

La gestión emocional del cliente mejora el vínculo con el banco - Mediterráneo - 24/07/2021

DURANTE LA CRISIS ECONÓMICA DEL 2016

La gestión emocional del cliente mejora el vínculo con el banco

Un estudio de la UJI analiza la repercusión del trato en el nivel de lealtad

C. SILLA
CASTELLÓN

La gestión de las emociones de los clientes del sector bancario durante la crisis económica del 2016 influyó significativamente en su grado de satisfacción comercial, y también repercutió directamente en su nivel de confianza y lealtad con la firma. Así lo confirma un estudio realizado por el grupo in-

vestigador formado por Marta Estrada, Diego Monferrer y Miguel Ángel Moliner, del grupo IMK de la Universitat Jaume I.

El artículo *Improving relationship quality during the crisis*, publicado en la revista *Services Industries Journal*, describe cómo la gestión emocional de la clientela, a través de la inteligencia emocional, repercute en la percepción de la calidad del servicio bancario durante el periodo de crisis y ofrece una serie de recomendaciones para dar respuesta a las nuevas necesidades de los clientes. Entre sus aporta-

ciones, está la que permite identificar la interrelación que existe entre las tres variables que conforman la calidad de la relación (satisfacción, confianza y lealtad) y constata que «la satisfacción actúa como antecedente de la confianza, y ambos, a su vez, conducen a una mayor lealtad», según se explica en el estudio.

Por este motivo, los investigadores afirman que «deben introducirse estrategias efectivas que canalicen las emociones y permitan superar circunstancias conflictivas», recoge el estudio. ▬



Grupo investigador del estudio de la Universitat Jaume I de Castelló.