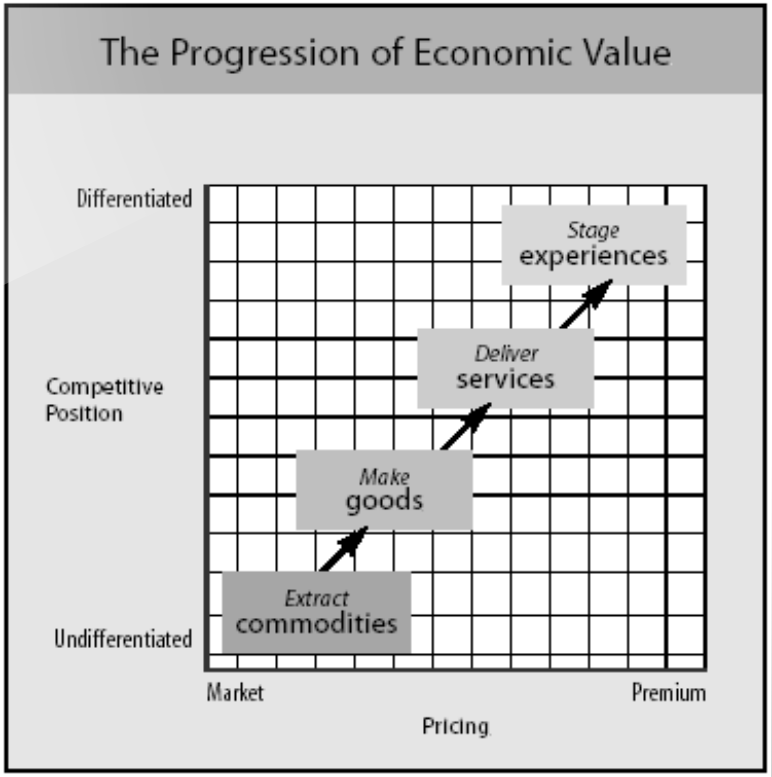
RESULTADOS EMOCIONALES 4

OTROS INSIGHTS EMOCIONALES 5

© Emo Insights.
Feelings Experience Management®.

1

EMOTIONS BASED STRATEGY



Source: The Experience Economy. B. Joseph Pine II & James H. Gilmore

© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

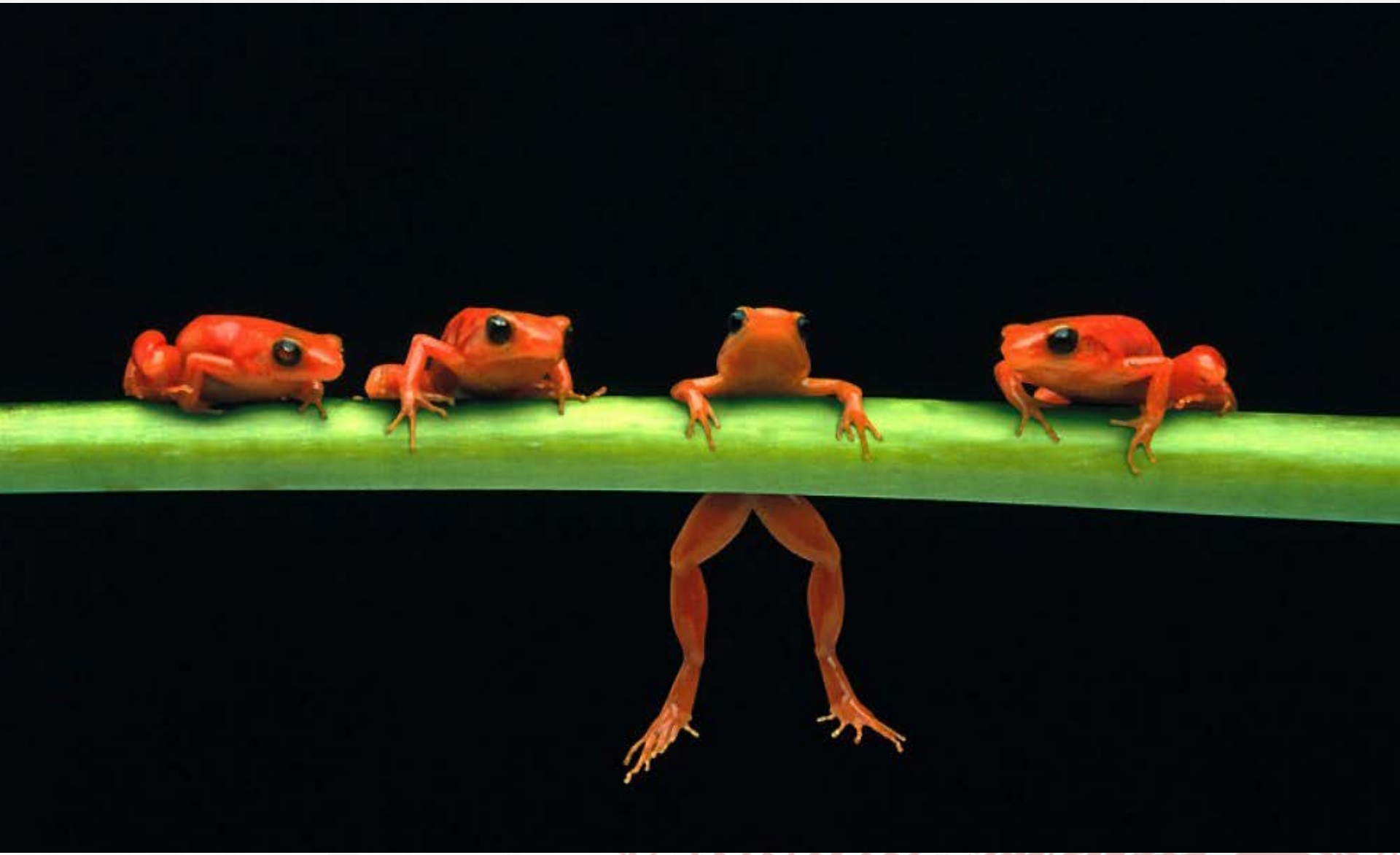
© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

emo insights
FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT®

© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

emo insights
FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT®

© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.



emo insights

FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT®

© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

emo insights
FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT®

© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

emo insights
FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT®

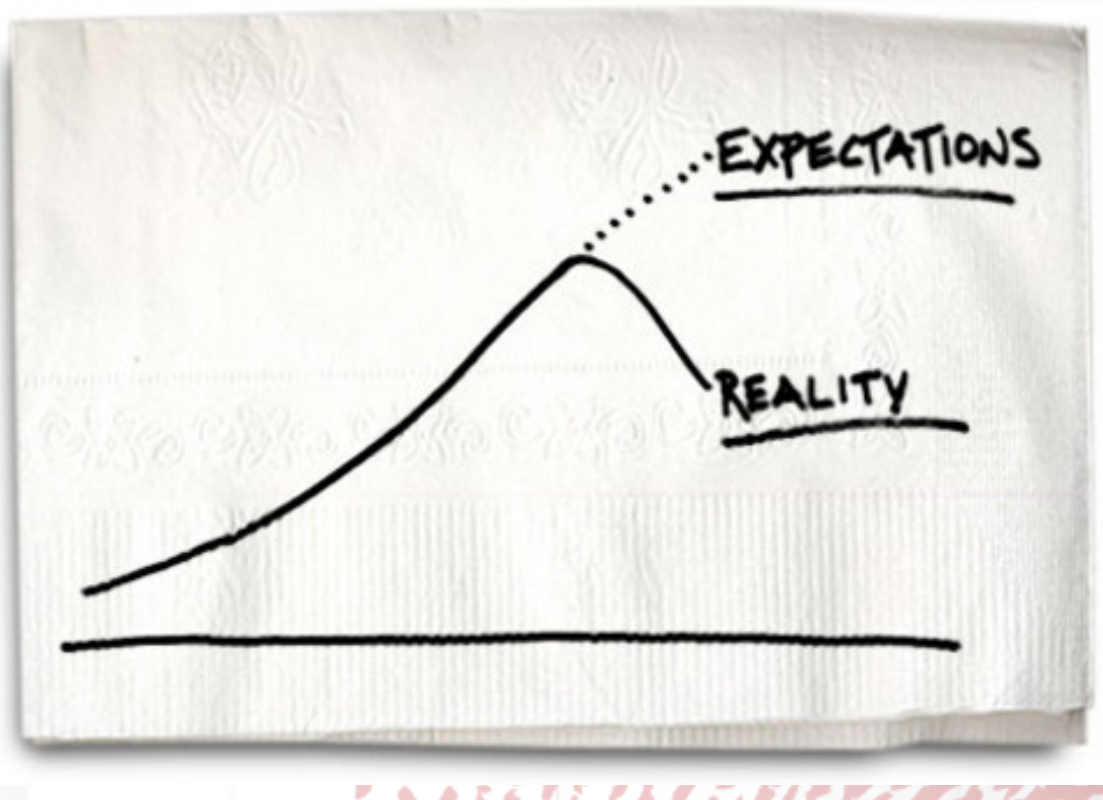
© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

canales

USO

© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

EXPECTATIVAS satisfacción



emo insights
FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT®

© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

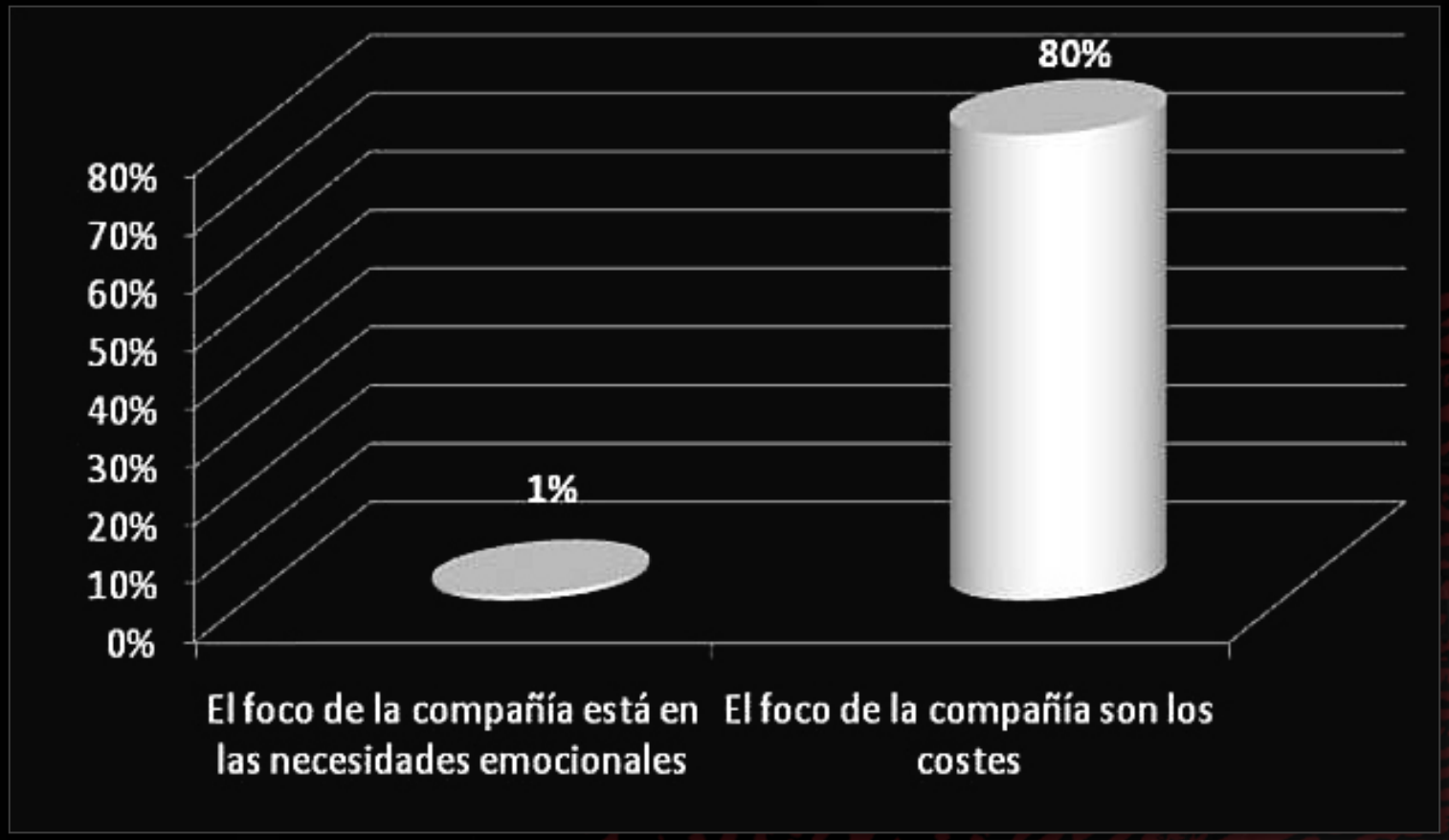
emoción

VIVENCIA

emo insights
FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT®

© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

“hay una verdadera oportunidad”



Fuente: Beyond Philosophy. Estudio entre clientes 2010

© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

Feelings Experience Management®

Ya lo hemos hecho con el sector bancario…

© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT ®

CAUSAS

- DISPARADORES POSITIVOS
- DISPARADORES NEGATIVOS

PUNTOS DE CONTACTO

- PROCESO 1
- ……
- PROCESO N

EMOCIONES GENERADAS

SATISFACCIÓN CON LA EXPERIENCIA

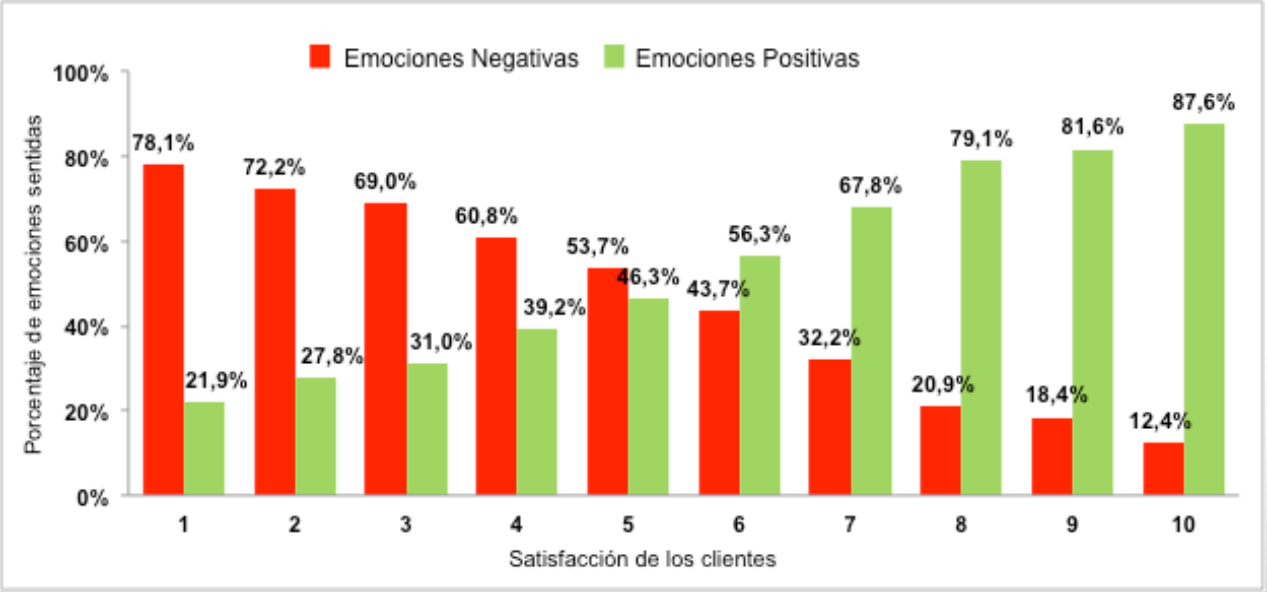
COMPORTAMIENTOS FUTUROS

- RECOMENDAR
- DEFENDER LA MARCA
- PERMANECER
- PRIMERA OPCIÓN
- …….

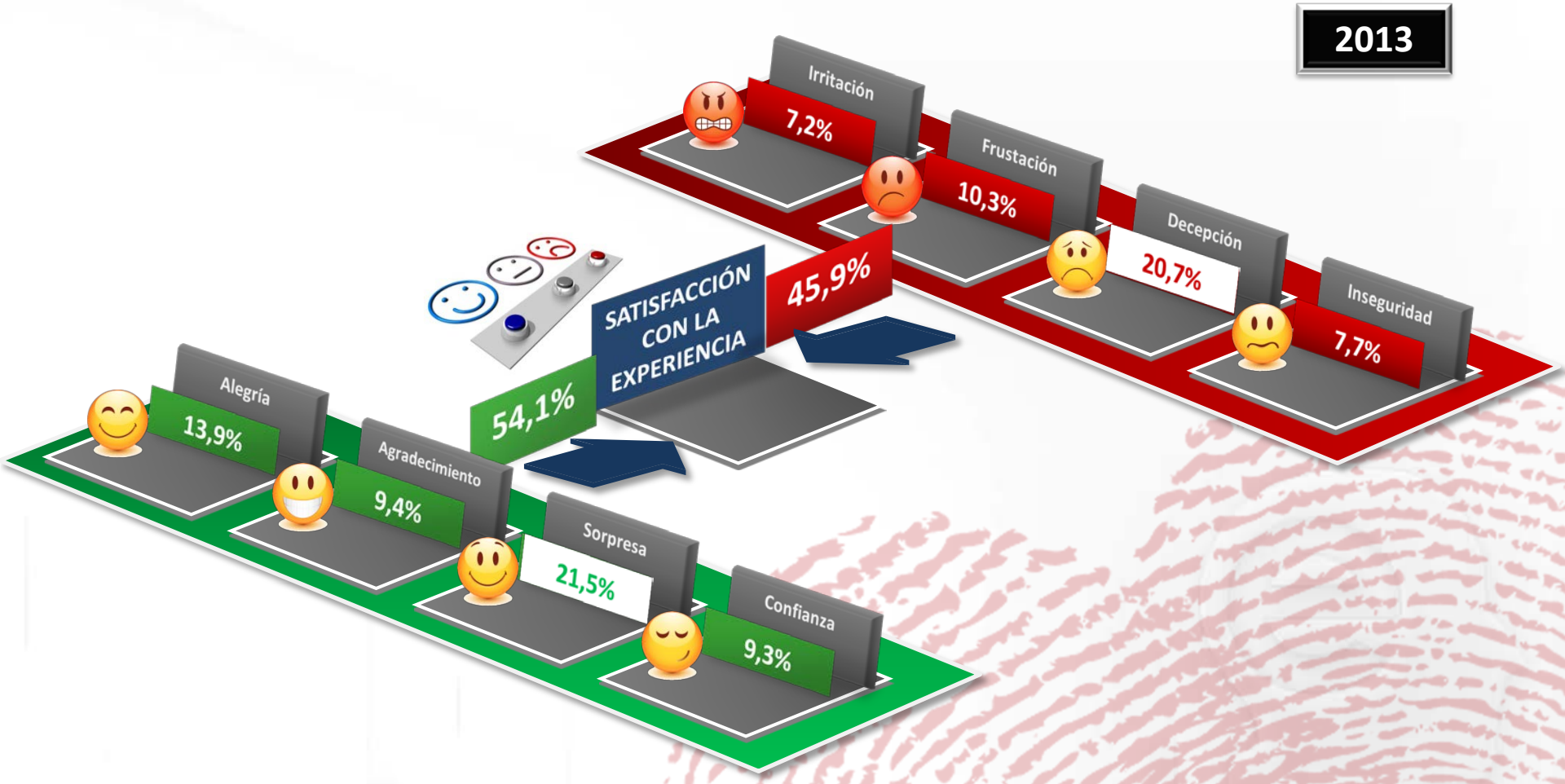
© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

2013



© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.



emo insights
FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT®

© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

-100% 100%

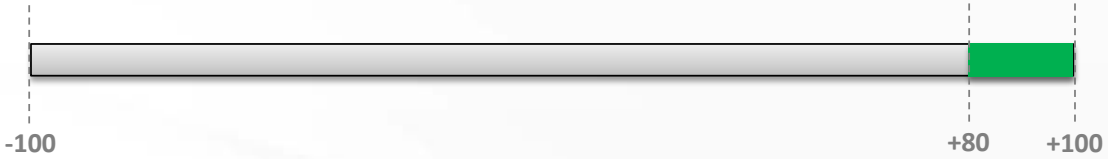
(Emo Index)
Emo Cluster

emo insights
FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT®

© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

FANS

EMO INDEX



MÉTRICAS FEM®

PRESENCIA EMOCIONAL		INTENSIDAD EMOCIONAL
99,7%	CONFIANZA	96,3%
98,5%	SORPRESA	88,4%
97,4%	ALEGRÍA	82,3%
96,6%	AGRADECIM.	92,4%
4,2%	IRRITACIÓN	6,7%
0,0%	DECEPCIÓN	0,0%
2,7%	FRUSTRACIÓN	7,8%
1,6%	INSEGURIDAD	12,5%

MÉTRICAS CEM

CERTIFIED

PERMANECER 12 MESES	92,8
HABLAR EN POSITIVO	85,5
RECOMENDAR	85,5

ÍNDICE RRR: 87,1

NPS = 50,6%

SATISFACCIÓN EXPERIENCIA	84,0
GRADO DE ORIENTACIÓN A LA EXPERIENCIA	78,3
VINCULACIÓN A LA MARCA	89,5%
1ª OPCIÓN PARA EL FUTURO	85,3
DEFENDER FRENTE A OTROS	79,1

© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

NPS y la huella emocional

© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

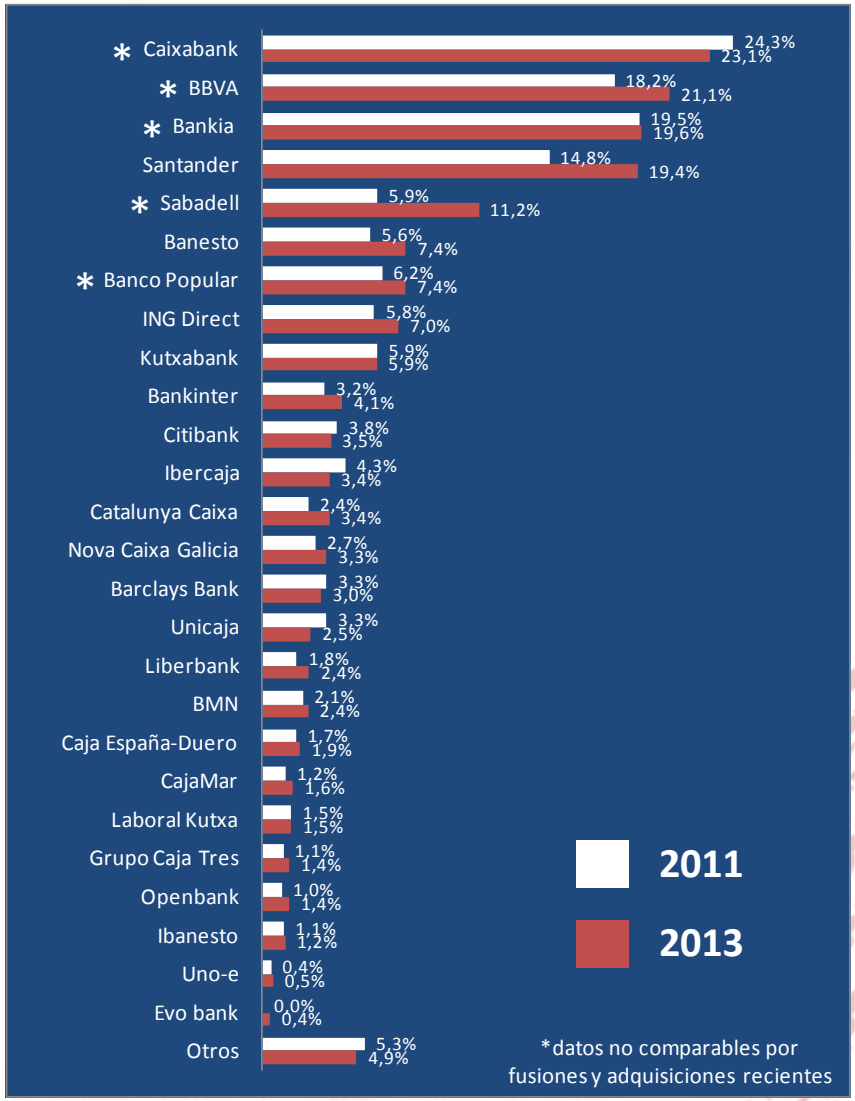
2

“CUSTOMER CENTRIC”:

SITUACIÓN DE PARTIDA DEL SECTOR BANCARIO DE PARTICULARES EN ESPAÑA

2.“CUSTOMER CENTRIC”:

SITUACIÓN DE PARTIDA DEL SECTOR BANCARIO DE PARTICULARES EN ESPAÑA



Penetración de las entidades en el sector bancario particular español

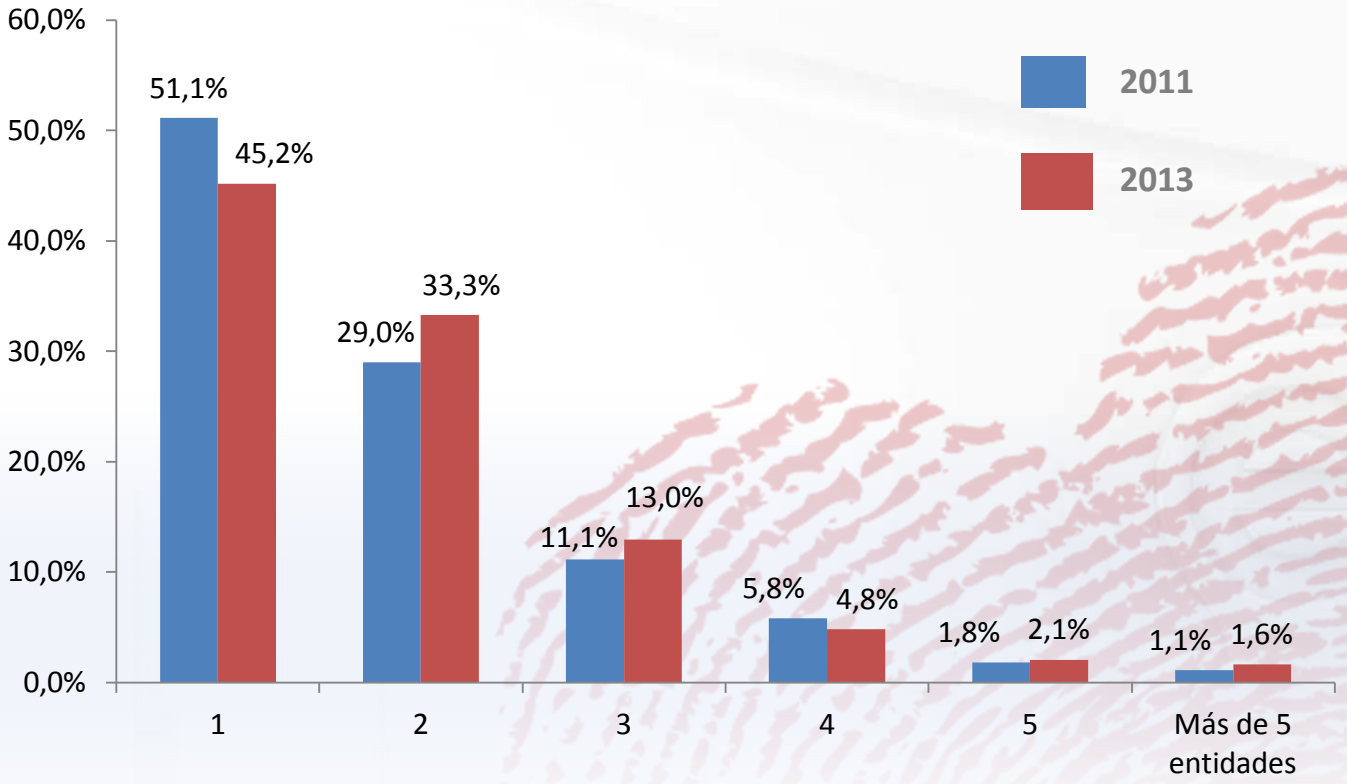
emo insights
FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT®

© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

2.“CUSTOMER CENTRIC”:

SITUACIÓN DE PARTIDA DEL SECTOR BANCARIO DE PARTICULARES EN ESPAÑA

Nº de entidades con las que trabaja cada cliente particular

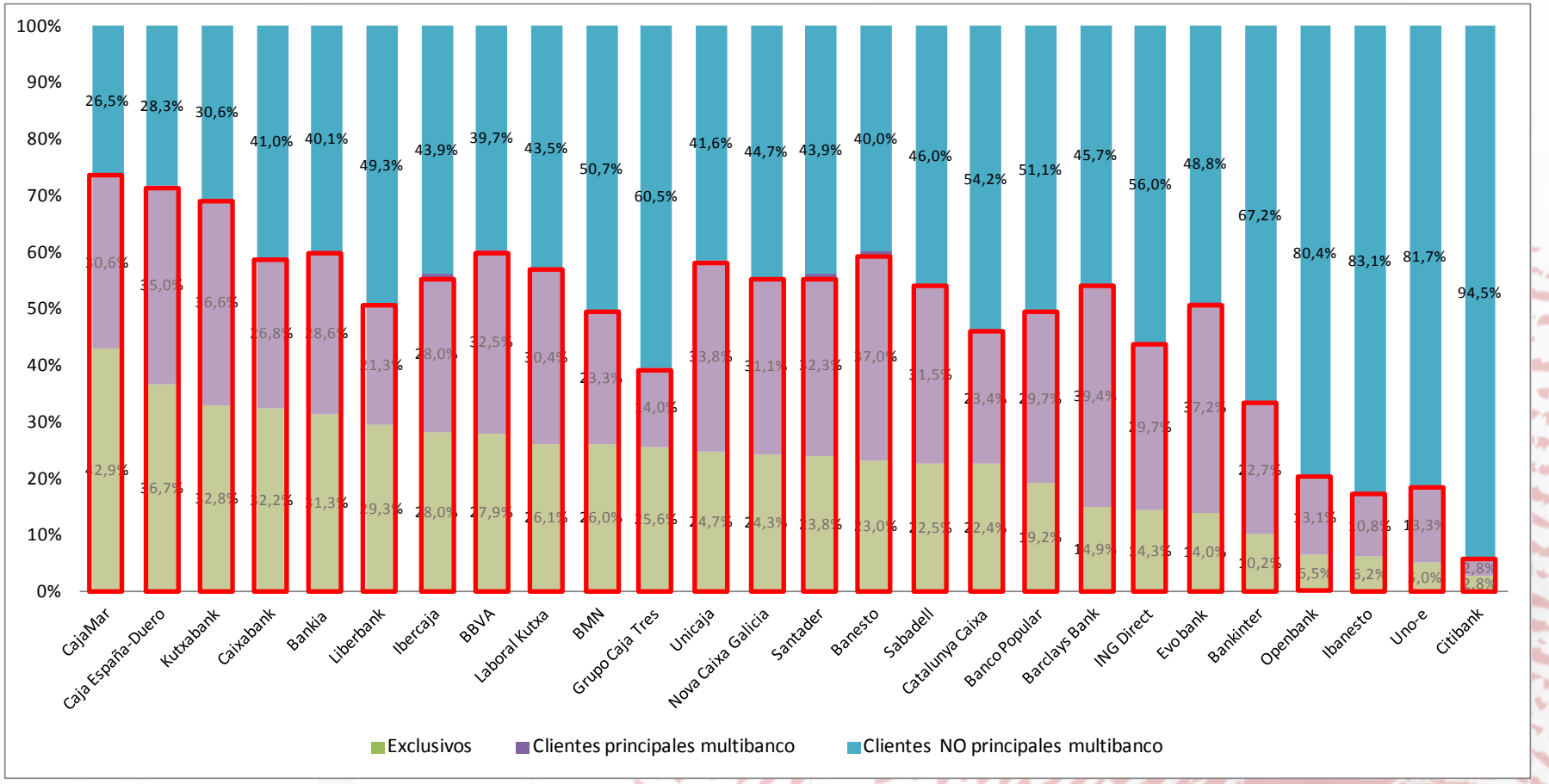


© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

2.“CUSTOMER CENTRIC”:

SITUACIÓN DE PARTIDA DEL SECTOR BANCARIO DE PARTICULARES EN ESPAÑA

Vinculación de los clientes por entidad



Banco principal del cliente

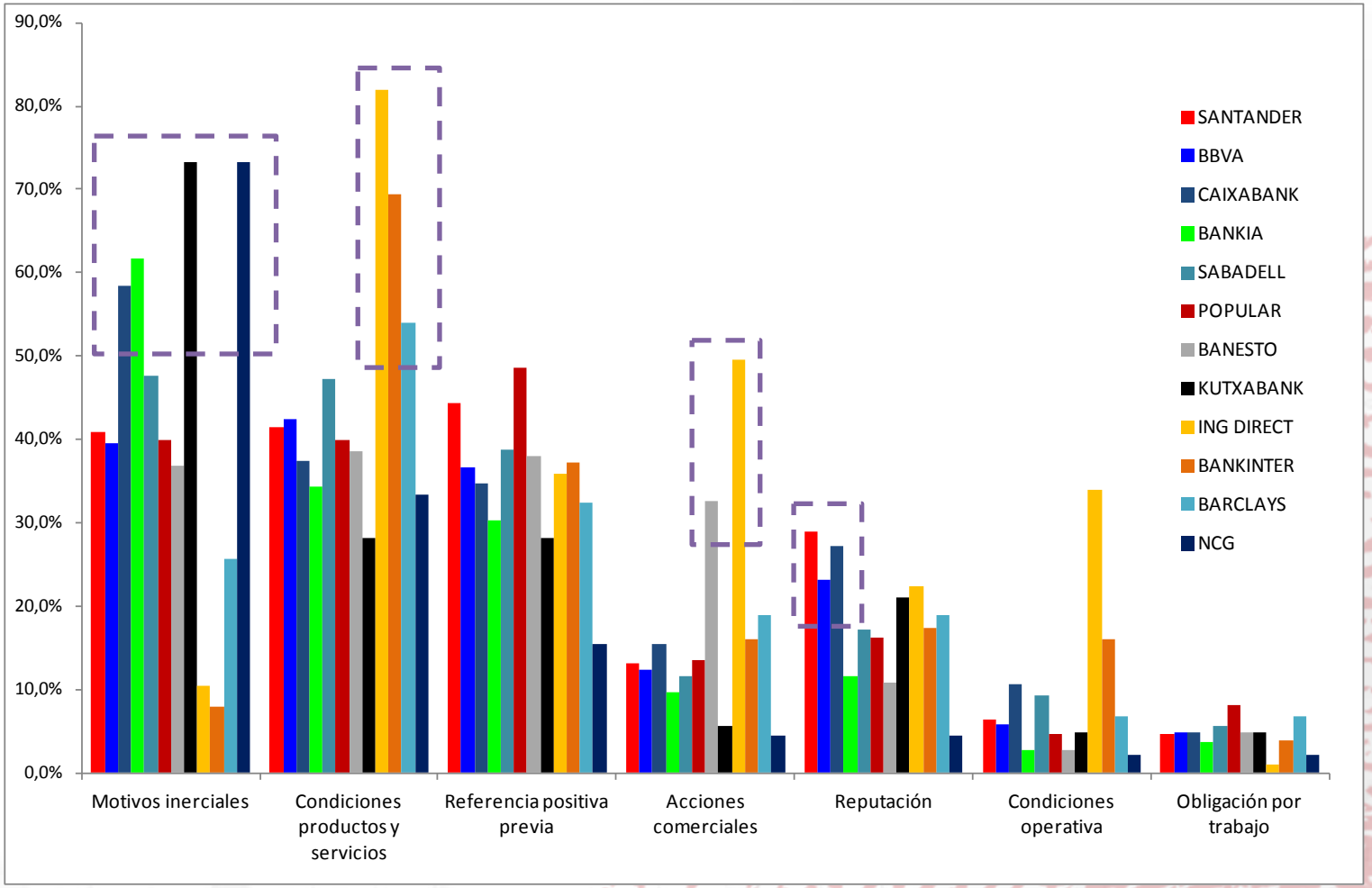
emo insights
FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT®

© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

2.“CUSTOMER CENTRIC”:

SITUACIÓN DE PARTIDA DEL SECTOR BANCARIO DE PARTICULARES EN ESPAÑA

Motivos de elección de banco principal

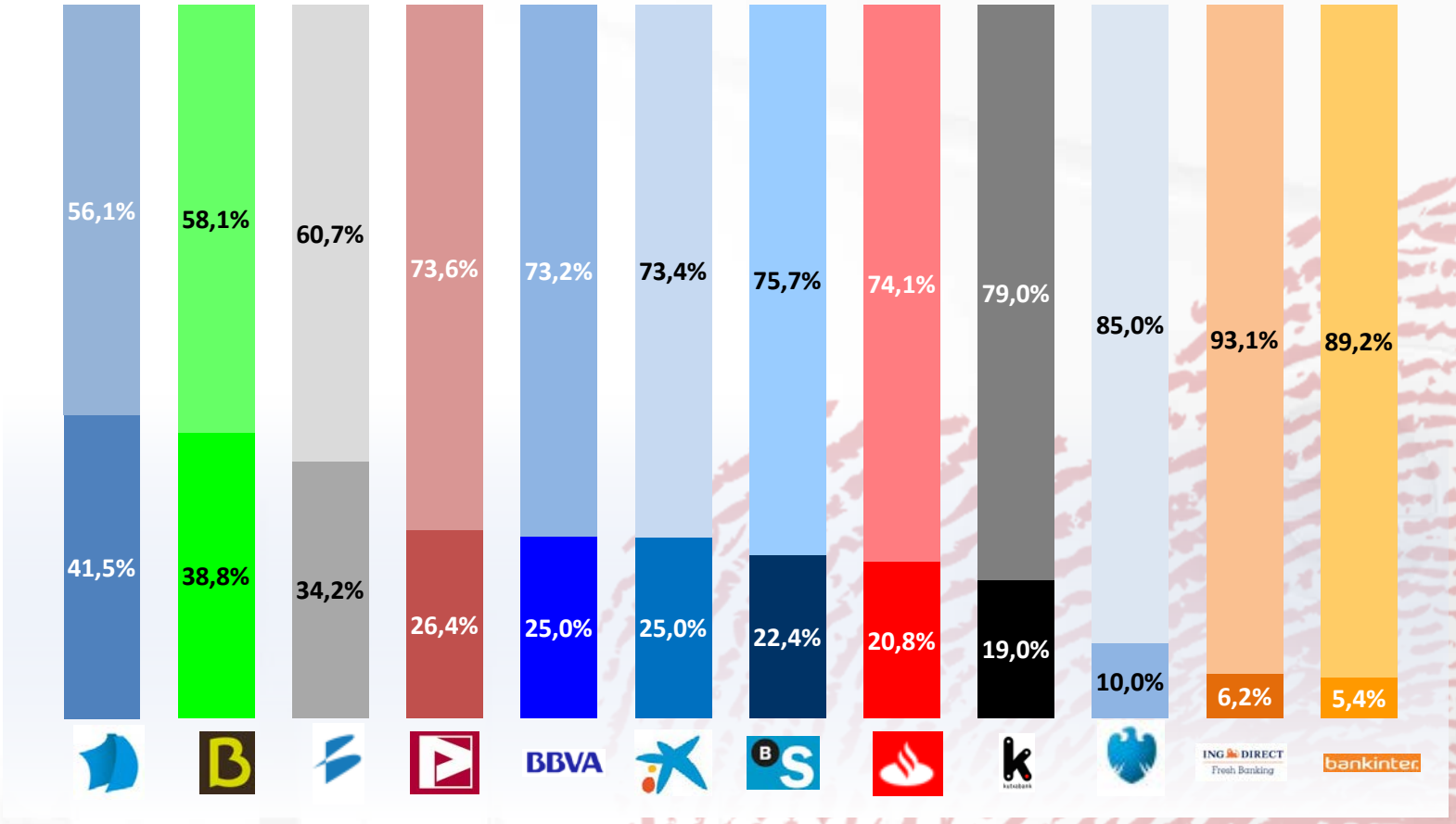


© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

2.“CUSTOMER CENTRIC”:

SITUACIÓN DE PARTIDA DEL SECTOR BANCARIO DE PARTICULARES EN ESPAÑA

Tasa de “posibles desertores” por entidad



© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

2.“CUSTOMER CENTRIC”:

SITUACIÓN DE PARTIDA DEL SECTOR BANCARIO DE PARTICULARES EN ESPAÑA

Y mucho más…

- Monogamia o poligamia
- Banco principal pasado de los clientes
- Motivos del cambio
- Productos contratados
- Motivos de elección
- Fidelidad de los clientes
- Destino de los “posibles desertores”
- Diferencias en el perfil de cliente
- Entidades que ganarían o perderían clientes

© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

3

FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT®

3. FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT®

¿Por qué medir las emociones?

LENGUAJE DE LA EMPRESA

LENGUAJE DEL CLIENTE

EXPERIENCIAS

vs

Justificación racional

Decisiones emocionales

© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

3. FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT®

¿Y cómo se miden las emociones?

FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT ®

1. Entrevistas emocionales en profundidad

2. Recogida cuantitativa de datos

3. Modelo predictivo de relaciones causa - efecto

© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

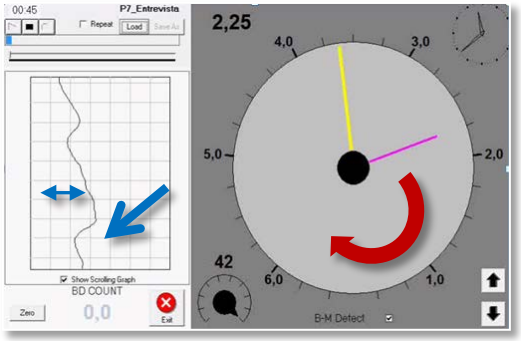
3. FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT®

1. Entrevistas emocionales en profundidad

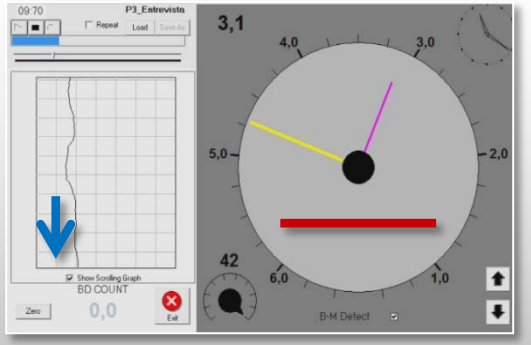
3. FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT®

1. Entrevistas emocionales en profundidad

Sudoración de la piel



Estabilidad en la sudoración



3. FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT®

1. Entrevistas emocionales en profundidad

3. FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT®

1. Entrevistas emocionales en profundidad

"Te dan facilidades…te simplifican las cuotas en una no es simplemente que tu pones es como que el banco te regala"

"Son como funcionarios, pa ellos eres un personaje que aparece por ahí p su banco casi qu molestas"

"Es uno de los bancos que tuvieron que salvar"

se te queda eros negativos sferencias

"El trato directo, que te llaman, que se pongan en contacto contigo para cada cosa, a mí me sorprendió eso quizás por la falta de costumbre"

"No me resolvían nada cuando iba a la oficina, la gente que estaba allí en la mesa al final te decían lo que podías leer en unos papeles, no te resolvían nada nuevo las personas, me harte y me fui…"

"No me parece lícito tener a una persona esperando de pie 1 hora sin dar un servicio óptimo, sin estar diciendo el problema es este, ellos están muy ocupados allí…"

cuando iba a la oficina, la gente que estaba allí en la mesa al final te decían lo que podías leer en unos papeles, no te resolvían nada nuevo las personas, me harte y me fui…"

"Parece que es un banco fuerte, que está bien gestionad profesionalmente"

"Me dijeron que era el mejor en el tema de comisiones, conveniente para mí por el tema de ahorro"

"Parece que un favor a esa entidad bancaria, tenía que agradecerles cualquier gestión"

esa propaganda que hace me encuentro una realidad que es muy distinta a lo que ellos propagan"

"Te dan facilidades…te simplifican las cuotas en una no es simplemente que tu pones es como que el banco te regala"

"Es una política de banco, no creo que sea una persona en concreto ha cambiado el comercial y el trato es el mismo"

"La aplicación web es del sigo pasado, por tanto cuesta bastante hacer ciertas gestiones a parte del aspecto visual la usabilidad es de hace 15 años"

"Me decían que podía hacer una cosa, me lo garantizaban, ibas a implementar lo que te habían dicho y no funcionaba… son situaciones chocantes… parece que no conocen la mecánica del producto"

"Que un banco tan grande me llamara; yo soy tan pequeña… que se fijen tanto en las personas… incluso se lo conté a la gente"

"Está jugando con el cliente y dándole unos depósitos mayores de los que da el mercado, nadie da duros a 3 pesetas, qué pasa si el banco se va un día a pique"

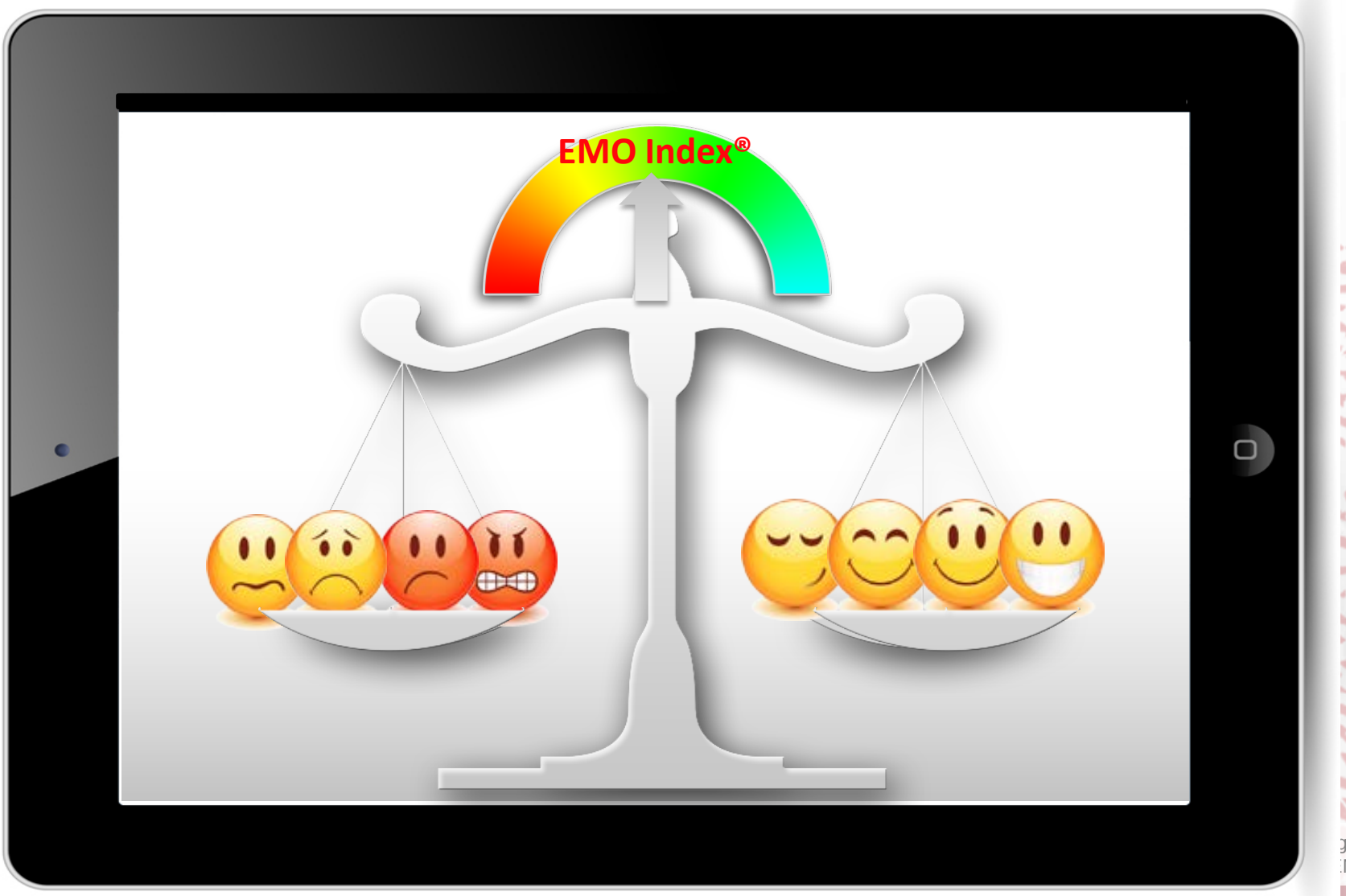
EXPERIENCIAS CONCRETAS, PUNTUALES O REITERADAS, QUE DESENCADENAN EMOCIONES

3. FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT®

2. Recogida cuantitativa de datos

3. FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT®

2. Recogida cuantitativa de datos



ghts.
M®.

3. FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT®

2. Recogida cuantitativa de datos

-100 +100

(Emo Index)

Emo Cluster

© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

3. FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT®

2. Recogida cuantitativa de datos

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO 2013

RECOGIDA DE DATOS

Marzo del 2013

MUESTRA

2.332 entrevistas banco actual y **770** banco pasado

TIPO DE ENCUESTA

Encuestas on line

CUOTAS

Cuotas cruzadas sociodemográficas (Sexo vs Edad) - Cuotas por entidades actual/pasado

TARGET

Clientes mayores de 18 años bancarizados

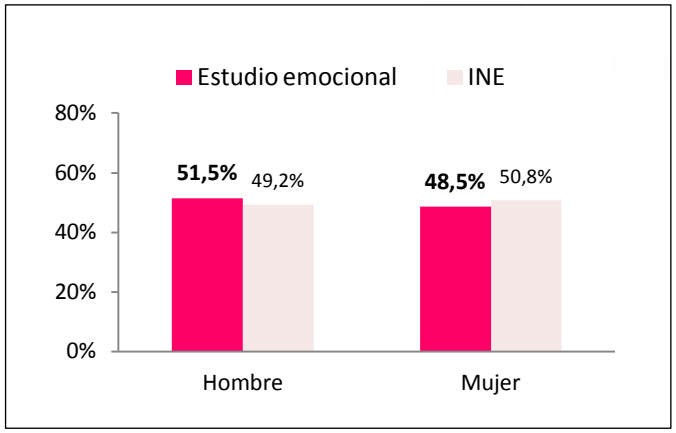
CUESTIO-NARIO

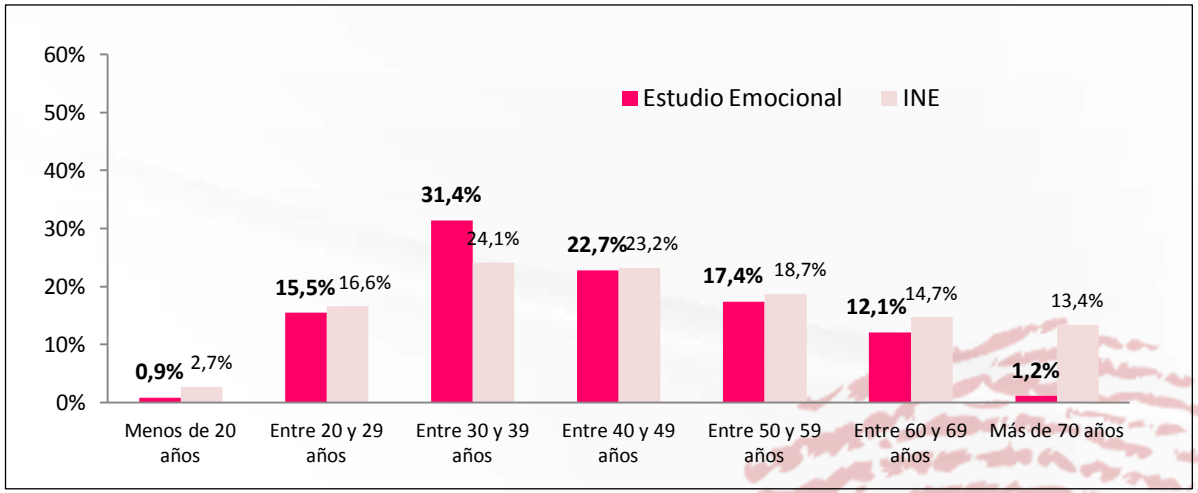
Cuestionario utilizado en el 2011 y actualizado en 2013

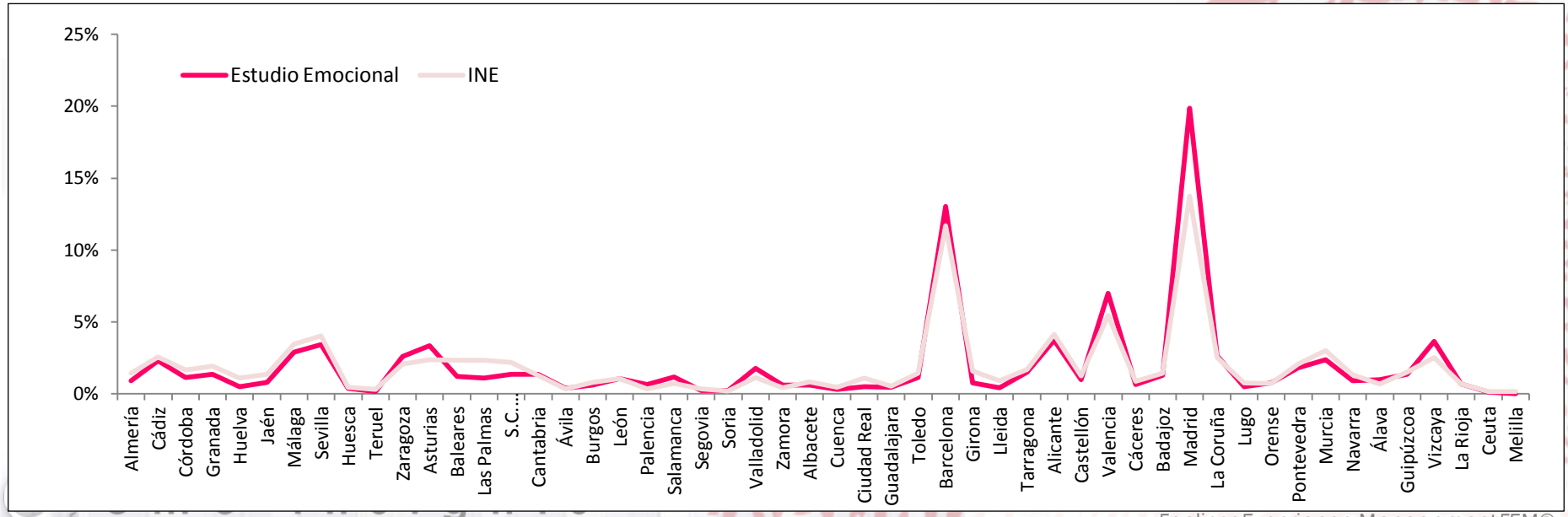
© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

3. FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT®

2. Recogida cuantitativa de datos







3. FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT®

3. Modelo predictivo de relaciones causa - efecto

TRIGGERS

- "Te escuchan y te dan respuesta"
- "Cuidan los detalles"
- "El trato humano es muy bueno"
- "No importa que seas cliente ni la antigüedad, solo quieren exprimirte"
- "Su gestión interna deja mucho que desear"
- "Puedo tener problemas para recuperar mi dinero"

....

TOUCHPOINTS

Oficina
Personal Oficina
Página
Atención telefónica
Aplicación
Productos
Comisiones
Operativa
Publicidad
Reclamaciones

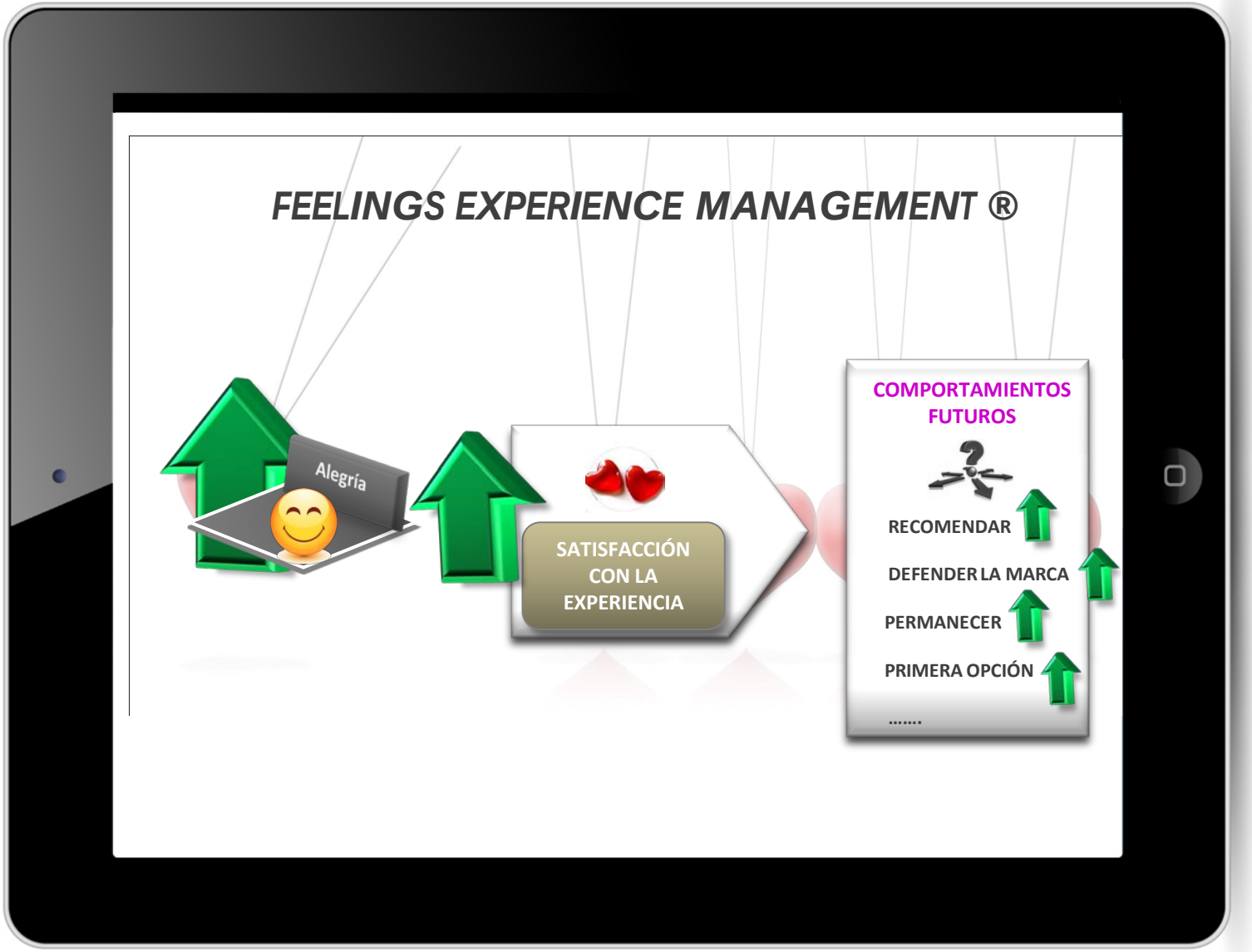
SATISFACCIÓN CON LA EXPERIENCIA

COMPORTAMIENTOS FUTUROS

Recomendar
Permanecer
1º Opción
Hablar en positivo
Defender

3. FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT®

3. Modelo predictivo de relaciones causa - efecto

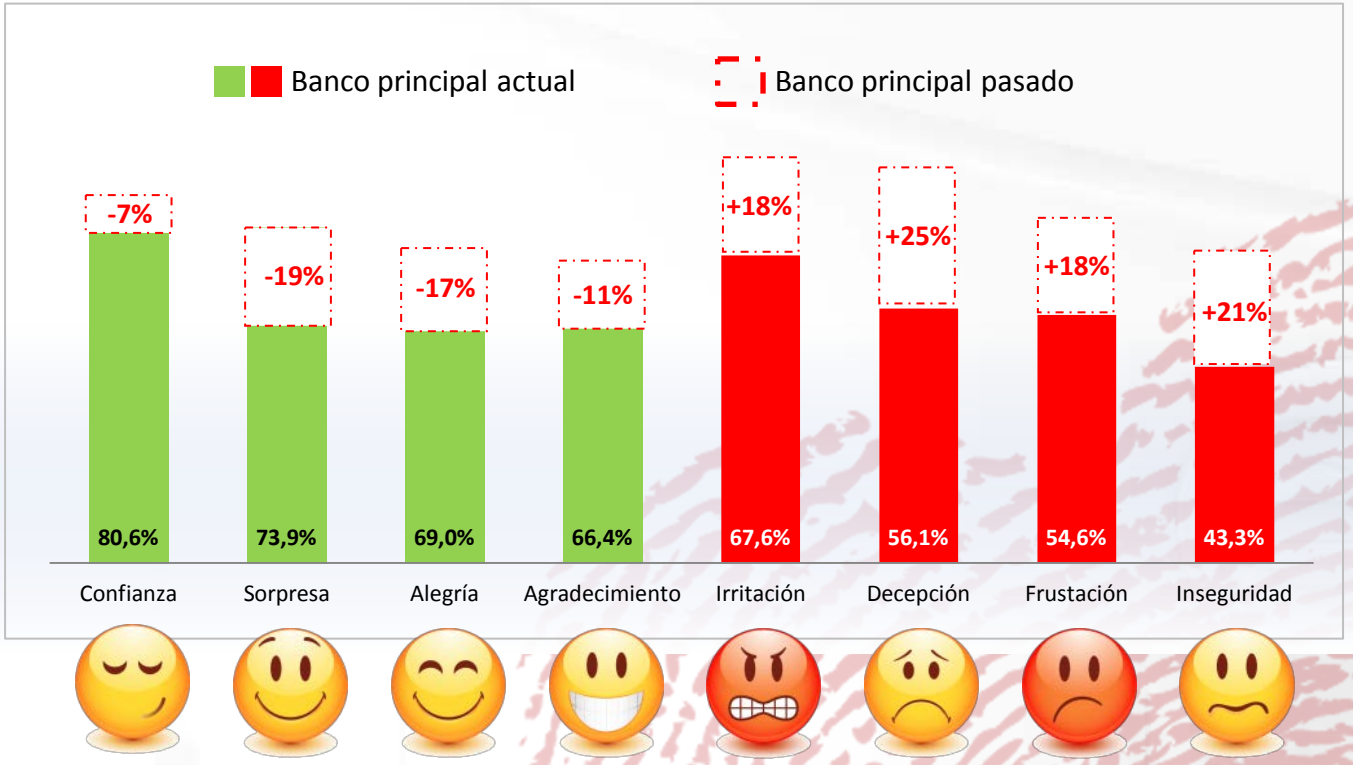


4

RESULTADOS EMOCIONALES

4. RESULTADOS EMOCIONALES

Presencia emocional en el sector bancario particular

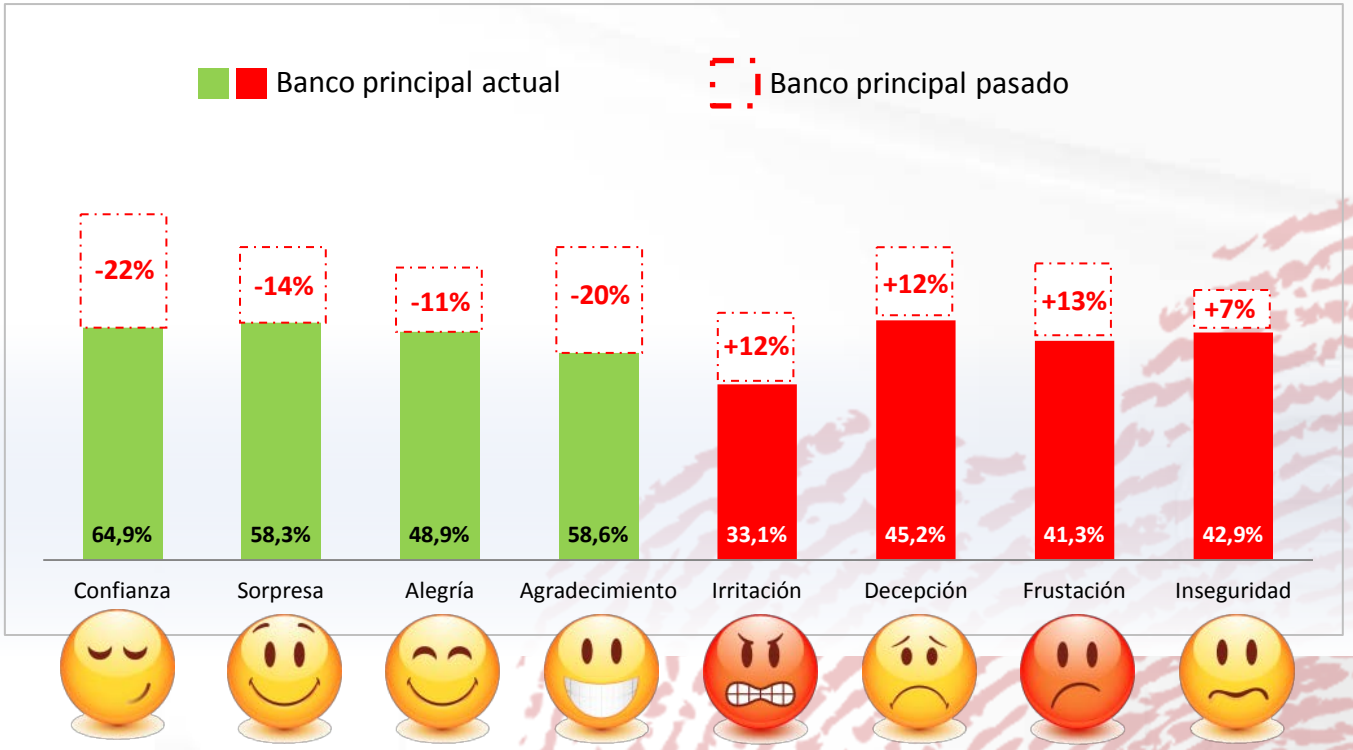


emo insights
FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT®

© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

4. RESULTADOS EMOCIONALES

Intensidad emocional en el sector bancario particular

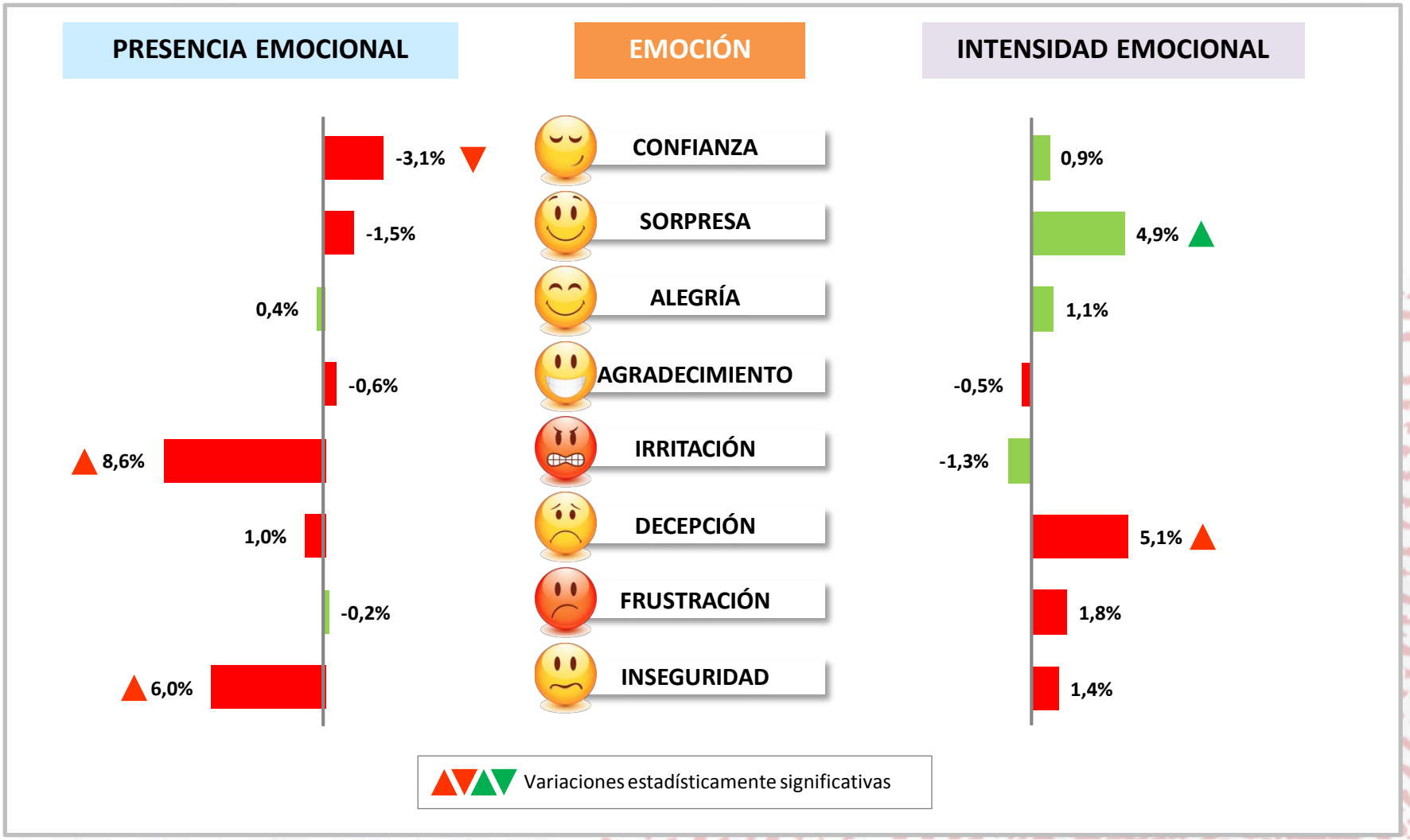


emo insights
FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT®

© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

4. RESULTADOS EMOCIONALES

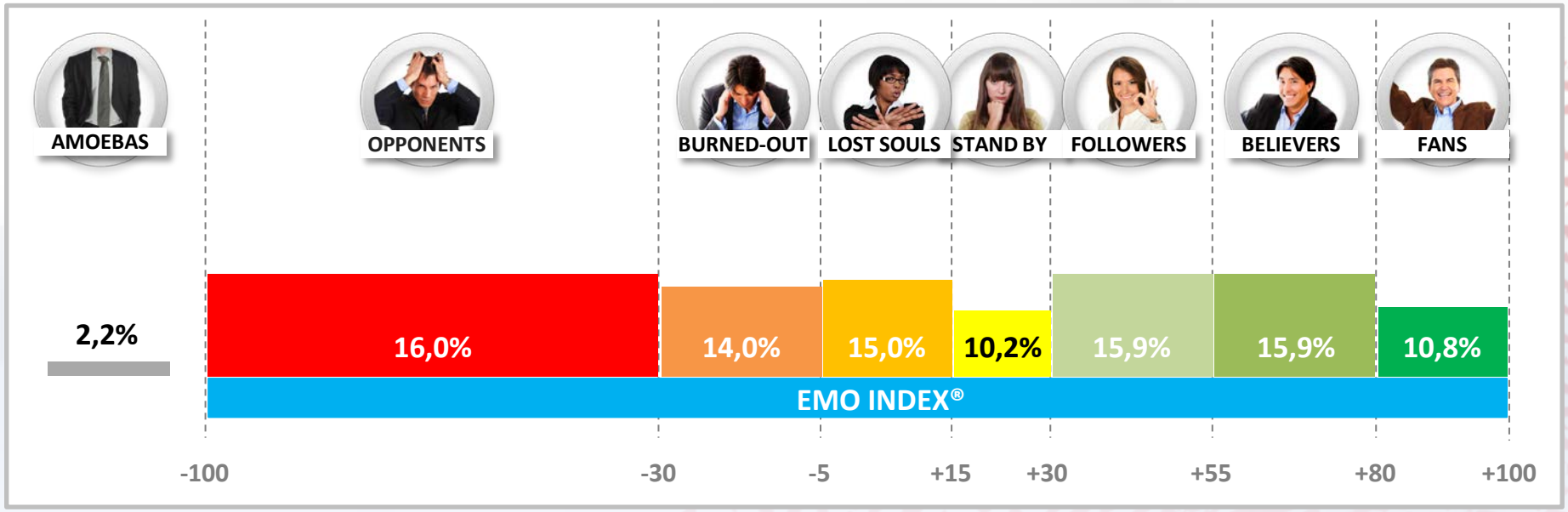
Evolución emocional 2011 - 2013



© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

4. RESULTADOS EMOCIONALES

EMO Index® y EMO Cluster® 2013

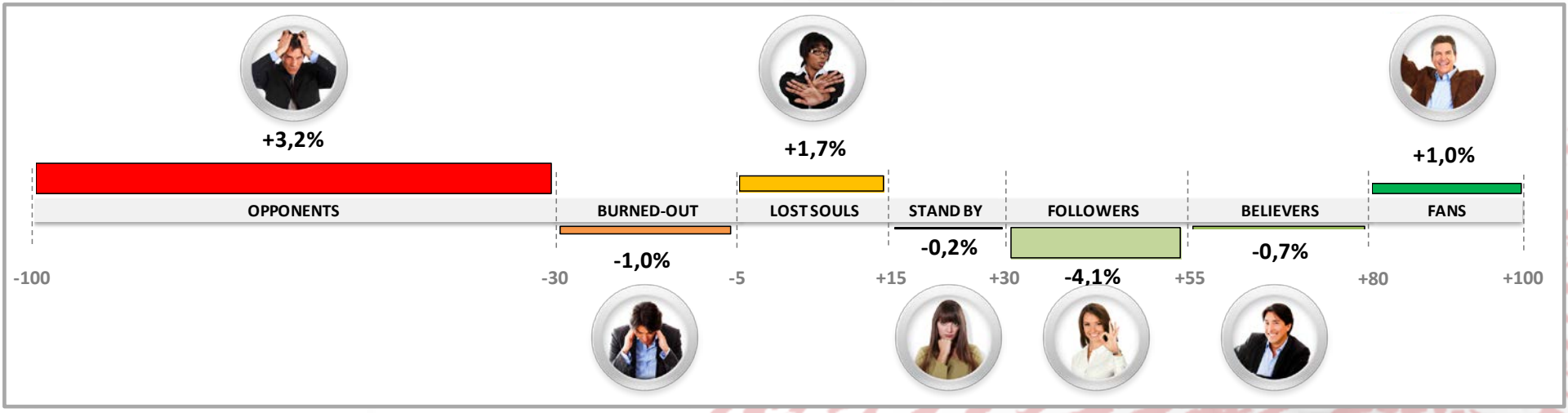


© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

4. RESULTADOS EMOCIONALES

Evolución EMO Cluster® 2011 - 2013

Polarización emocional de los clientes



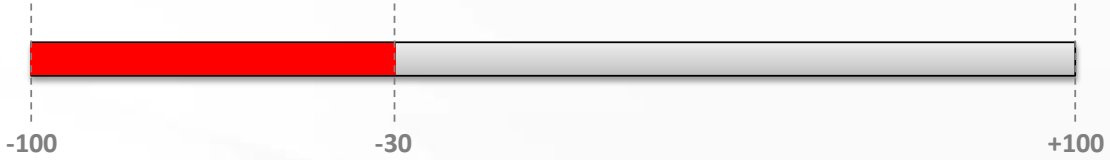
© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

emo insights
FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT®

4. RESULTADOS EMOCIONALES

OPPONENTS

EMO INDEX



MÉTRICAS FEM®

PRESENCIA EMOCIONAL		INTENSIDAD EMOCIONAL
40,0%	CONFIANZA	21,9%
25,8%	SORPRESA	24,8%
20,3%	ALEGRÍA	19,7%
25,3%	AGRADECIM.	19,4%
96,2%	IRRITACIÓN	55,5%
92,4%	DECEPCIÓN	68,9%
90,6%	FRUSTRACIÓN	66,7%
77,0%	INSEGURIDAD	63,3%

MÉTRICAS CEM

PERMANECER 12 MESES	47,7
HABLAR EN POSITIVO	15,4
RECOMENDAR	11,4

ÍNDICE RRR: 21,7

NPS = -97,9%

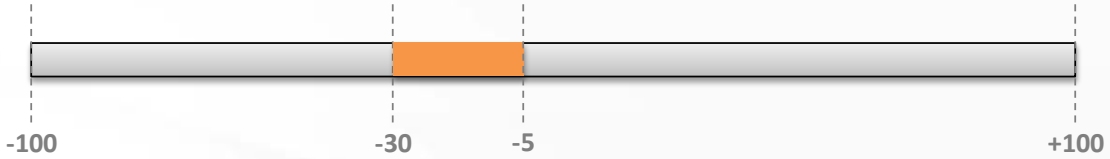
SATISFACCIÓN EXPERIENCIA	19,9
GRADO DE ORIENTACIÓN A LA EXPERIENCIA	12,6
VINCULACIÓN A LA MARCA	7,4%
1ª OPCIÓN PARA EL FUTURO	14,2
DEFENDER FRENTE A OTROS	8,5

© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

4. RESULTADOS EMOCIONALES

BURNED-OUT

EMO INDEX



MÉTRICAS FEM®

PRESENCIA EMOCIONAL		INTENSIDAD EMOCIONAL
77,2%	CONFIANZA	36,0%
70,0%	SORPRESA	33,5%
61,6%	ALEGRÍA	25,2%
54,5%	AGRADECIM.	28,1%
90,7%	IRRITACIÓN	39,5%
84,5%	DECEPCIÓN	51,3%
82,0%	FRUSTRACIÓN	45,5%
74,2%	INSEGURIDAD	47,1%

MÉTRICAS CEM

PERMANECER 12 MESES	65,7
HABLAR EN POSITIVO	35,5
RECOMENDAR	30,6

ÍNDICE RRR: 40,9

NPS = -87,5%

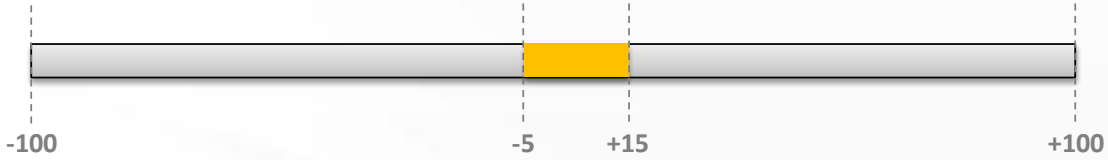
SATISFACCIÓN EXPERIENCIA	38,9
GRADO DE ORIENTACIÓN A LA EXPERIENCIA	28,3
VINCULACIÓN A LA MARCA	22,5%
1ª OPCIÓN PARA EL FUTURO	35,6
DEFENDER FRENTE A OTROS	28,0

© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

4. RESULTADOS EMOCIONALES

LOST SOULS

EMO INDEX



MÉTRICAS FEM®

PRESENCIA EMOCIONAL		INTENSIDAD EMOCIONAL
87,7%	CONFIANZA	51,4%
85,4%	SORPRESA	48,7%
77,1%	ALEGRÍA	34,7%
71,3%	AGRADECIM.	40,1%
94,2%	IRRITACIÓN	31,3%
84,1%	DECEPCIÓN	38,2%
78,3%	FRUSTRACIÓN	37,9%
66,3%	INSEGURIDAD	35,0%

MÉTRICAS CEM

CERTIFIED

PERMANECER 12 MESES	72,1
HABLAR EN POSITIVO	52,4
RECOMENDAR	46,7

ÍNDICE RRR: 55,0

NPS = -71,3%

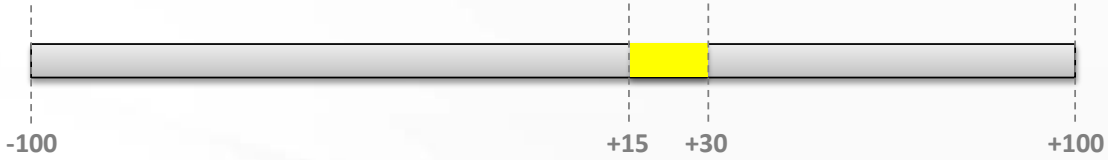
SATISFACCIÓN EXPERIENCIA	52,6
GRADO DE ORIENTACIÓN A LA EXPERIENCIA	41,0
VINCULACIÓN A LA MARCA	38,1%
1ª OPCIÓN PARA EL FUTURO	52,6
DEFENDER FRENTE A OTROS	42,9

© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

4. RESULTADOS EMOCIONALES

STAND BY

EMO INDEX



MÉTRICAS FEM®

PRESENCIA EMOCIONAL		INTENSIDAD EMOCIONAL
92,6%	CONFIANZA	63,5%
83,0%	SORPRESA	55,3%
85,6%	ALEGRÍA	44,5%
77,5%	AGRADECIM.	51,3%
86,5%	IRRITACIÓN	23,0%
73,3%	DECEPCIÓN	29,9%
66,4%	FRUSTRACIÓN	23,2%
47,2%	INSEGURIDAD	27,0%

MÉTRICAS CEM

CERTIFIED

PERMANECER 12 MESES	79,3
HABLAR EN POSITIVO	59,9
RECOMENDAR	57,2

ÍNDICE RRR: 63,3

NPS = -47,2%

SATISFACCIÓN EXPERIENCIA	61,0
GRADO DE ORIENTACIÓN A LA EXPERIENCIA	49,3
VINCULACIÓN A LA MARCA	50,7%
1ª OPCIÓN PARA EL FUTURO	59,9
DEFENDER FRENTE A OTROS	49,7

© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

4. RESULTADOS EMOCIONALES

FOLLOWERS

EMO INDEX

MÉTRICAS FEM®

PRESENCIA EMOCIONAL		INTENSIDAD EMOCIONAL
91,9%	CONFIANZA	73,5%
86,0%	SORPRESA	60,3%
80,0%	ALEGRÍA	48,7%
77,2%	AGRADECIM.	61,9%
64,6%	IRRITACIÓN	15,8%
42,6%	DECEPCIÓN	22,1%
40,1%	FRUSTRACIÓN	17,1%
26,1%	INSEGURIDAD	17,3%

MÉTRICAS CEM

PERMANECER 12 MESES	85,2
HABLAR EN POSITIVO	67,6
RECOMENDAR	65,2

ÍNDICE RRR: 70,4

NPS = -18,6%

SATISFACCIÓN EXPERIENCIA	67,3
GRADO DE ORIENTACIÓN A LA EXPERIENCIA	56,8
VINCULACIÓN A LA MARCA	61,5%
1ª OPCIÓN PARA EL FUTURO	68,7
DEFENDER FRENTE A OTROS	56,7

© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

4. RESULTADOS EMOCIONALES

BELIEVERS

EMO INDEX

MÉTRICAS FEM®

PRESENCIA EMOCIONAL		INTENSIDAD EMOCIONAL
96,2%	CONFIANZA	84,8%
89,0%	SORPRESA	71,0%
84,6%	ALEGRÍA	59,9%
83,0%	AGRADECIM.	77,3%
36,0%	IRRITACIÓN	10,6%
15,2%	DECEPCIÓN	15,3%
20,8%	FRUSTRACIÓN	11,6%
8,5%	INSEGURIDAD	15,2%

MÉTRICAS CEM

PERMANECER 12 MESES	90,8
HABLAR EN POSITIVO	77,7
RECOMENDAR	76,2

ÍNDICE RRR: 79,9

NPS = 15,7%

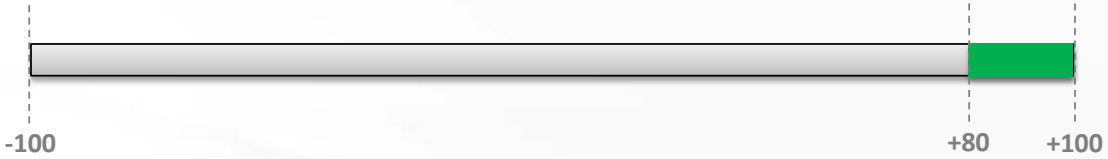
SATISFACCIÓN EXPERIENCIA	75,9
GRADO DE ORIENTACIÓN A LA EXPERIENCIA	65,5
VINCULACIÓN A LA MARCA	77,8%
1ª OPCIÓN PARA EL FUTURO	77,7
DEFENDER FRENTE A OTROS	67,9

© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

4. RESULTADOS EMOCIONALES

FANS

EMO INDEX



MÉTRICAS FEM®

PRESENCIA EMOCIONAL		INTENSIDAD EMOCIONAL
99,7%	CONFIANZA	96,3%
98,5%	SORPRESA	88,4%
97,4%	ALEGRÍA	82,3%
96,6%	AGRADECIM.	92,4%
4,2%	IRRITACIÓN	6,7%
0,0%	DECEPCIÓN	0,0%
2,7%	FRUSTRACIÓN	7,8%
1,6%	INSEGURIDAD	12,5%

MÉTRICAS CEM

PERMANECER 12 MESES	92,8
HABLAR EN POSITIVO	85,5
RECOMENDAR	85,5

ÍNDICE RRR: 87,1

NPS = 50,6%

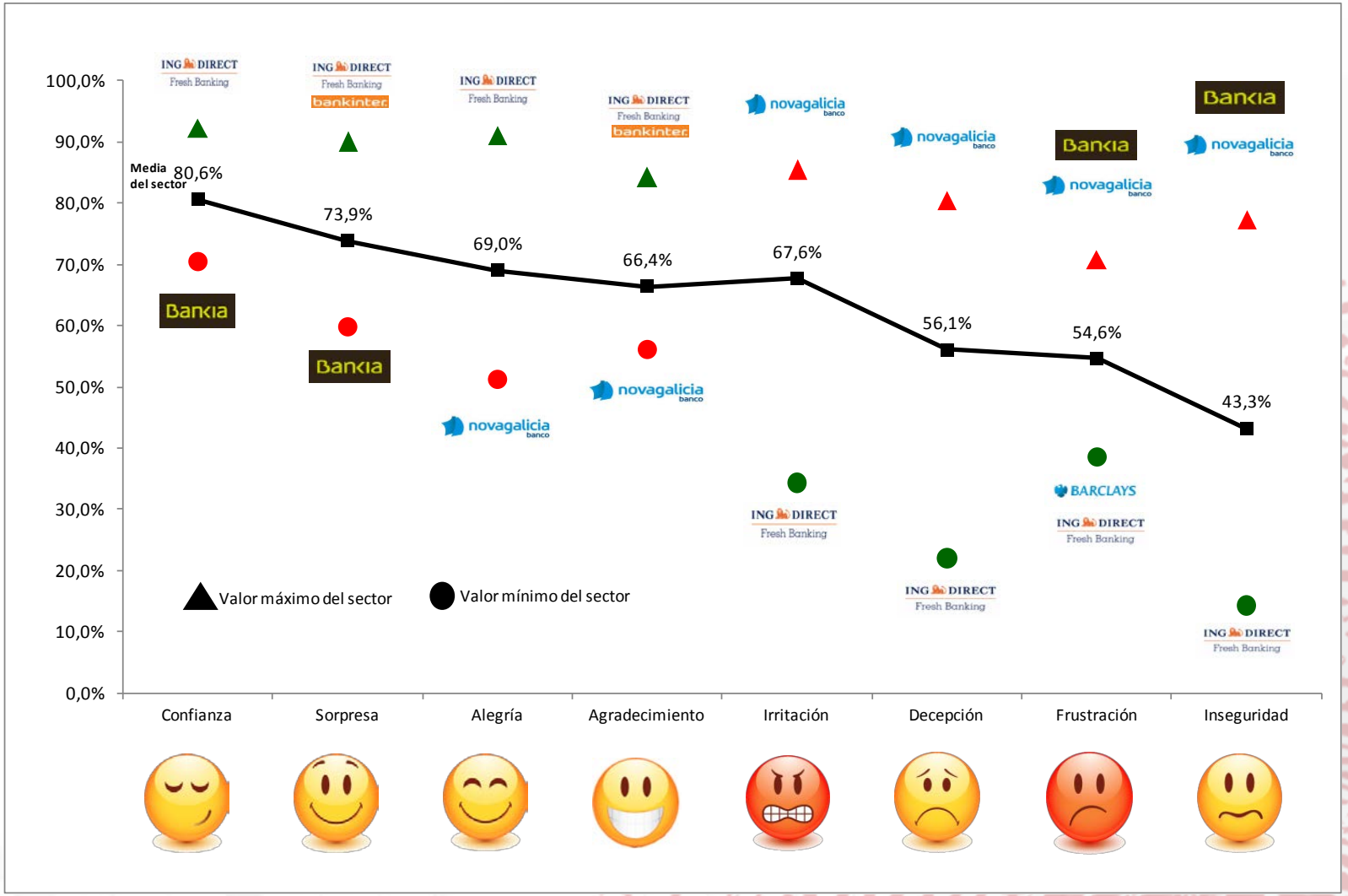
SATISFACCIÓN EXPERIENCIA	84,0
GRADO DE ORIENTACIÓN A LA EXPERIENCIA	78,3
VINCULACIÓN A LA MARCA	89,5%
1ª OPCIÓN PARA EL FUTURO	85,3
DEFENDER FRENTE A OTROS	79,1

© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

Benchmark emocional

4. RESULTADOS EMOCIONALES

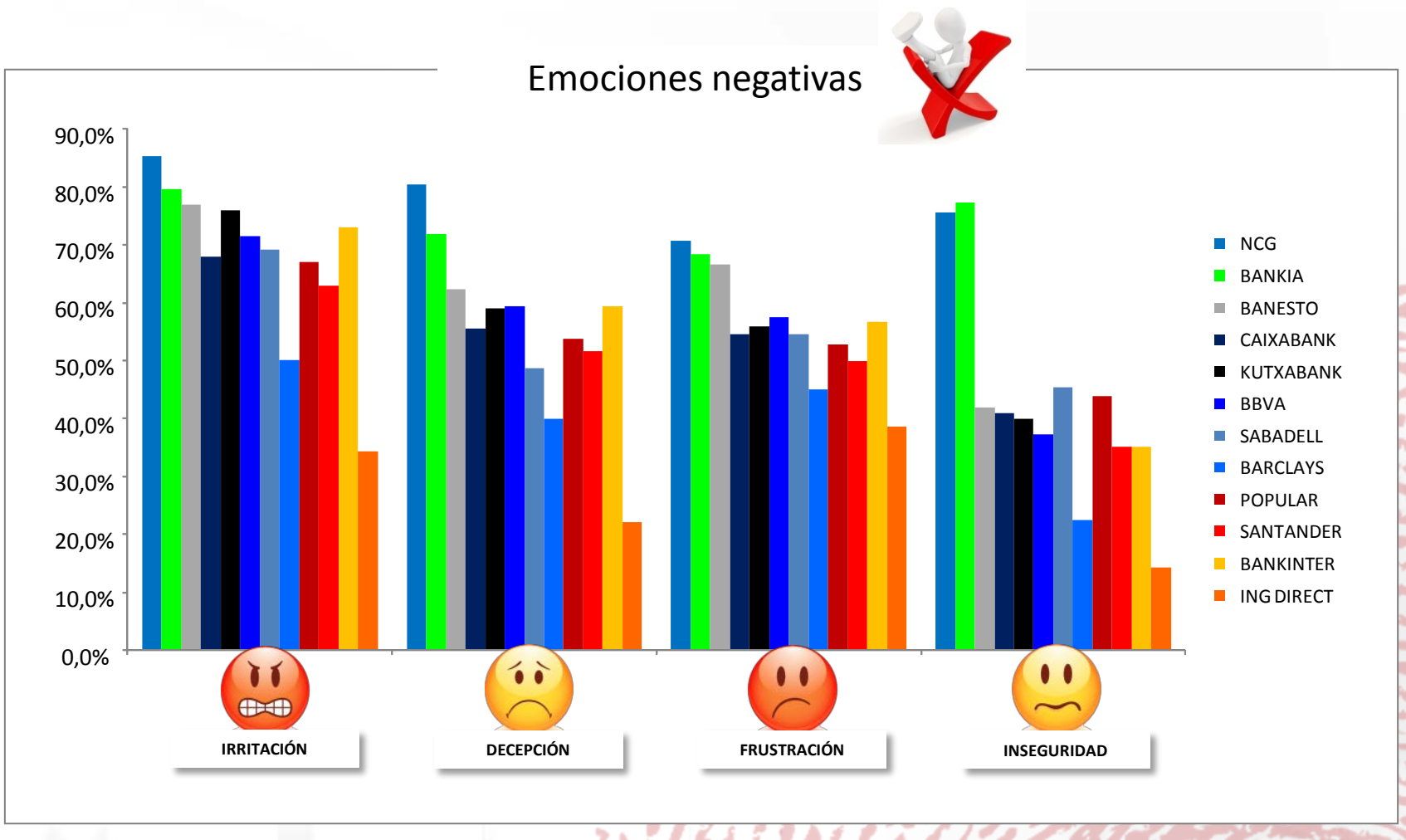
Benchmark emocional 2013



© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

4. RESULTADOS EMOCIONALES

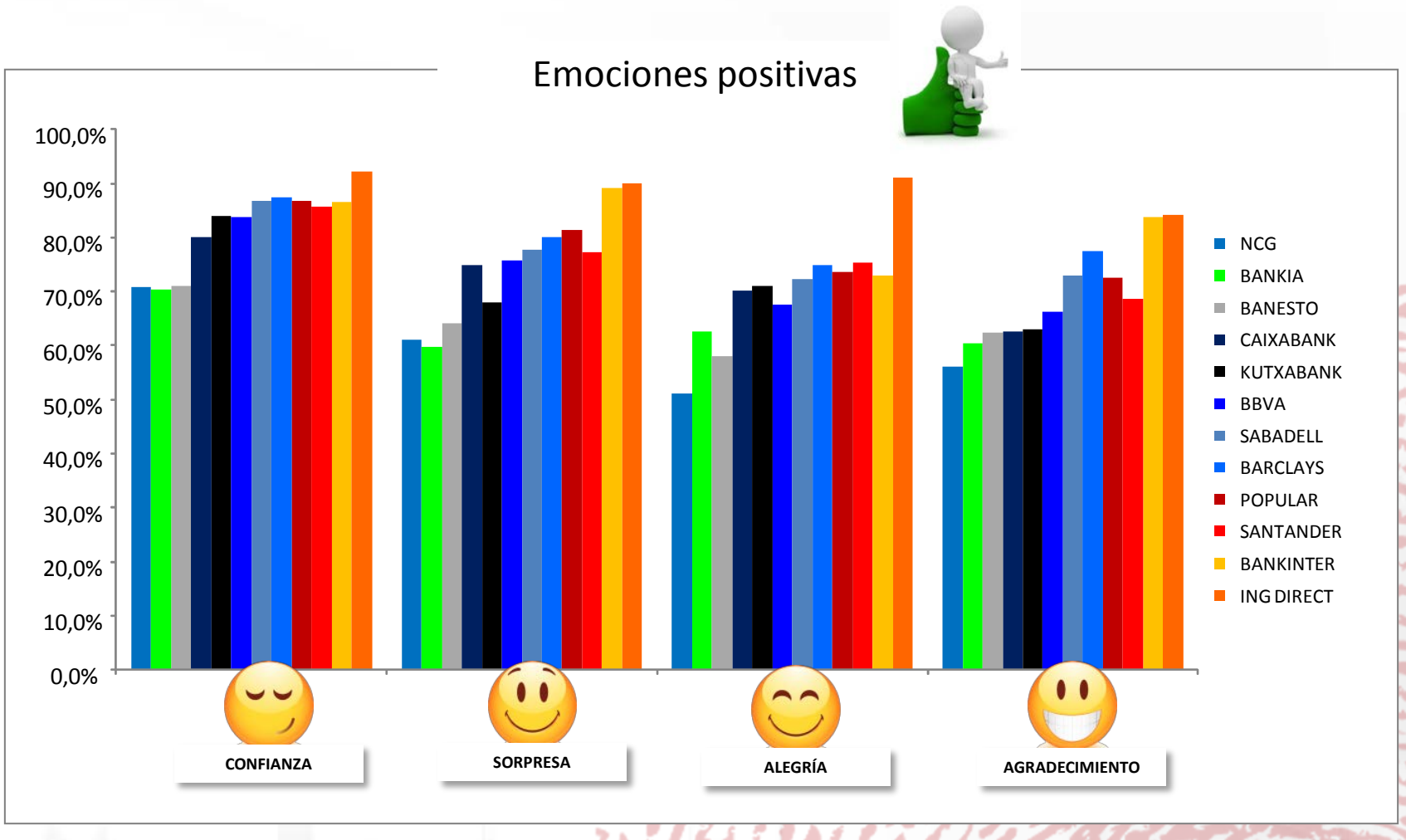
Benchmark emocional 2013



© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

4. RESULTADOS EMOCIONALES

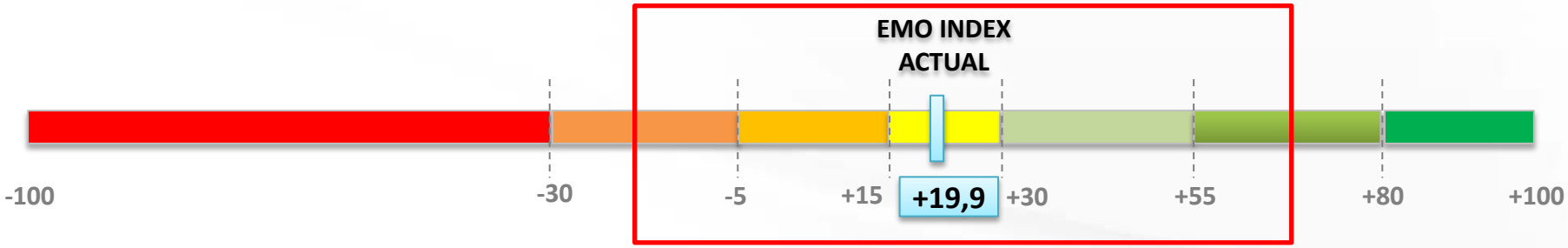
Benchmark emocional 2013

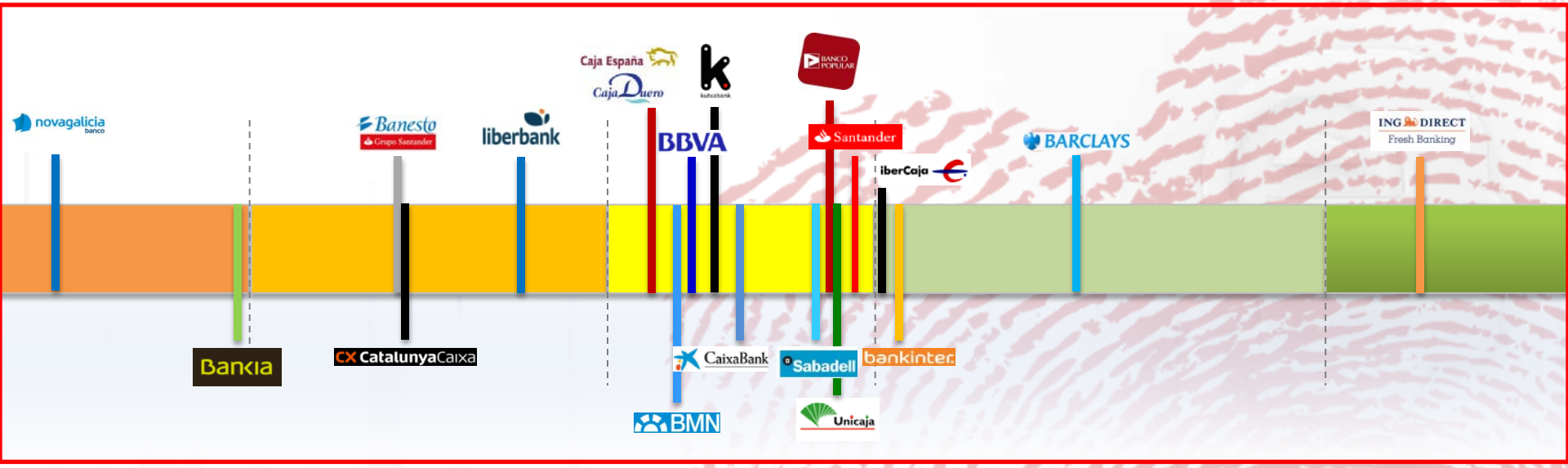


© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

4. RESULTADOS EMOCIONALES

Benchmark EMO Index® 2013





© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

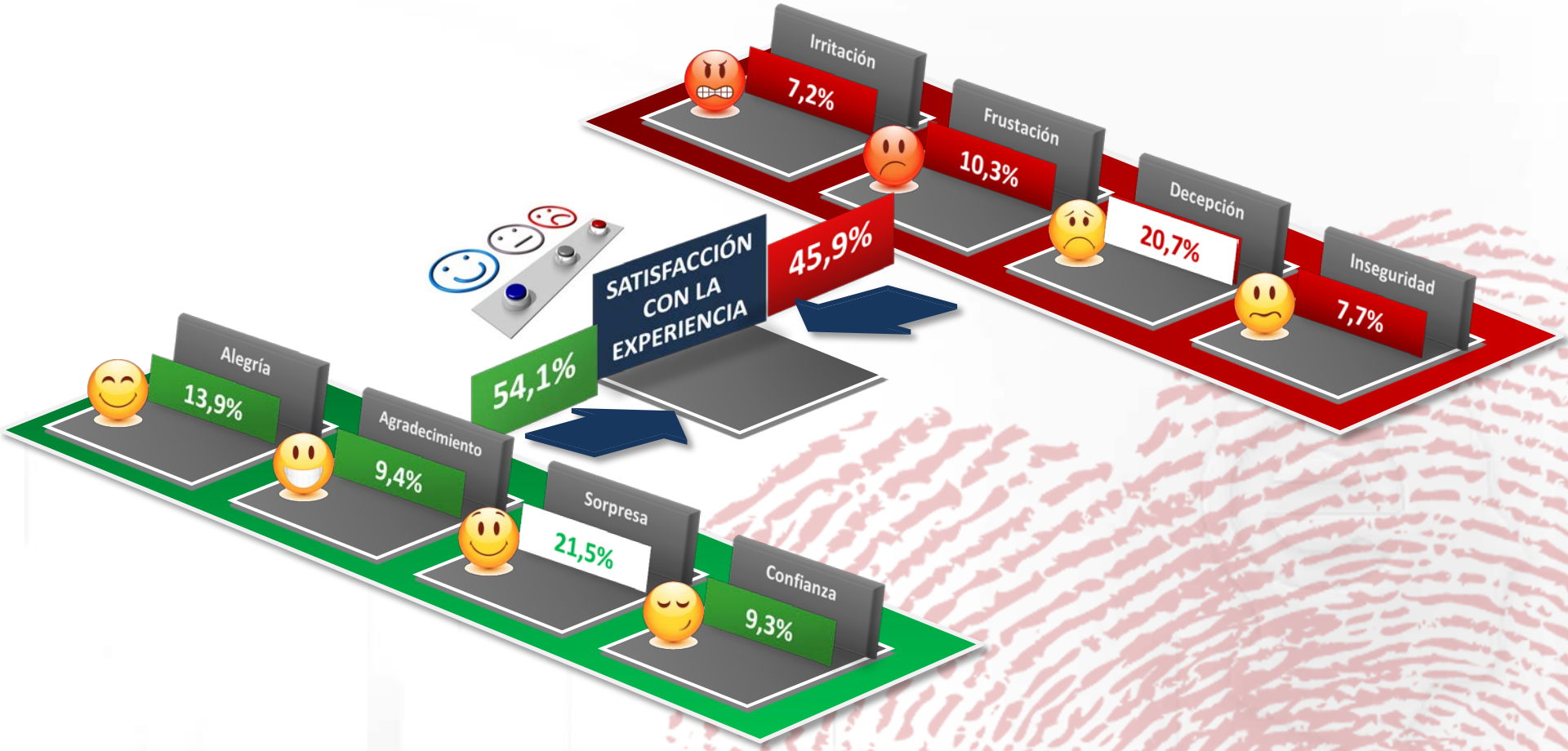
5

OTROS INSIGHTS EMOCIONALES

Priorización y benchmark

5. OTROS INSIGHTS EMOCIONALES

Detección de prioridades de mejora en emociones y disparadores

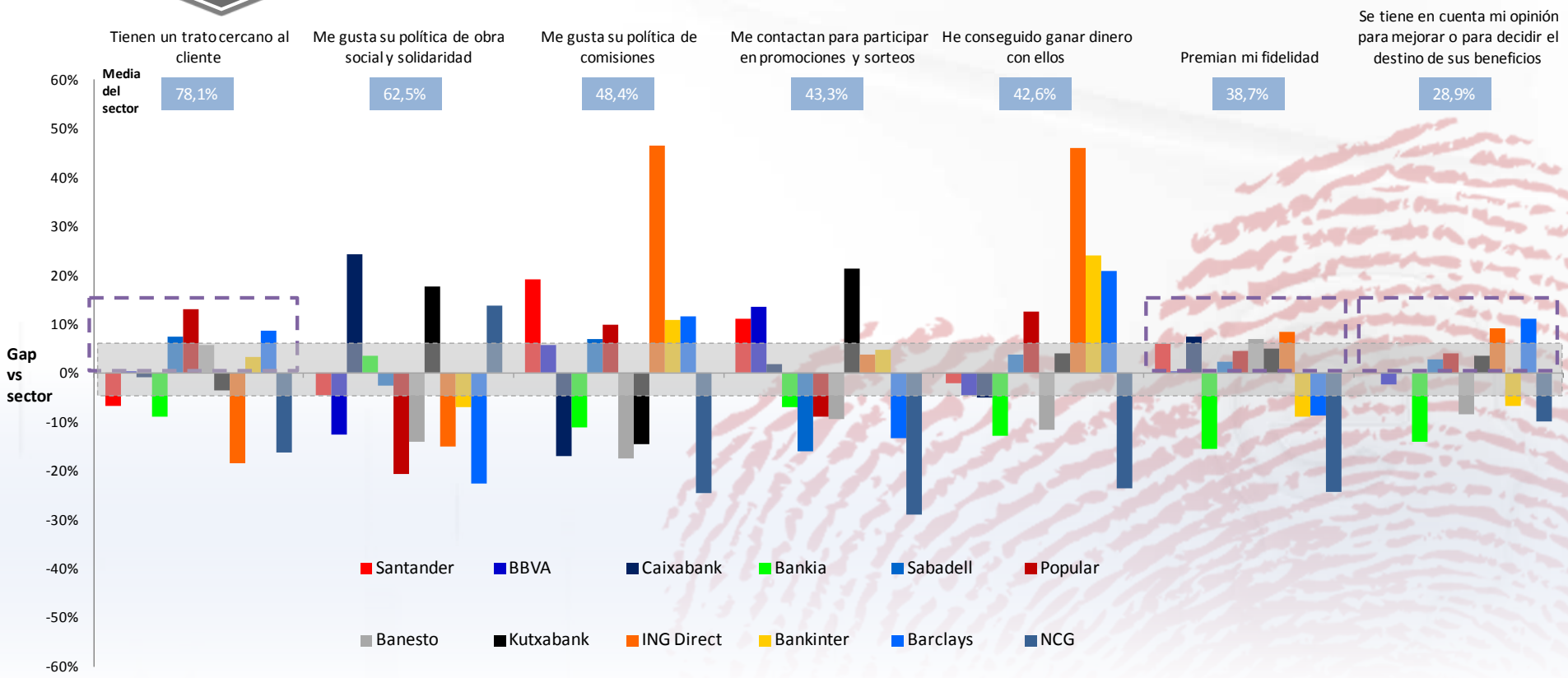


emo insights
FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT®

© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

5. OTROS INSIGHTS EMOCIONALES

Detección de nichos de posicionamiento emocional



© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

Vinculación del universo emocional y racional del cliente

5. OTROS INSIGHTS EMOCIONALES

La vinculación entre el universo emocional y racional del cliente

1. Experiencias que desencadenan emociones

EXPERIENCIAS

Disparadores emocionales

EMOCIONES

2. Emociones que se “justifican” en las valoraciones de la experiencia

EXPERIENCIAS

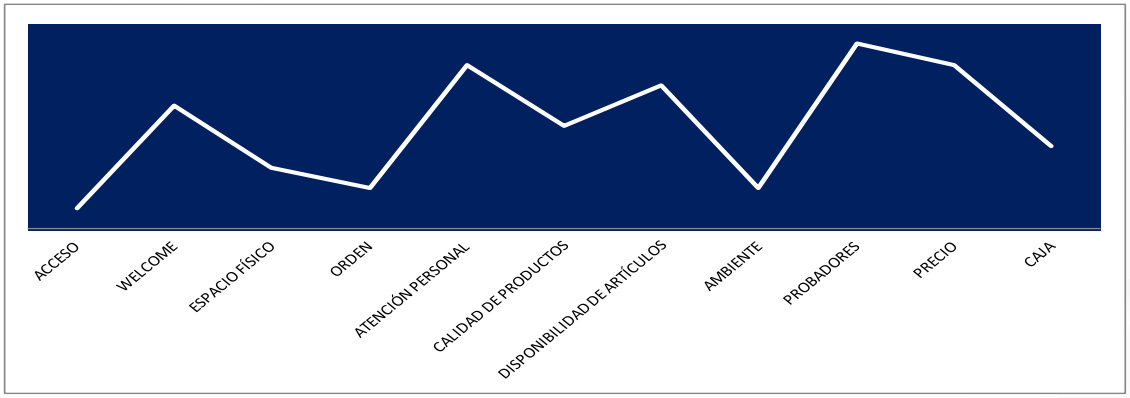
Justificación y “efecto halo”

EMOCIONES

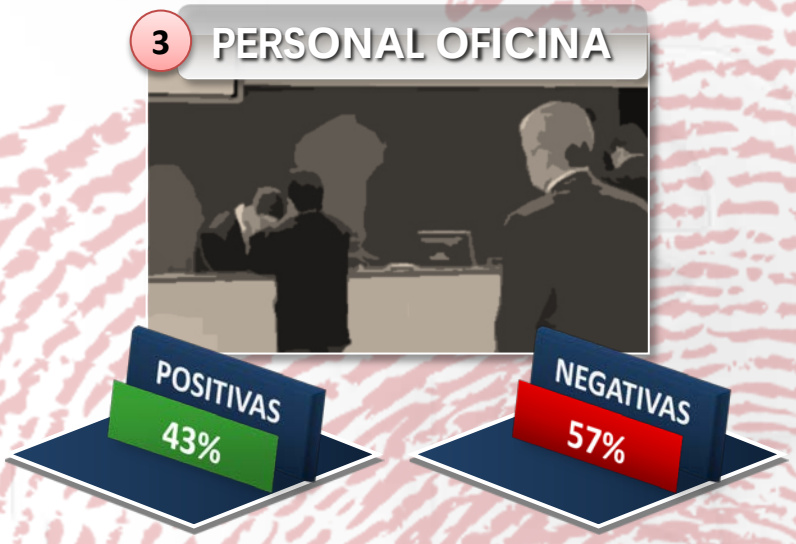
© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

5. OTROS INSIGHTS EMOCIONALES

Experiencias que desencadenan emociones



Detección de los momentos de la verdad (MOT's) emocionales de la experiencia

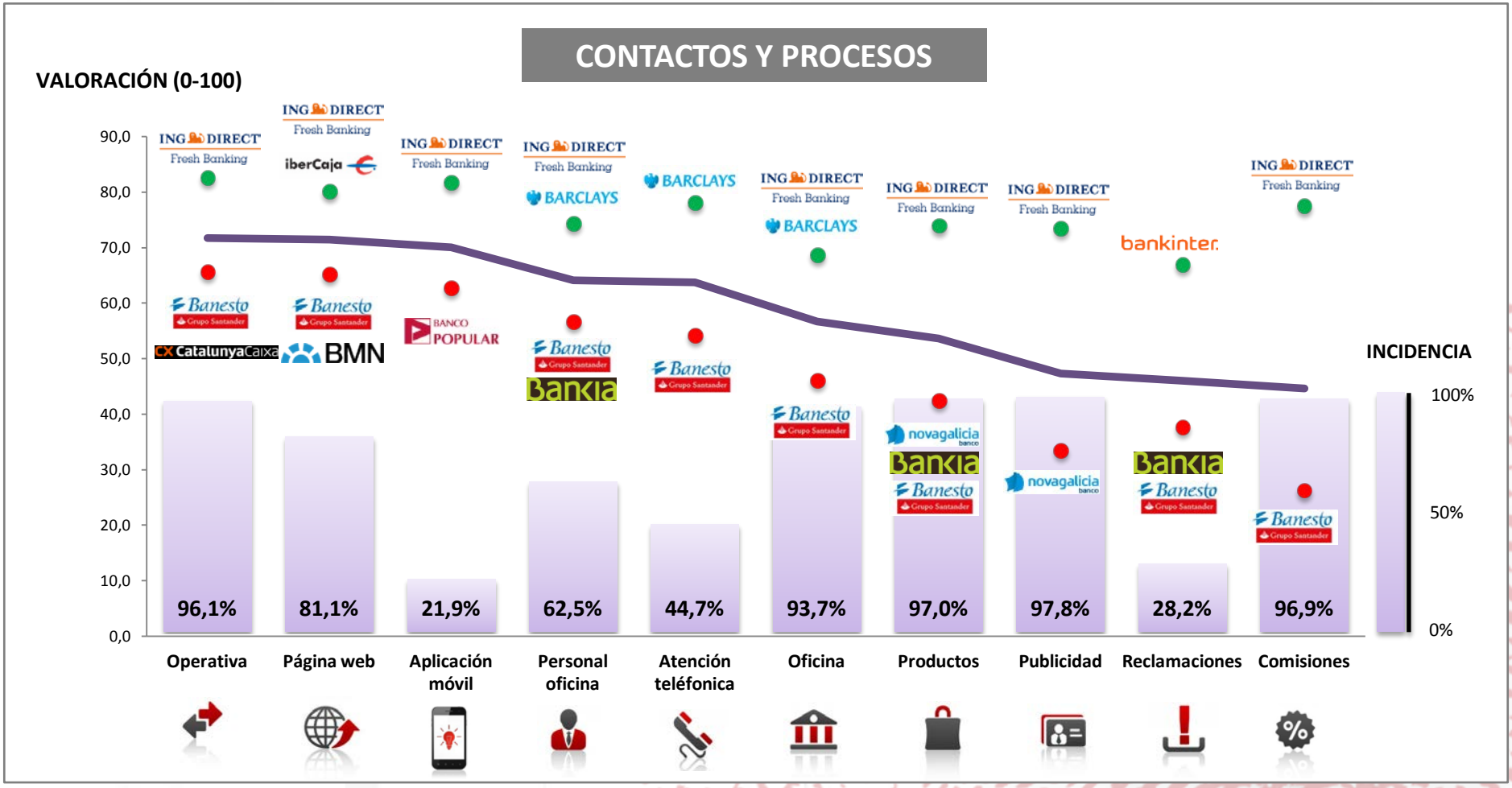


emo insights
FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT®

© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

5. OTROS INSIGHTS EMOCIONALES

La “justificación” del estado emocional



VALORACIÓN MÁXIMA SECTORIAL

VALORACIÓN MÍNIMA SECTORIAL

© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

Emociones, comportamientos declarados y comportamientos reales

5. OTROS INSIGHTS EMOCIONALES

El Net Promoter Score, emociones y recomendaciones reales

1.968 CLIENTES ENTREVISTADOS EN 2011

500 Clientes recontactados

Permanencia o fuga

Recomendaciones positivas y negativas

Comentarios positivos y negativos

Incremento o disminución de la relación

NOVEDAD

Se ha recontactado y vuelto a entrevistar a 500 clientes del estudio 2012 con el fin de analizar sus comportamientos reales en función de su estado emocional y de sus intenciones manifestadas hace 18 meses

© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

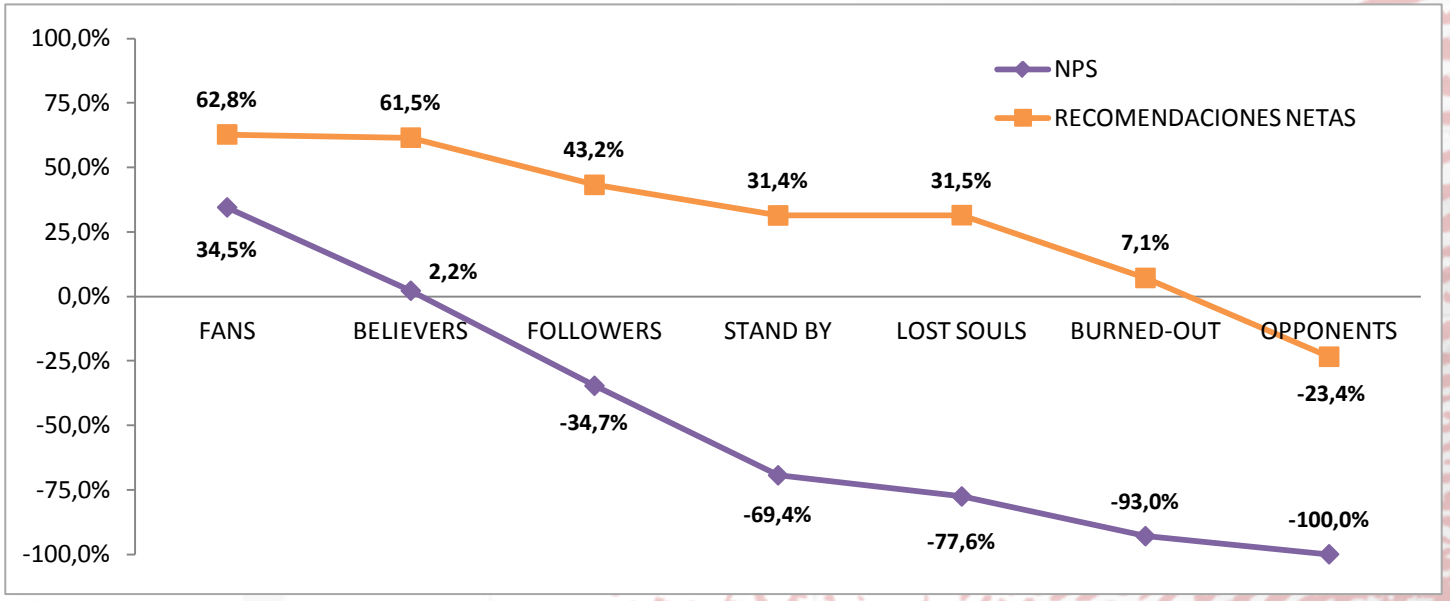
5. OTROS INSIGHTS EMOCIONALES

El Net Promoter Score, emociones y recomendaciones reales

NOVEDAD

NPS 2011 = **-49,0%**

Recomendaciones reales netas 2011-2013 = **29,1%**



© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

5. OTROS INSIGHTS EMOCIONALES

El Net Promoter Score, emociones y recomendaciones reales

NOVEDAD

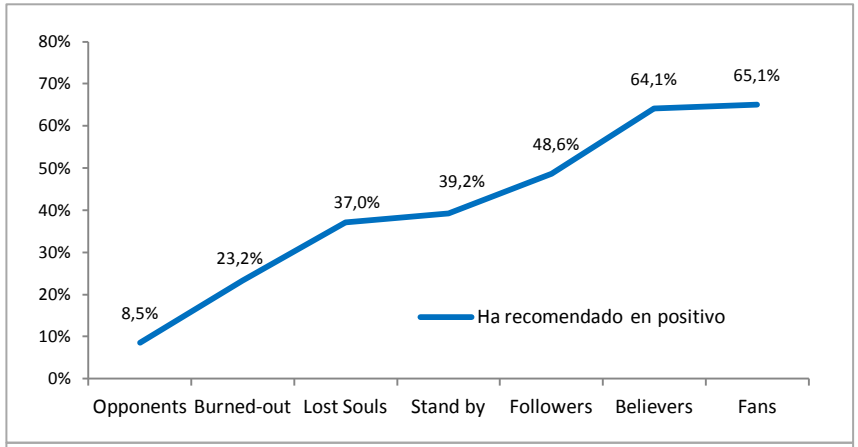
© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

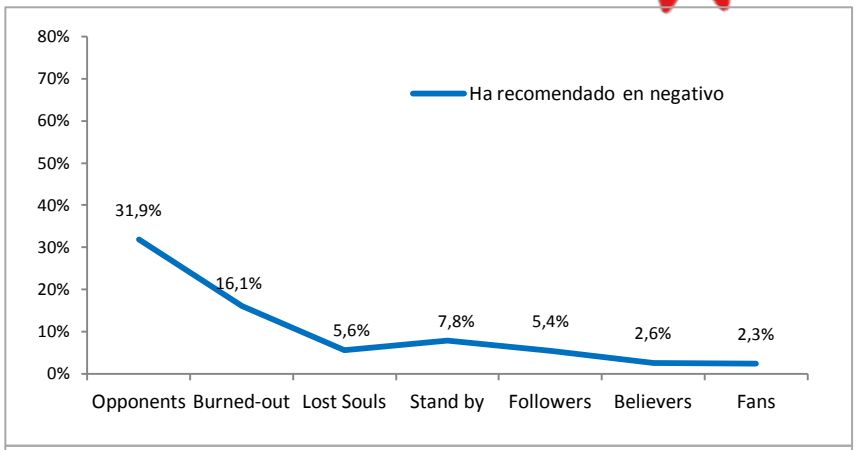
5. OTROS INSIGHTS EMOCIONALES

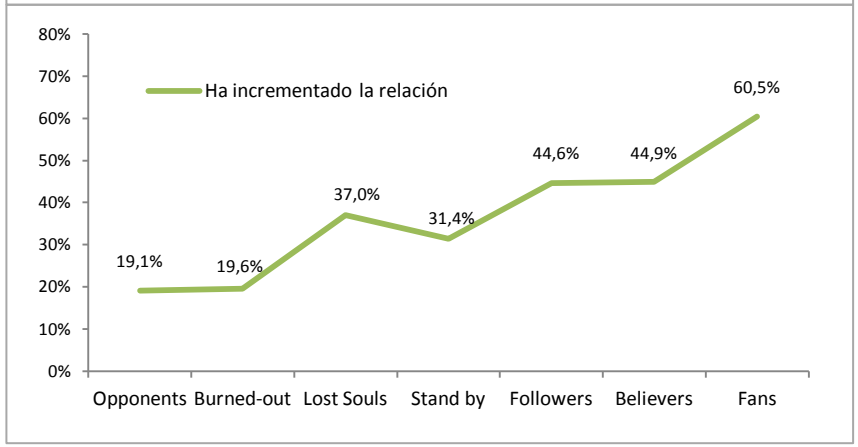
¿Qué usar para predecir?

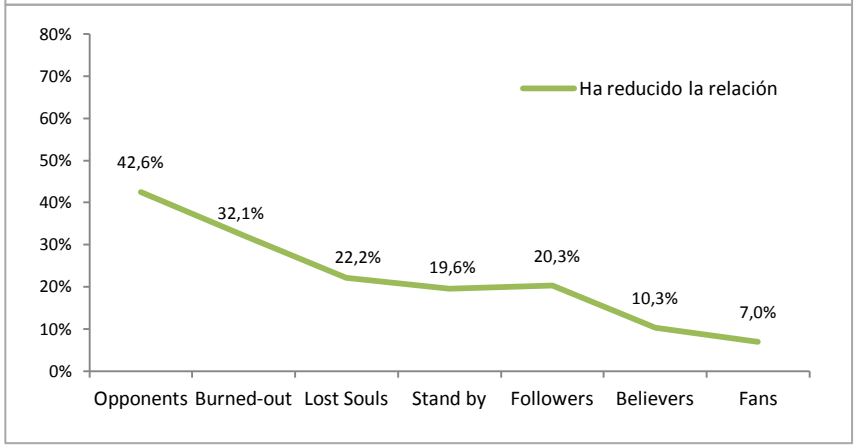
NOVEDAD

Estado emocional del cliente









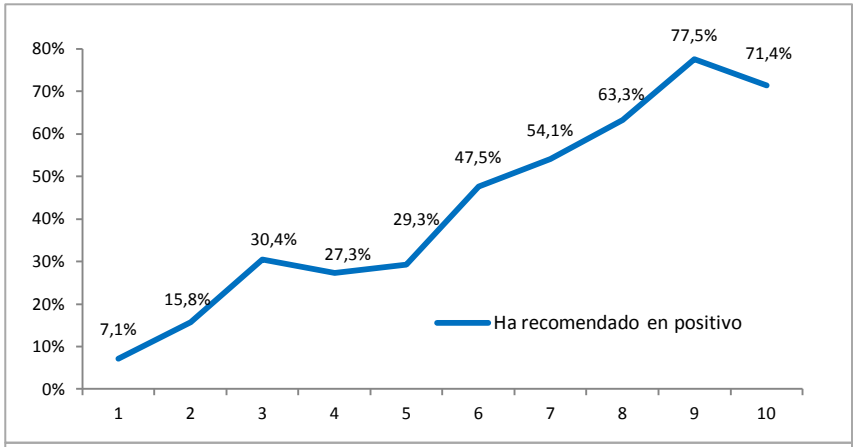
© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

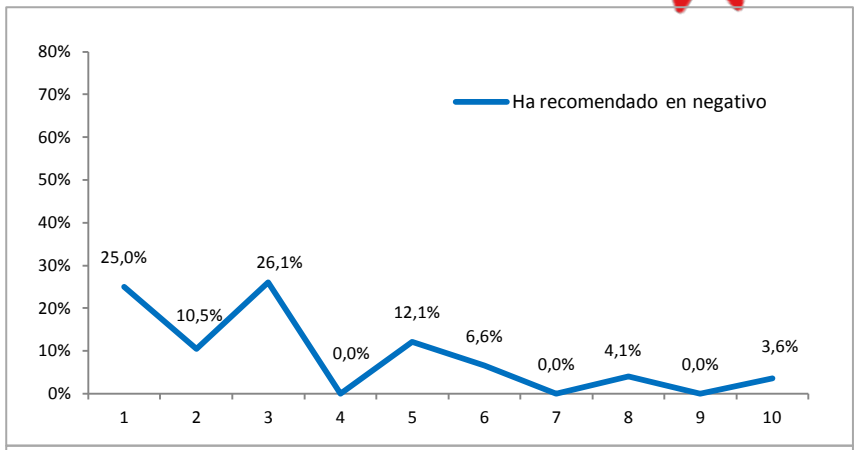
5. OTROS INSIGHTS EMOCIONALES

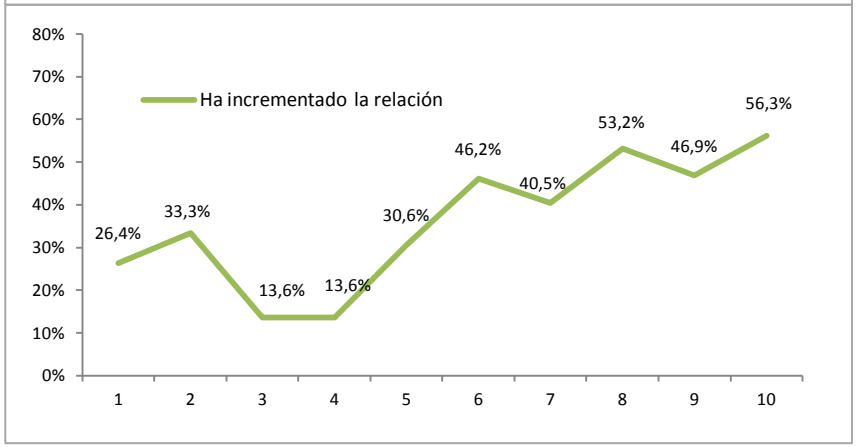
¿Qué usar para predecir?

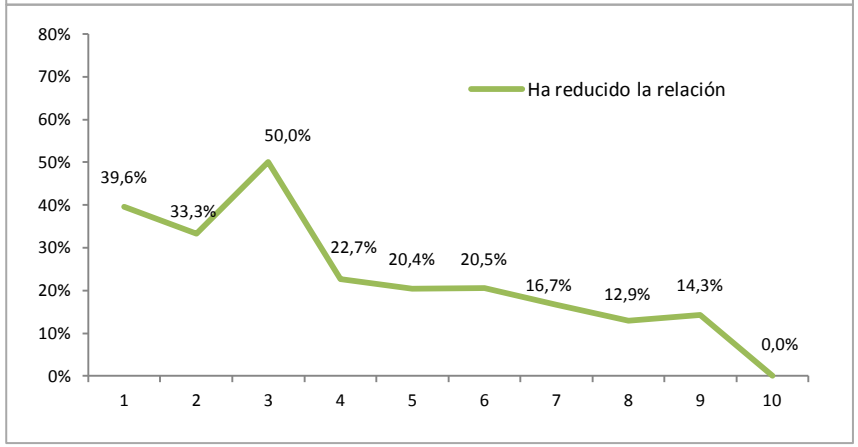
NOVEDAD

Datos declarativos de los clientes









© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

5. OTROS INSIGHTS EMOCIONALES

¿Qué usar para predecir?

La capacidad predictiva, tanto de comportamientos reales positivos como negativos, es superior utilizando el estado emocional del cliente

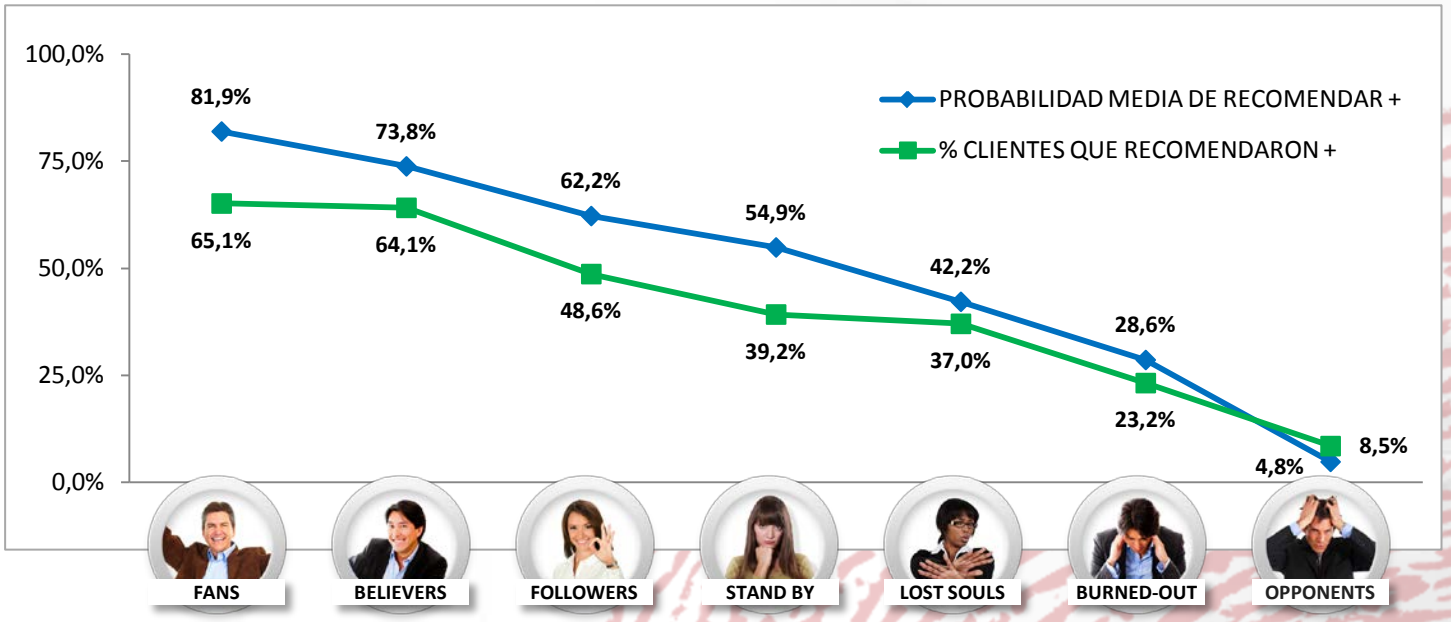
© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

5. OTROS INSIGHTS EMOCIONALES

¿Qué usar para predecir?

NOVEDAD

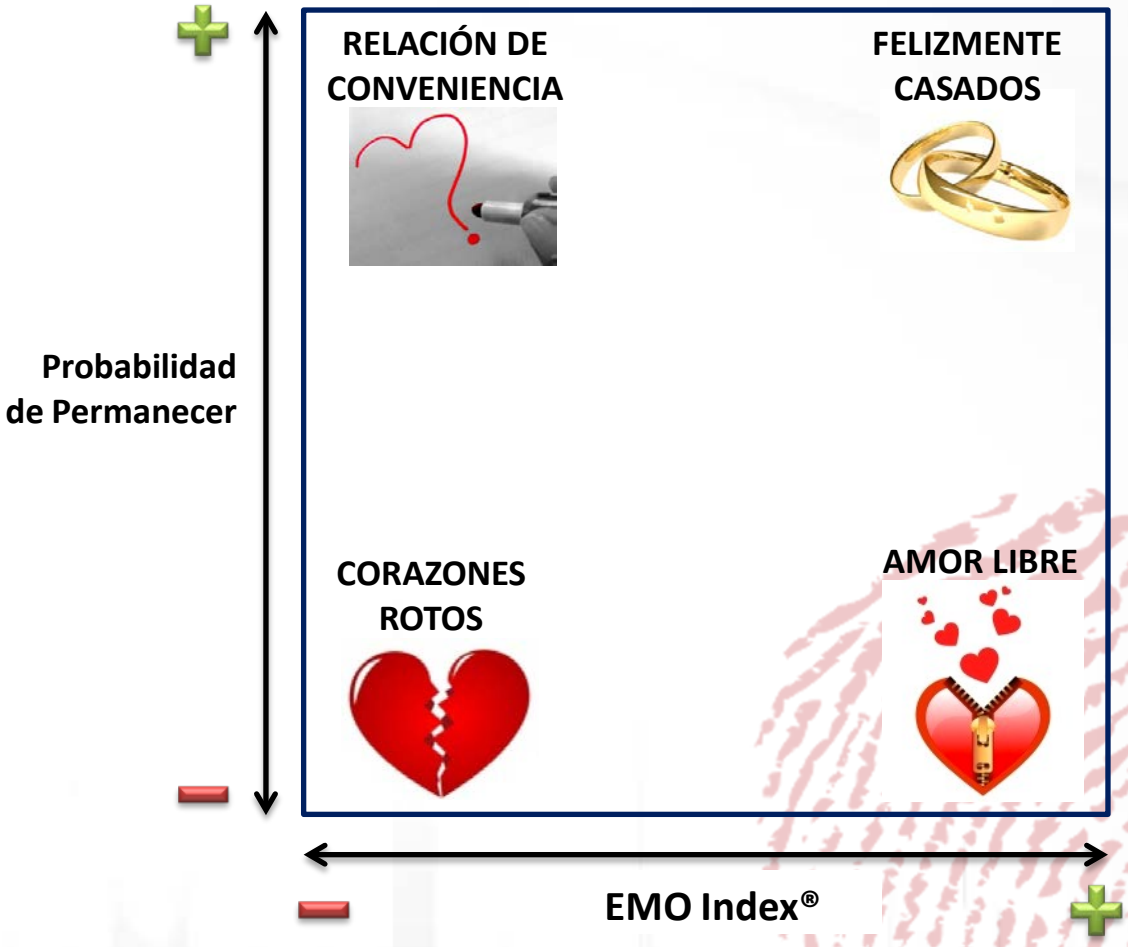
Utilización conjunta de los datos declarativos y del estado emocional del cliente



© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

5. OTROS INSIGHTS EMOCIONALES

Behavioral EMO Clusters

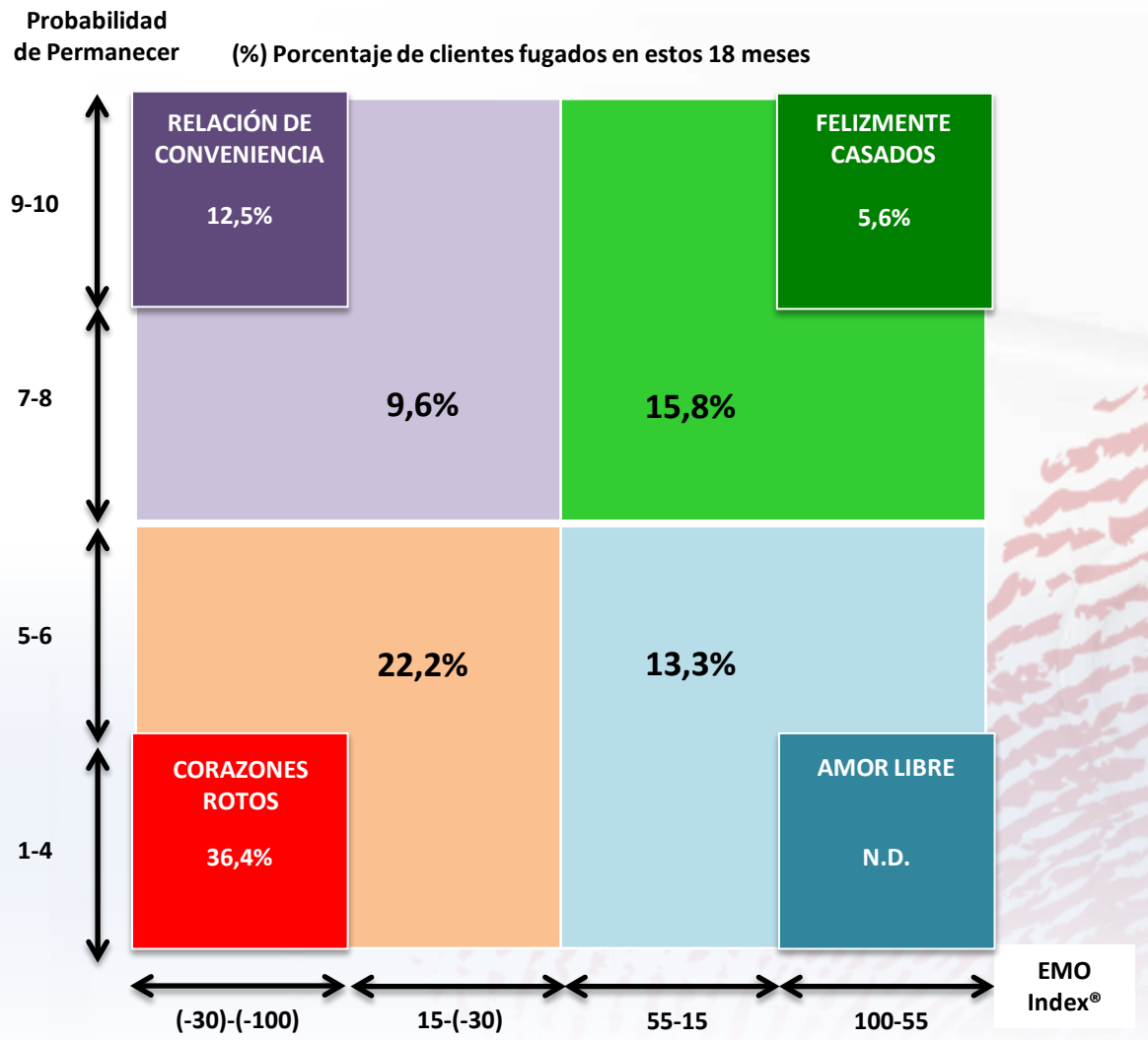


Utilización conjunta de los datos declarativos y del estado emocional del cliente para predecir los comportamientos relaes

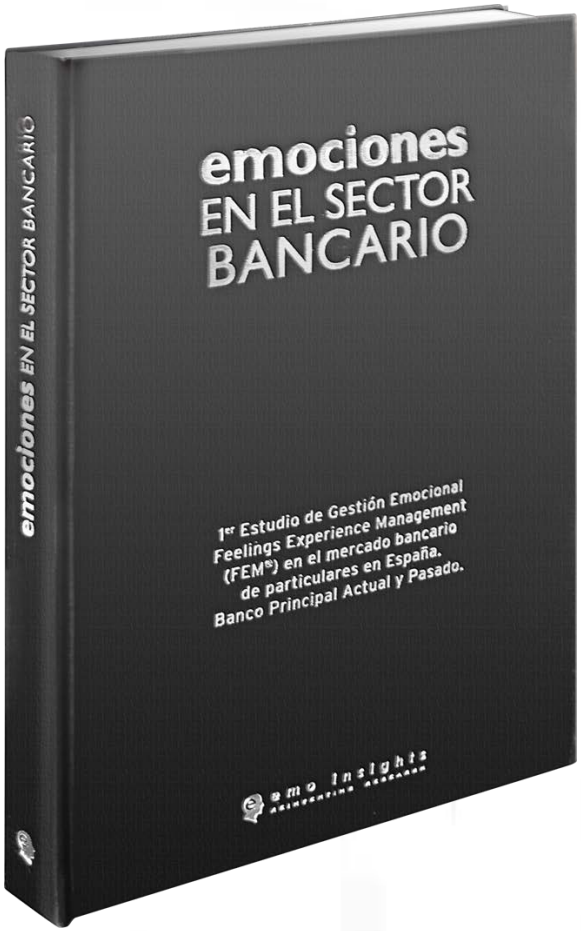
© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

5. OTROS INSIGHTS EMOCIONALES

Behavioral EMO Clusters



© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.


emociones
EN EL SECTOR
BANCARIO
1er Estudio de Gestión Emocional
Feelings Experience Management
(FEM®) en el mercado bancario
de particulares en España.
Banco Principal Actual y Pasado.
emo Insights
emociones EN EL SECTOR BANCARIO

¿Qué incluye?

¿QUÉ INCLUYE EL ESTUDIO?

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Introducción y objetivos del estudio 2014 Free
2. Ficha técnica y breves notas metodológicas
3. Bases y beneficios de la metodología FEM®
4. Situación 2013 del mercado de particulares en España
5. Las emociones en el sector bancario 2013
6. Insights emocionales del estudio 2013
7. Benchmark sectorial emocional: comparativa de entidades
8. ¿Es el Net Promoter Score suficiente? Free
9. Emociones y comportamientos reales de los clientes
10. Resumen ejecutivo y principales conclusiones del estudio
11. Tablas con los resultados del estudio
12. Sobre EMO Insights Free

ENTREGABLES

1. Descarga del estudio en formato electrónico, tanto al completo como desglosado por capítulos
2. Un estudio impreso
3. Pendrive con todos los contenidos
4. Videos ejemplificativos de las entrevistas emocionales
5. Todos los gráficos y tablas del estudio
6. Una presentación de resultados por parte del equipo de EMO Insights

© Emo Insights.
Feelings Experience Management FEM®.

emo insights

FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT®

http://emoinsights.com