

ING es el banco que más vinculación despierta en sus clientes

- **Por séptimo año consecutivo ING lidera el índice Emo Index® del estudio de Emociones en Banca de Particulares.**
- **Además, la entidad se sitúa como el banco con un mayor número de fans, lo que contribuye a fomentar las recomendaciones de sus clientes.**

ING es la entidad que despierta una mayor vinculación con sus clientes, según el “Estudio de Emociones en Banca de Particulares”, el cual realiza un análisis profundo de las emociones que generan los bancos en sus clientes y desglosa los resultados de cada entidad desde 2011, fecha en la que EMO Insights Internacional comenzó a elaborar este informe.

Como resultado de esta investigación, ING mantiene por séptimo año consecutivo el liderazgo entre las entidades del sector con un EMO Index® de 63,4, frente a un 36,9 de media.

Además, ING es la entidad con el mayor número de fans, lo que tiene una especial importancia, ya que la recomendación y la reputación han sido los dos principales motivos para elegir banco en 2018. Y, de hecho, los fans son los responsables de emitir el 49% de las recomendaciones del sector, siendo un factor fundamental para la decisión de cambiar de entidad.

Las comisiones y la financiación al consumo, factores clave para vincular al cliente

Según el estudio, las comisiones y la financiación al consumo son dos aspectos fundamentales para vincular a los clientes. Por un lado, los préstamos personales juegan un papel relevante a la hora de generar emociones positivas en el cliente; sobre todo cuando se trata de préstamos preconcedidos. En este sentido, el 84% de los préstamos personales de ING son preconcedidos. Además, más de un 83% de las ventas de este producto, que no tiene ningún tipo de comisión, se producen a través de canales digitales (51% por el móvil y un 32% por el ordenador), lo que facilita la operativa de los clientes.

Por otra parte, ING lidera el ranking de entidad sin comisiones, uno de los factores que, según el estudio, más influyen en las emociones que despiertan los bancos en sus clientes.

En lo que respecta al modelo de relación, la banca móvil se consolida como un canal de fuerte vinculación emocional. Como banco digital nativo, ING ofrece todos sus servicios y productos a través del móvil. De hecho, al mes registra 30 millones de contactos con sus clientes de los cuales el 80% se producen en el móvil.

Para llevar a cabo el estudio, en primer lugar, se utilizan tecnologías de neuromarketing que miden las reacciones que, de manera inconsciente, los clientes viven a medida que desarrollan su “Customer Journey” y que delatan las emociones y experiencias que las generan. En una segunda etapa, se cuantifica esa experiencia emocional con los diferentes procesos y servicios que toman parte en su relación con las entidades bancarias y, en base a ello, se crea el índice EMO Index®, una huella emocional que resume lo que siente el cliente hacia su banco, tanto en cuanto a reacciones positivas como negativas.

Contacto de prensa

Marta Sierra

618 57 89 26

marta.sierra.quevedo@ing.com



[@ING_es_Actualidad](#)

Sobre ING

ING es una institución financiera global con fuerte presencia europea, que ofrece servicios bancarios a través de ING Bank. El propósito de ING Bank es capacitar a las personas a mantenerse un paso por delante en la vida y en los negocios. Los más de 52.000 empleados de ING Bank ofrecen servicios de banca retail y wholesale a clientes en más de 40 países.

Las acciones de ING Group cotizan (en forma de certificados de depósito) en las bolsas de Ámsterdam (INGA NA, ING.AS), Bruselas y Nueva York (ADRs: ING US, ING.N).

La Sostenibilidad es una parte integral de la estrategia corporativa de ING, prueba de ello es la inclusión de las acciones de ING Group en el índice FTSE4Good y Dow Jones Sustainability (europeo y mundial), donde la entidad se encuentra entre los líderes del sector bancario.