



CONSUMER BANKING 2020

ACCENTURE RESEARCH
GEORGINA LOVATI - SURVEY RESEARCH
ALEJANDRO BORGIO - FINANCIAL SERVICES RESEARCH



CONCLUSIONES PRINCIPALES

Accenture Research realizó una encuesta a más de 4.000 clientes bancarios en Argentina, Chile, Colombia y Perú, con el fin de analizar sus actitudes y compartimientos. La misma fue estructurada bajo 5 pilares principales de donde se destacan las siguientes conclusiones:



1

CANALES DIGITALES: Sólo un 33% de los encuestados afirma tener una experiencia digital fluida e integrada entre los canales digitales. Por su parte, se destaca a la seguridad informática como la mayor preocupación a la hora de adoptar la banca online.



2

CANALES TRADICIONALES: Los canales digitales están ganando terreno a canales tradicionales y muestra de esto es que mientras un 72% dijo haber utilizado un canal online la última semana, sólo 36% visitó una sucursal en ese mismo período de tiempo. El cajero automático se destaca como el canal más valorado entre los encuestados. A su vez, los call centers presentan la mayor brecha en términos de importancia versus satisfacción del cliente.



3

SATISFACCIÓN: En promedio, los bancos que poseen un valor más alto de satisfacción del cliente son a su vez los que se destacan por brindar una relación más personalizada.



4

SERVICIOS FINANCIEROS: Los préstamos son el producto menos adquirido vía canales digitales. Sólo un 25% de los encuestados suscribió un préstamo de manera 100% digital, aún cuando las capacidades digitales de los prestamistas cumplen con las expectativas de los usuarios.



5

LEALTAD: La lealtad al cliente es alta. El cambio de un banco a otro es bajo y se explica tanto por nuevos acuerdos del banco con el empleador, como por descuentos y tarifas más bajas.



RESUMEN EJECUTIVO



METODOLOGÍA Y MUESTRA



ANÁLISIS DE RESULTADOS

RESUMEN EJECUTIVO (1/5)

CANALES DIGITALES



Sólo un 33% de los encuestados afirma tener una experiencia digital fluida e integrada entre los canales digitales. Por su parte, se destaca a la seguridad informática como la mayor preocupación a la hora de adoptar la banca online.

Sólo el **33%** de los encuestados considera que la experiencia del usuario es completamente fluida entre los canales de sucursales, internet y móvil.

El **70%** de los encuestados considera que utilizará más el canal online en los próximos 4 años, en comparación al 41% que espera aumentar el uso de la banca móvil.

La seguridad y simplicidad de transacciones son los factores más importantes para fomentar el uso de los canales digitales.

Los clientes resaltan el riesgo de hackeo como la principal barrera (**34%**) a la hora de utilizar la banca por internet.

El **60%** de los encuestados se considera activo o muy activo en las redes sociales en relación a las actividades relacionadas con su banco, y un 33% desearía que su banco incrementara la interacción a través de las redes sociales.

Localizar sucursales y recibir asesoría financiera es lo que mayor interés despierta de ser realizado en las redes.

RESUMEN EJECUTIVO (2/5)

CANALES TRADICIONALES



El cajero automático se destaca como el canal más valorado entre los encuestados. A su vez, los call centers presentan la mayor brecha en términos de importancia versus satisfacción del cliente.

El **72%** afirma haber utilizado el canal online al menos una vez por semana, mientras que sólo el 36% visitó la oficina en el mismo lapso de tiempo.

El **75%** de los encuestados piensa que los bancos deberían focalizar sus esfuerzos de inversión en la banca online.

Del **87%** de quienes usarán sucursales en el futuro, la mayoría lo hará debido a que hablar en persona le brinda mayor confianza y le agrega más valor.


La presencia de cajeros automáticos (**88%**) y de asesores (**86%**) son los servicios más valorados a la hora de ir a las sucursales.



Las mayores brechas de importancia versus satisfacción están dadas en lo referido al servicio de call centers (importancia: **74%** vs satisfacción: **65%**) y al servicio de banca móvil (importancia: **82%** vs satisfacción: **75%**).

RESUMEN EJECUTIVO (3/5)

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

- 
- En promedio, los bancos que poseen un valor más alto de
 - satisfacción del cliente son a su vez los que se destacan por
 - brindar una relación más personalizada.

La gran mayoría de los encuestados (**85%**) se encuentra satisfecho o muy satisfecho con su banco de relación principal.

El **70%** de las personas categorizan a su relación con su banco como meramente transaccional, mientras que el restante **30%** la categoriza como impulsada por asesoría financiera.

Tanto la oferta de precios justos y transparentes, como la resolución rápida y efectiva de los problemas, poseen las mayores brechas de importancia versus satisfacción del cliente.

Ubicación (**46%**) y precios competitivos (**36%**) son los factores más determinantes a la hora de permanecer con su banco principal.



RESUMEN EJECUTIVO (4/5)

PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS



Los préstamos son el producto menos adquirido. Sólo un **25%** de los encuestados suscribió un préstamo de manera **100% digital**, aún cuando las capacidades digitales de los prestamistas cumplen con las expectativas de los usuarios.

La principal barrera para usar la banca móvil identificada por los encuestados es la seguridad, con un **33%** promedio en Chile, Argentina y Colombia, mientras en Perú la principal barrera identificada es un servicio inadecuado de los proveedores de internet.

La posibilidad de solicitar un préstamo a través de canales digitales, es el factor más valorado a la hora de compensar una tasa de interés desfavorable.

El uso de los canales digitales para la solicitud de un préstamo, cumple las expectativas de 9 sobre cada 10 clientes.



Los préstamos bancarios son el producto menos adquirido vía canales digitales (**25%**).

Sólo el **38%** de los encuestados consideraría solicitar un préstamo para pequeñas empresas con su actual banco de relación principal.

El **12%** de los encuestados afirma haber contratado productos y/o servicios bancarios básicos por parte de proveedores de pago.

RESUMEN EJECUTIVO (5/5)

LEALTAD DEL CLIENTE



La lealtad al cliente es alta. El cambio de un banco a otro es bajo y se explica tanto por nuevos acuerdos del banco con el empleador, como así por descuentos y tarifas más bajas.

- El **17%** de los encuestados afirma haber cambiado de banco en el último año debido tanto a nuevos acuerdos del banco con el empleador, como por la búsqueda de descuentos y tarifas más bajas.
- Apenas un **6%** de los clientes cambiarían de banco ante el cierre de su sucursal de preferencia.
- El **36%** de los encuestados consideraría cambiar a un banco sin sucursales, debido a que la banca digital se ha vuelto más segura y conveniente.
- Las empresas de pagos (mercadopago, pagofacil, paypal, etc) son señalados como los principales proveedores alternativos de servicios bancarios (**72%**).
- Del **83%** de las personas que no cambiaron su banco principal, sólo un **30%** no consideraría hacer un cambio.





RESUMEN EJECUTIVO



METODOLOGÍA Y MUESTRA



ANÁLISIS DE RESULTADOS

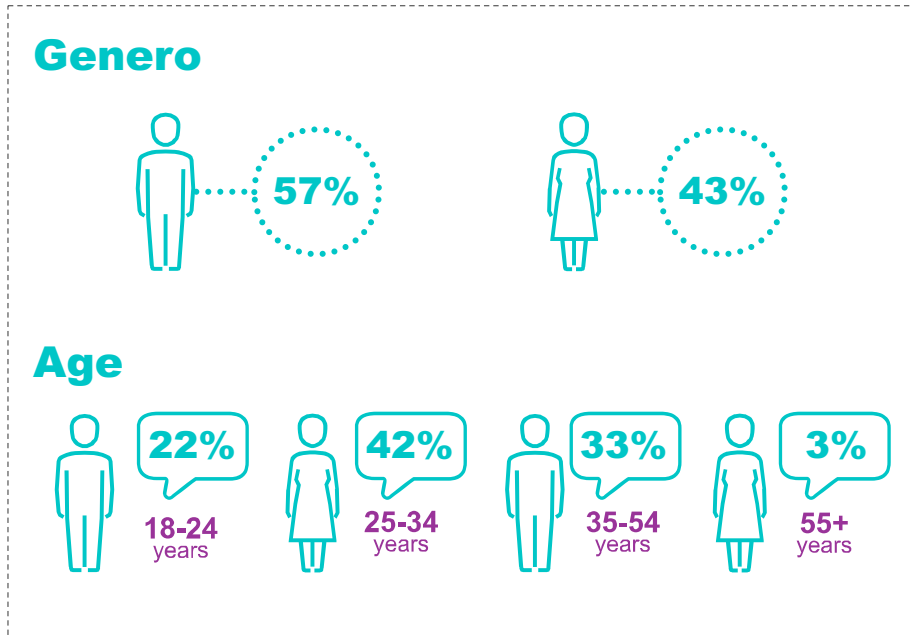
MUESTRA DE LA ENCUESTA



Encuesta realizada a 4.079 adultos (18+) que residen en Argentina, Perú, Colombia y Chile. El campo fue realizado por 15 días.

Los respondientes son heavy users de los canales de comunicación bancarios.

País	Casos	%
Argentina	1.015	25%
Chile	1.035	25%
Colombia	1.002	25%
Perú	1.027	25%
Total	4.079	100%



Situación actual de empleo	Casos	%
Empleado tiempo completo	2.433	60%
Empleado de tiempo parcial	696	17%
Autónomo/propietario de negocio	557	14%
Jubilado	23	1%
Ama de casa	87	2%
Estudiante	242	6%
Otro	41	1%
Total	4.079	100%

INFORMACIÓN PARTICULAR SOBRE LA MUESTRA DE LA ENCUESTA



La encuesta fue realizada a 4.079 personas residentes en la región, de un rango de edad entre 18 y 65 años. Las personas residentes en áreas rurales fueron descartadas de la muestra.

Como filtro de selección se definió que los encuestados debían poseer un cuenta bancaria y haber tenido contacto con su banco de relación principal más de una vez por mes, durante los últimos 12 meses.

Se fijaron cuotas por banco para asegurar la representatividad de las conclusiones.

En cuanto a la cantidad de encuestados según sexo, ocupación y grado de escolaridad, no se fijaron cuotas mínimas. De todos modos, la misma muestra final quedó definida de manera homogénea sin riesgo de ser sesgada.

Los resultados fueron confeccionados teniendo en cuenta la totalidad de los casos sin realizar ninguna agrupación específica. De este modo, es posible complementar la información obtenida con futuros análisis que traten los resultados segmentados según edad, sexo, tipo de ocupación y nivel de ingresos.



RESUMEN EJECUTIVO



METODOLOGÍA Y MUESTRA



ANÁLISIS DE RESULTADOS



RESUMEN EJECUTIVO



METODOLOGÍA Y MUESTRA



ANÁLISIS DE RESULTADOS

CANALES DIGITALES

CANALES TRADICIONALES

SATISFACCIÓN

PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

LEALTAD DEL CLIENTE

CANALES DIGITALES (1/2)

ANÁLISIS A NIVEL REGIONAL

Sólo el **33%** de los encuestados considera que la experiencia del usuario es completamente fluida entre los canales de sucursales, internet y móvil.

El **70%** de los encuestados considera que utilizará más el canal online en los próximos 4 años.

Los canales digitales son mayormente utilizados para buscar cajeros (**80%**) y buscar transacciones anteriores (**75%**)

La seguridad y simplicidad de transacciones son los factores más importantes para fomentar el uso de los canales digitales.

El **51%** de los encuestados considera que utilizará con mucha más frecuencia el canal móvil en los próximos 5 años.

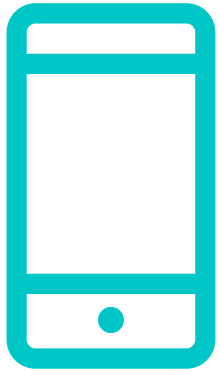
Las mayores barreras para el uso de banca móvil son un servicio inadecuado de los proveedores de internet y el riesgo de pirateo.

Los clientes resaltan el riesgo de hackeo como la principal barrera (**34%**) a la hora de utilizar la banca por internet.

El **60%** de los encuestados se considera activo o muy activo en las redes sociales en relación a las actividades relacionadas con su banco.

CANALES DIGITALES (2/2)

ANÁLISIS A NIVEL REGIONAL



Más de un tercio de los encuestados desearía que su banco incremente la interacción a través de las redes sociales.

Localizar sucursales y recibir asesoría financiera es lo que mayor interés despierta de ser realizado en las redes.





RESUMEN EJECUTIVO



METODOLOGÍA Y MUESTRA



ANÁLISIS DE RESULTADOS

CANALES DIGITALES

CANALES TRADICIONALES

SATISFACCIÓN

PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

LEALTAD DEL CLIENTE

CANALES TRADICIONALES

ANÁLISIS A NIVEL REGIONAL

El **72%** afirma haber utilizado el canal online al menos una vez por semana, mientras que sólo el **36%** visitó la oficina en el mismo lapso de tiempo.

Del **87%** de quienes usarán sucursales en el futuro, la mayoría lo hará debido a que hablar en persona le brinda mayor confianza y le agrega más valor.

La presencia de cajeros automáticos (**88%**) y de asesores (**86%**) son los servicios más valorados a la hora de ir a las sucursales.

El **43%** de los encuestados prefiere utilizar sucursales del estilo de centros de servicios completos.



El **75%** de los encuestados piensa que los bancos deberían focalizar sus esfuerzos de inversión en la banca online.

Las mayores brechas de importancia versus satisfacción están dadas en lo referido al servicio de call centers (importancia: **74%** vs satisfacción: **65%**) y al servicio de banca móvil (importancia: **82%** vs satisfacción: **75%**).



RESUMEN EJECUTIVO



METODOLOGÍA Y MUESTRA



ANÁLISIS DE RESULTADOS

CANALES DIGITALES
CANALES TRADICIONALES
SATISFACCIÓN
PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS
LEALTAD DEL CLIENTE

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ANÁLISIS A NIVEL REGIONAL

En promedio los encuestados tienen relación con su banco actual hace 4,4 años, donde el **40%** tiene relación de 1 a 3 años

La gran mayoría de los encuestados (**85%**) se encuentra satisfecho con su banco principal.

Más del **70%** de las personas categorizan su relación con su banco principal como meramente transaccional, mientras que el restante **30%** la categoriza como impulsada por la asesoría financiera.

Tanto la oferta de precios justos y transparentes, como la resolución rápida y efectiva de los problemas, poseen las mayores brechas de importancia versus satisfacción del cliente.

Ubicación (**46%**) y precios competitivos (**36%**) son los factores más determinantes a la hora de permanecer con su banco principal.





RESUMEN EJECUTIVO



METODOLOGÍA Y MUESTRA



ANÁLISIS DE RESULTADOS

CANALES DIGITALES
CANALES TRADICIONALES
SATISFACCIÓN
PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS
LEALTAD DEL CLIENTE

PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

ANÁLISIS A NIVEL REGIONAL

- ✓ El **97%** de los encuestados afirman haber adquirido (o registrado) algún producto/servicio financiero, en los últimos 12 meses.
- ✓ Los préstamos bancarios son el producto menos adquirido vía canales digitales (**25%**).
- ✓ Sólo el **22%** de los encuestados pudo realizar una firma electrónica de su préstamo.
- ✓ El uso de los canales digitales para la solicitud de un préstamos, cumple las expectativas de 9 sobre cada 10 clientes.
- ✓ La posibilidad de solicitar un préstamo a través de canales digitales, es el factor más valorado a la hora de compensar una tasa de interés desfavorable.
- ✓ Sólo el **37%** de los encuestados consideraría solicitar un préstamo para pequeñas empresas con su actual banco de relación principal.
- ✓ El **12%** de los encuestados afirma haber contratado productos y/o servicios bancarios por parte de proveedores de pago.



RESUMEN EJECUTIVO



METODOLOGÍA Y MUESTRA



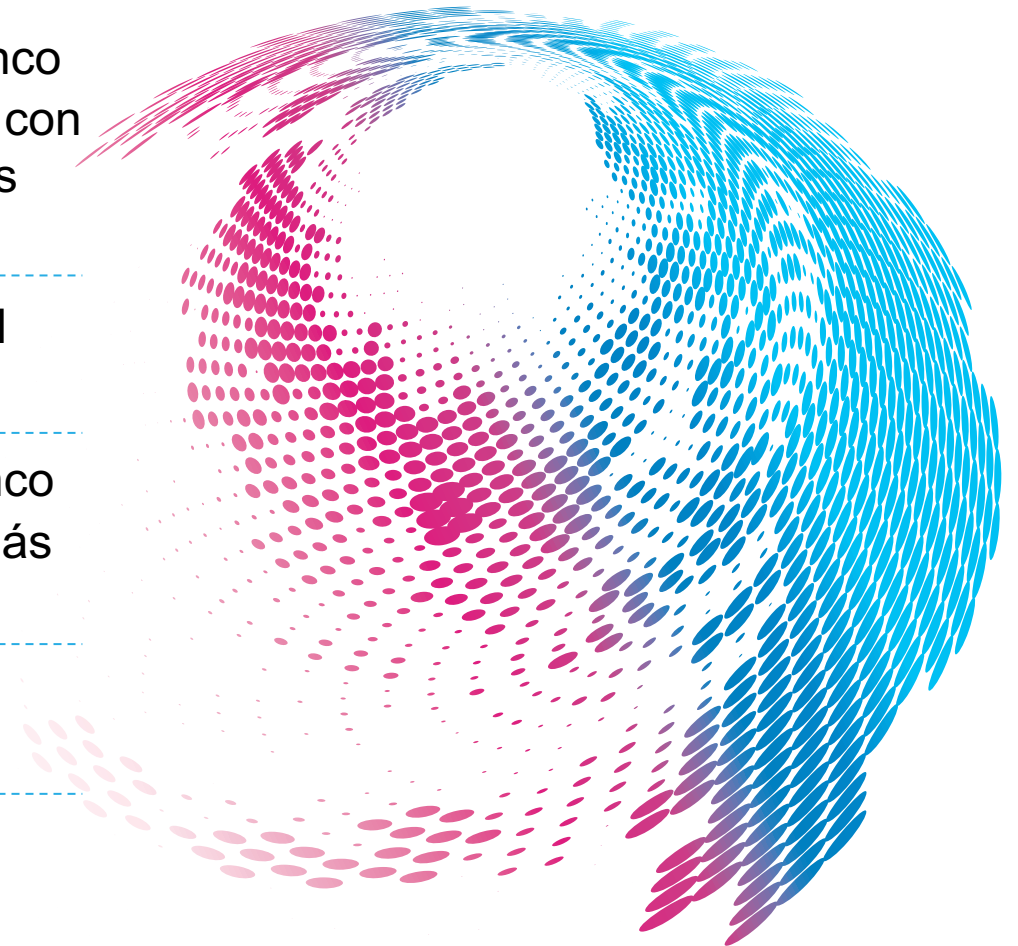
ANÁLISIS DE RESULTADOS

CANALES DIGITALES
CANALES TRADICIONALES
SATISFACCIÓN
PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS
LEALTAD DEL CLIENTE

LEALTAD DEL CLIENTE

ANÁLISIS A NIVEL REGIONAL

- ✓ El **17%** de los encuestados afirma haber cambiado de banco en el último año debido tanto a nuevos acuerdos del banco con el empleador, como por la búsqueda de descuentos y tarifas más bajas.
- ✓ Apenas un **6%** de los clientes cambiarían de banco ante el cierre de su sucursal de preferencia.
- ✓ El **36%** de los encuestados consideraría cambiar a un banco sin sucursales, debido a que la banca digital se ha vuelto más segura y conveniente.
- ✓ Las empresas de pagos son señaladas como los principales proveedores alternativos de servicios bancarios (**72%**).
- ✓ Del **83%** de las personas que no cambiaron su banco principal, el **30%** no consideraría hacer un cambio.



SI QUIERES SABER MÁS SOBRE ESTE ESTUDIO DE ACCENTURE PUEDES CONTACTARNOS

CHILE



AGUSTÍN ALCAIDE

Director Ejecutivo para la Industria Financiera de Accenture Chile.

Email: agustin.alcaide@accenture.com



BRUNO VACATELLO

Director Ejecutivo para la Industria Financiera de Accenture Chile.

Email: bruno.vacatello@accenture.com

SI QUIERES SABER MÁS SOBRE ESTE ESTUDIO DE ACCENTURE PUEDES CONTACTARNOS

ARGENTINA



DIEGO ZORZOLI

Director Ejecutivo para la Industria Financiera de Accenture Argentina.

Email: diego.c.zorzoli@accenture.com



NICOLÁS KAPLUN

Senior Manager de Servicios Financieros de Accenture Argentina.

Email: nicolas.p.kaplun@accenture.com

SI QUIERES SABER MÁS SOBRE ESTE ESTUDIO DE ACCENTURE PUEDES CONTACTARNOS

COLOMBIA



JUAN ANTONIO GARCÍA

Director Ejecutivo para la Industria Financiera de Accenture Colombia.

Email: juan.antonio.garcia@accenture.com



GONZALO BRAJE

Senior Manager de Servicios Financieros de Accenture Colombia.

Email: gonzalo.braje@accenture.com

SI QUIERES SABER MÁS SOBRE ESTE ESTUDIO DE ACCENTURE PUEDES CONTACTARNOS

PERÚ



ALEJANDRO AMICONE

Director Ejecutivo para la Industria Financiera de Accenture Perú.

Email: alejandros.f.amicone@accenture.com



BRUNO MALCA

Senior Manager de Servicios Financieros de Accenture Argentina.

Email: bruno.malca.chavez@accenture.com