



Satisfacción y Fidelidad de los consumidores (Caso: Banca en El Salvador)

¿Por qué es importante mantener a nuestros clientes satisfechos?



Nos encontramos en mercados competitivos donde las empresas que no logran satisfacer las necesidades de sus clientes están destinadas al fracaso, por lo que cada vez es más importante conocer y monitorear aquellos factores que afectan la satisfacción y fidelidad con nuestra marca para ir al ritmo del mercado e incluso delante de este.

Luego de la crisis mundial que afectó al sistema bancario; las entidades financieras de la región han empezado a flexibilizar sus términos, lo cual apoya a dinamizar el mercado salvadoreño.

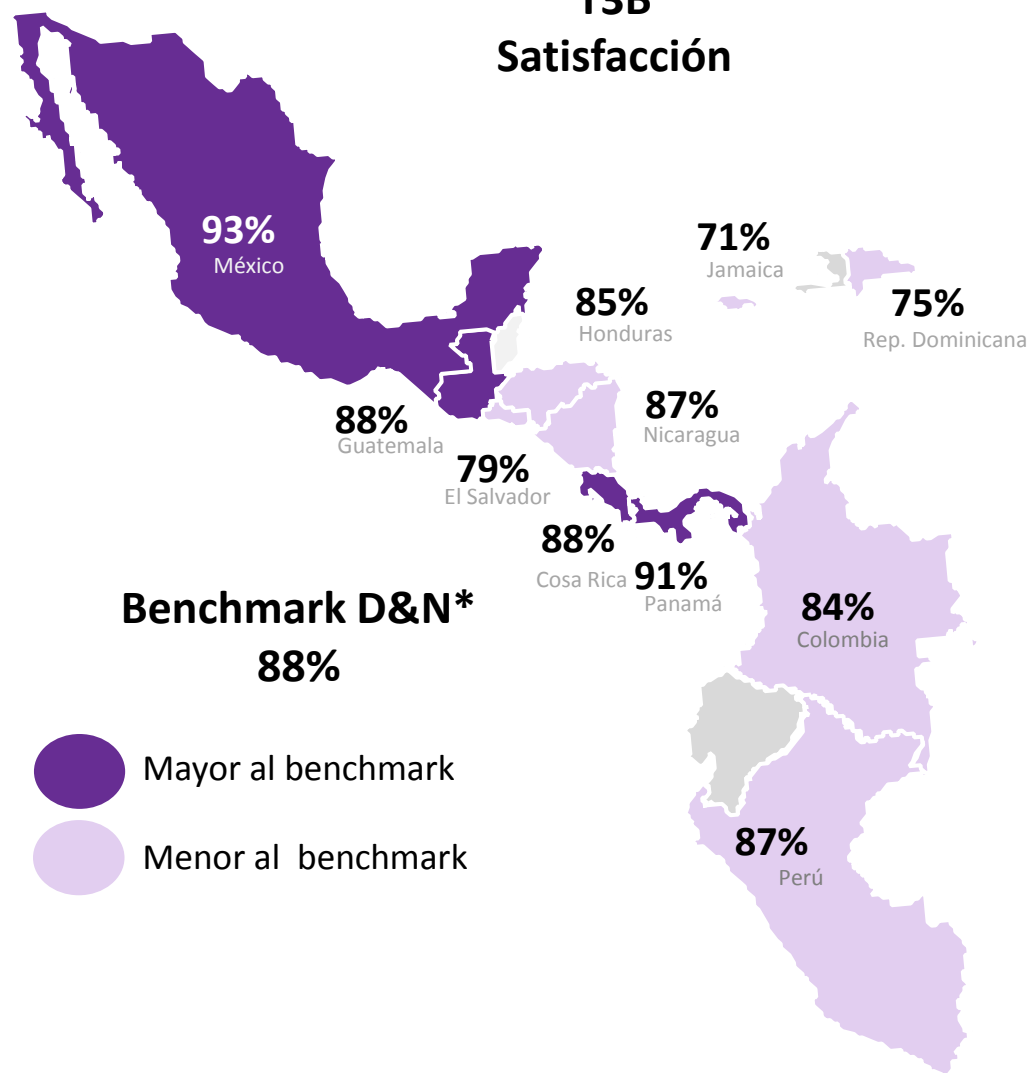
A pesar del alto nivel de satisfacción y recomendación hacia su banco principal, lo más importante es que éstos enfoquen sus esfuerzos en mejorar el servicio al cliente para sobresalir del resto de bancos.



Consumidores satisfechos con su banco principal en la región

Ciudad principal o capital

T3B Satisfacción



Unicamente 4 de los 11 países muestran un promedio de satisfacción igual o mayor al Benchmark regional Dichter & Neira de la categoría banca.

Los países con menos usuarios satisfechos con su banco son República Dominicana y Jamaica.

Unidad: Porcentaje,

Benchmark Dichter & Neira Satisfacción Bancos 2013-2014: n=7,512

Base: Colombia=315, Costa Rica=315, El Salvador=435, Guatemala=316, Honduras=314, México=313, Nicaragua=311, Panamá=313, Perú=315, República Dominicana=310, Jamaica=335

S1. En la escala del 1 al 10, siendo 1 "totalmente insatisfecho" y 10 "totalmente satisfecho". ¿Qué tan satisfecho se encuentra con (...) ? RU

La satisfacción general con su banco principal en El Salvador se encuentra por debajo de los Benchmarks D&N de la categoría; lo que se convierte en un reto para aquellos bancos que buscan la excelencia y aumentar la satisfacción de sus clientes.



**Benchmark D&N
para
Satisfacción General
servicios bancarios***

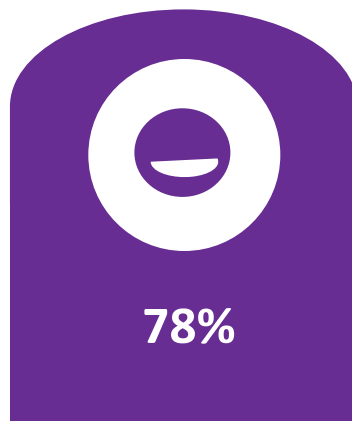
88%

Total País

**Satisfacción
(T3B)**

Fidelidad
(T3B)**

NPS



Unidad= Porcentaje

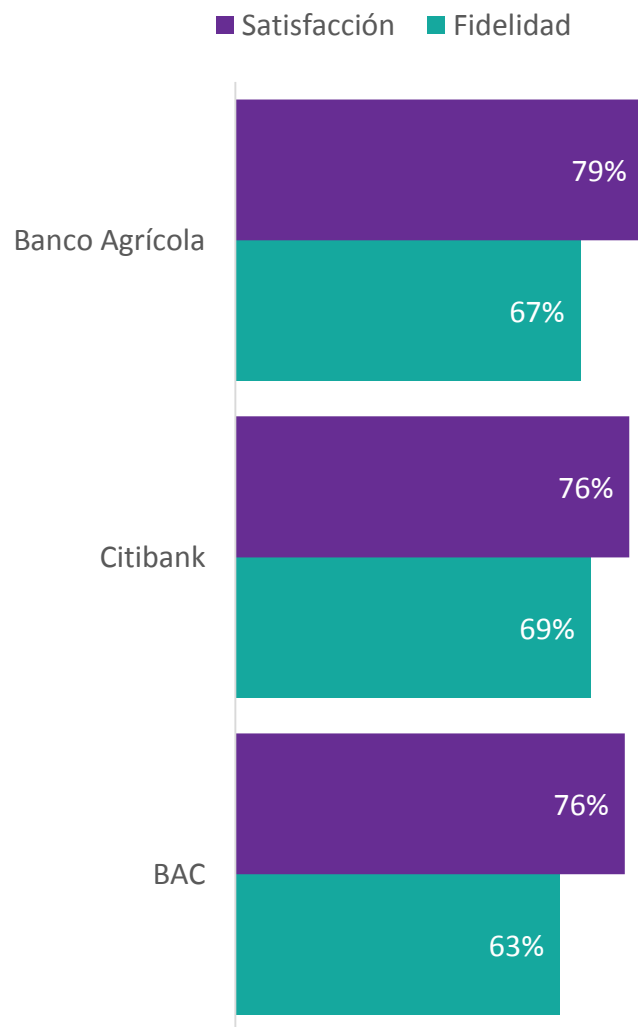
Base n=335

Benchmark Dichter & Neira Satisfacción Bancos 2013-2014: n=7,512

**Fidelidad = Satisfacción (T3B) vs Intención de cambio (T3B)

S1. En la escala del 1 al 10, siendo 1 "totalmente insatisfecho" y 10 "totalmente satisfecho". ¿Qué tan satisfecho se encuentra con (...)? **RU1**. En la escala del 1 a 10, En donde el 1 significa "Seguro que cambiaría" y el 10 "Seguro que no cambiaría" ¿Qué tan probable es que usted cambie (...) por otro banco? **RU R1**. En una escala del 0 al 10 donde 0 es "Muy probable que no la recomendaría" y 10 "Muy probable que sí la recomendaría", ¿Me podría decir que tanto recomendaría a sus amigos y familiares a (MENCIONAR MARCA P1) si tuviesen la posibilidad de elegir este banco? **RU**

La satisfacción y la fidelidad de algunos bancos principales en El Salvador



La satisfacción de los clientes de Banco Agrícola, Citibank y BAC en El Salvador se encuentran por debajo del Benchmark Regional de la categoría.



Para el caso de banca en El Salvador; la satisfacción y la intención de cambio tienen una relación alta¹, lo que indica que aquellos clientes que se encuentran satisfechos con los servicios de su banco principal tienen mayores probabilidades de ser fieles y quedarse o adquirir más servicio con el mismo banco.

Unidad= Porcentaje

Base= Banco Agrícola=129, Citibank=68, Bac=90

Fidelidad = Satisfacción (T3B) vs Intención de cambio (T3B)

1. Correlación entre satisfacción e intención de cambio banca El Salvador= $R^2=0.8$ (alta)

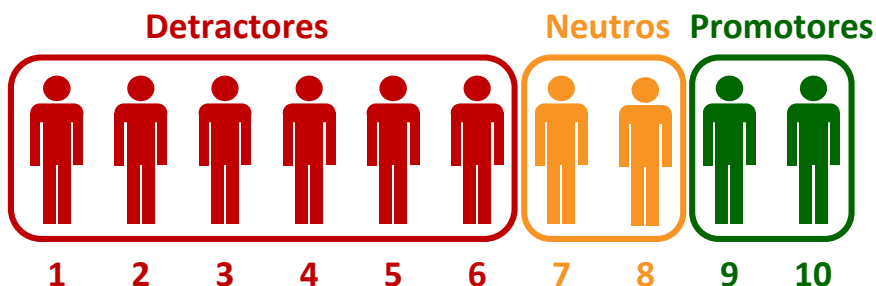
S5. En la escala del 1 al 10, siendo 1 "totalmente insatisfecho" y 10 "totalmente satisfecho". ¿Qué tan satisfecho se encuentra con (...)? RU I5. En la escala del 1 a 10, En donde el 1 significa "Seguro que cambiaría" y el 10 "Seguro que no cambiaría" ¿Qué tan probable es que usted se cambie de (MENCIONAR MARCA P5) a otro banco?

Más allá de la satisfacción- Net Promoter Score (NPS)

NPS es la diferencia entre la proporción de promotores y detractores. Evalúa cómo los clientes promueven una marca.

Enfoque

- La pregunta a evaluar es: *“Qué tanto recomendaría a un familiar o amigo, cada uno de los bancos?”*
- Los entrevistados responden en una escala de 1 a 10, donde 1 significa “NO lo recomendaría” y 10 significa que “Sí lo recomendaría”.
- Las respuestas se agrupan de la siguiente forma:



- NPS equivale a la proporción de promotores menos la proporción de detractores.

$$\text{NPS} = \% \text{ Promotores} - \% \text{ Detractores}$$

Racional

- Esto ayuda a identificar si los clientes tienden a permanecer más tiempo, comprar más y a correr la voz: los promotores hacen publicidad de boca en boca.

Promotores

- Estos promotores son entusiastas de su banco y es muy probable que lo perciban como la mejor oferta del mercado. Ellos lo van a recomendar a sus familiares y amigos.

Neutral

- Están satisfechos con su banco: les resulta “aceptable”, pero no están entusiasmados al respecto.
- Es poco probable que traten de influir en sus familiares y amigos en la elección del banco.

Detractores

- Son personas que no están satisfechos con su banco.
- Son propensos a divulgar aspectos negativos sobre el proveedor.

Más allá de la satisfacción- Net Promoter Score (NPS)

NPS

Es un reto para estos bancos aumentar el nivel de recomendación ya que existe un alto porcentaje de detractores en la categoría.

40

32

33



Promotores (10-9)

Alrededor de la mitad de los clientes de los bancos los promueben

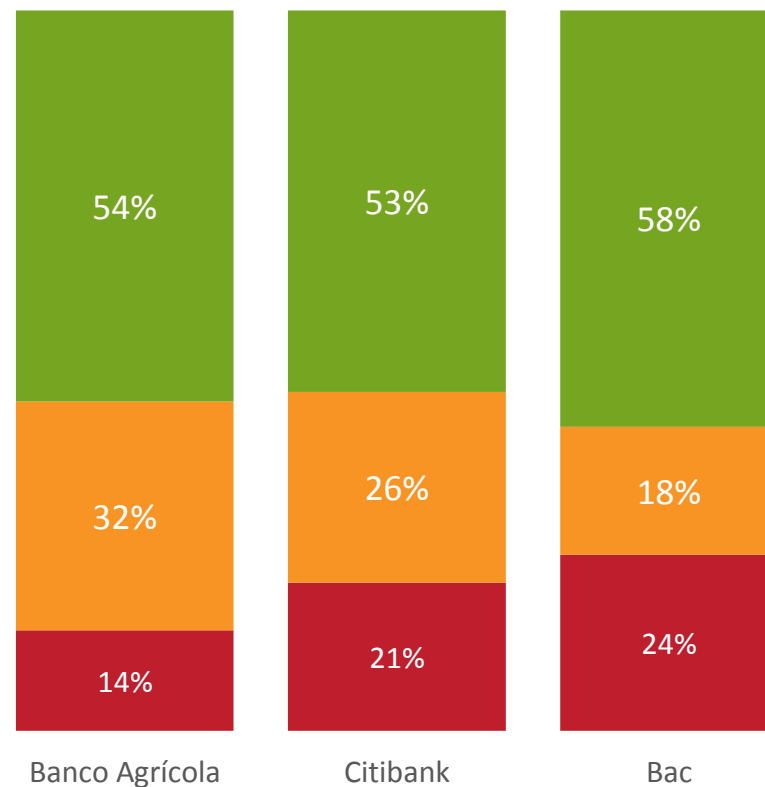
Neutros (7-8)

Banco Agrícola cuenta con el mayor % de clientes neutros



Detractores (0-6)

Bac tiene el mayor % de clientes que no recomiendan este banco



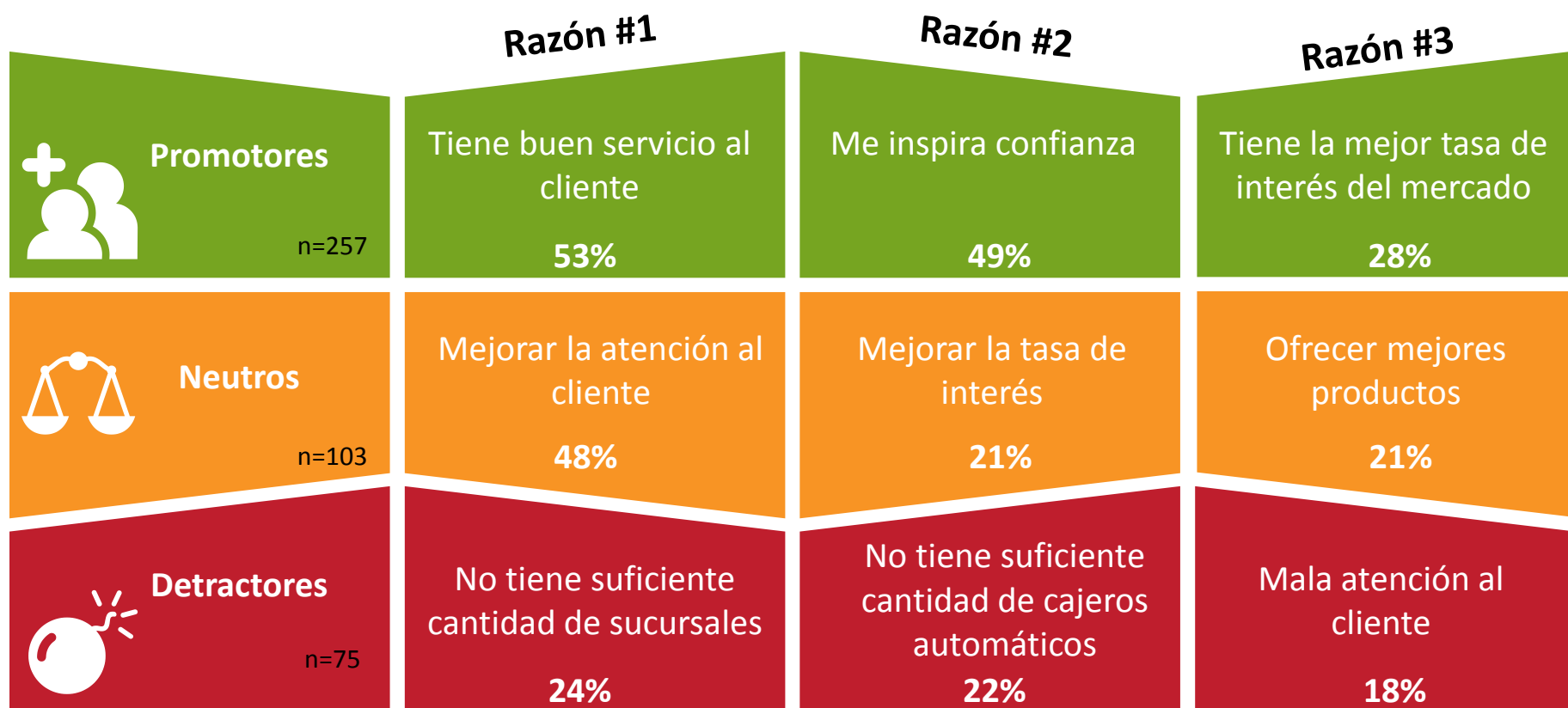
Unidad: Porcentaje, Banco Agrícola=129, Citibank=68, Bac=90

R1. En una escala del 0 al 10 donde 0 es "Muy probable que no la recomendaría" y 10 "Muy probable que sí la recomendaría", ¿Me podría decir que tanto recomendaría a sus amigos y familiares a (MENCIONAR MARCA P1) si tuviesen la posibilidad de elegir un banco? RU.

Top 3 razones para recomendar a su banco



La atención al cliente es la principal razón para recomendar a un banco en El Salvador



R5-a. ¿Por qué razones NO estaría dispuesto a recomendar este banco? RM R5-b ¿Qué debería hacer este banco para que usted esté MAS dispuesto a recomendarlo? RM R5-c. ¿Por qué razones estaría dispuesto a recomendar este banco? RM

Contiene métricas de más de 350 estudios realizados entre 2013 y 2014 para más de 70 clientes en la región. Los Benchmarks D&N ofrecen un punto de referencia a nivel categoría y subcategoría con el cual se pueden comparar algunas métricas relacionadas a los consumidores; además, permite a los directivos definir objetivos claros tomando en cuenta el contexto de la industria.

Las métricas con Benchmark D&N son:

- Lealtad (Satisfacción, Recomendación, NPS, Intención de cambio)
- Marca (Índice de desarrollo de marca)
- Publicidad (Recognition, Brand Linkage, Effective Recognition, Efficiency Index)
- Prueba de producto (Opinión General)

Algunas categorías con Benchmark D&N:



Telefonía Móvil



Internet



Cable TV



Banca



Alimentos



Supermercados



Bebidas alcohólicas



Bebidas No alcohólicas



Universo

Hombres y Mujeres entre 18 y 65 años de edad que tienen una cuenta de ahorro o tarjeta de crédito o débito (Banco Principal)

Recolección de la información

Telefónico

Distribución de la muestra

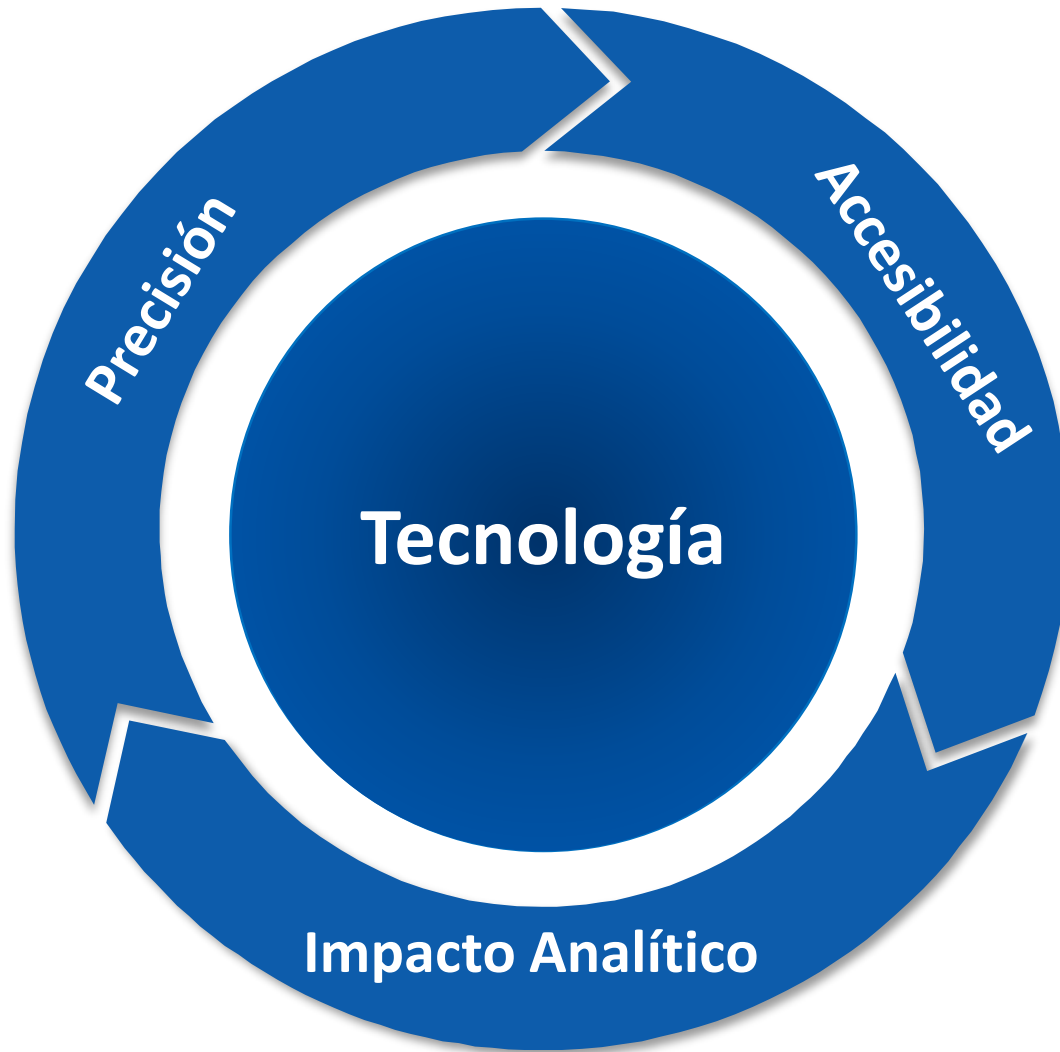
Proporcional a la población por género y edad

Fecha de campo

Enero, Junio 2015

ANEXO: Acerca de Dichter & Neira

Somos la agencia **tecnológicamente** más evolucionada de
Latinoamérica en proveer **soluciones de negocio**
accionables



Dichter & Neira en cifras

Fundación	1986
Oficinas Full Service	11
Clientes activos	+300
Personal recurrente	+1,000
Estudios por año	+1,600
Encuestas por año	+600,000
Auditorías en PDV	+500,000
PDV Scan Data	+800





DICHTER & NEIRA

Research Network



COLOMBIA

Calle 76 No. 11 - 17
Torre Nogales, Piso 8
Bogotá
colombia@dichter-neira.com

Costa Rica

Del Mall San Pedro, 200 mts norte,
Edificio Lachner, Piso 3
San José
costarica@dichter-neira.com

EL SALVADOR

Alameda Dr. Manuel E. Araujo,
Colonia Escalón, Edificio PALIC, Piso 4
San Salvador
elsalvador@dichter-neira.com

GUATEMALA

Edif. Europlaza World Business Center,
Torre 1, Piso 18
Ciudad de Guatemala
guatemala@dichter-neira.com

HONDURAS

Col. Palmira, frente al Hotel Honduras
Maya, Edificio Palmira, Piso 2
Tegucigalpa
honduras@dichter-neira.com

JAMAICA

Unit 61, Winchester Business Centre.
15 Hope Road. Kingston 10.
Kingston
jamaica@dichter-neira.com

MÉXICO

Ave. Ejército Nacional, Polanco,
Edif. 598, Piso 6 y 7
México D.F.
mexico@dichter-neira.com

NICARAGUA

Banpro Altamira, 1 Cuadra Sur,
½ Cuadra Oeste. Casa No. 111, Altamira
Managua
nicaragua@dichter-neira.com

PANAMÁ

Avenida, Ricardo J. Alfaro
The Century Tower, Piso 21
Ciudad de Panamá
panama@dichter-neira.com

Perú

Av. Alfredo Benavides N°. 768
Piso. 11 Of. 1102.
Lima – Miraflores
peru@dichter-neira.com

REPUBLICA DOMINICANA

Ave. Paseo de los locutores N°6,
ensanche Piantini. Edif. Ginza, Piso 4.
Santo Domingo
repdominicana@dichter-neira.com

www.dichter-neira.com