

**3º MEJOR
ENTIDAD ESPAÑOLA**
EN CALIDAD DE ATENCIÓN
AL CLIENTE

ÍNDICE DE SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE
82,4%

ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN
112.080

ENCUESTAS POSTVENTA
2.400

OFICINAS PLUS+
DE ASESORAMIENTO
52

DISMINUCIÓN DEL PLAZO DE
RESPUESTA DE RECLAMACIONES
40%

EL CLIENTE COMO EJE PRINCIPAL

En un entorno cada vez más competitivo, Bankia se ha marcado como objetivo primordial conseguir la mayor satisfacción y fidelización de sus clientes. La actividad del banco prioriza la prestación de un servicio cada vez más eficiente y de mayor calidad, tratando de atender siempre a las necesidades y expectativas del consumidor.

Los clientes están cambiando de forma muy rápida sus dinámicas de comportamiento y la entidad se está reconfigurando para atender a sus nuevas exigencias. Realizar la transformación a su ritmo, sin acelerarlo pero sin quedarse atrás, exige una gran capacidad de escucha. Solo así se pueden detectar las demandas previas del usuario y medir su nivel de satisfacción una vez prestado el servicio.

Ese alineamiento con las necesidades del cliente ha inspirado precisamente la elaboración del Plan Estratégico 2016-2018. Una de las primeras medidas asociadas al nuevo plan es la puesta en marcha de la estrategia sin comisiones. Desde primeros de este año, la única condición de los particulares para beneficiarse de ella es tener domiciliado el sueldo o la pensión, con un mínimo de 450 euros al mes en el primer caso y de 200 euros en el segundo. Se trata, además, de una exención total en todas las cuentas a la vista de los clientes y sin limitaciones, tanto para los antiguos como para los nuevos. Es una iniciativa, de otras muchas que llegarán, derivada de la escucha a los clientes.

MEDICIÓN DE LA CALIDAD

Fruto del interés por escuchar a los clientes y por prestarles la máxima calidad es también el Plan Avanza

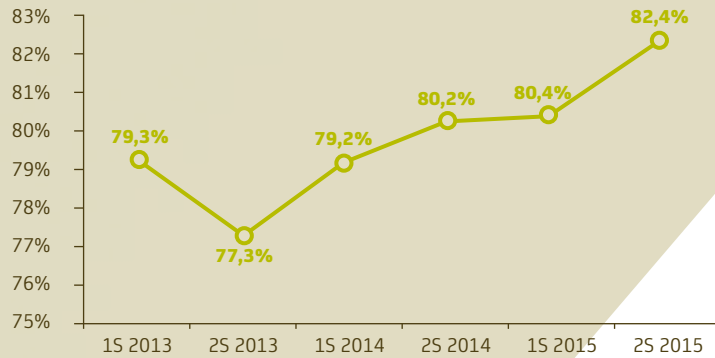
puesto en marcha por la entidad, que exige conocer a fondo la experiencia de sus clientes. Para ello, se efectúan continuas mediciones de los niveles de satisfacción, sobre todo en lo que atañe a las actividades de mayor impacto comercial.

Este seguimiento periódico ayuda a revisar permanentemente los procesos y los métodos de gestión, así como a identificar los centros que sirven de ejemplo y también aquellos otros con mayor margen de mejora, que luego son objeto de planes especializados.

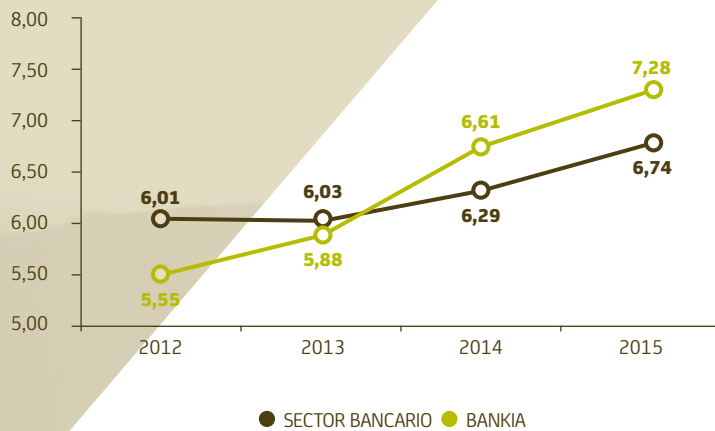
Una de las herramientas utilizadas son las encuestas de satisfacción. En 2015 se realizaron un total de 112.080, para averiguar cuáles eran las expectativas de los clientes y hasta qué punto se veían cumplidas en su relación con Bankia.

Otro procedimiento habitual de medición de la calidad del servicio son las pseudocompras o *mystery shopping* (visitas sin previo aviso a las oficinas de supuestos clientes, cuya misión real es comprobar la atención que en ellas se presta). Las pseudocompras suelen realizarlas empresas independientes y sus resultados permiten establecer comparaciones entre la calidad objetiva de las distintas entidades del sector. Bankia se alzó a la tercera posición de la banca española por calidad de servicio prestada, con una nota superior a la media del sector.

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES (%)



3ª ENTIDAD EN RESULTADOS DE PSEUDOCOMPRAS



Esta progresión es la consecuencia de haber situado al cliente en el centro del banco, involucrando a toda la organización, desde el segmento de particulares, de empresas o de banca privada hasta los servicios centrales. Estos últimos, por ejemplo, tienen firmados acuerdos de nivel de servicio que ponen de manifiesto su voluntad de ofrecer una atención de calidad a las oficinas, con la consiguiente repercusión en el cliente final.

Esta evolución se debe también a la nueva segmentación de oficinas que

ha llevado a cabo la entidad y que se ajusta al perfil de cada cliente. De las 1.941 sucursales de particulares repartidas por la geografía española, 52 son del modelo Oficina Plus+, dedicadas puramente al asesoramiento financiero; 135 son Oficinas Ágiles, centradas en la operativa más transaccional, y 462 se sitúan en torno a las ágiles y tienen operativa comercial mañana y tarde. Las 1.254 restantes son del modelo universal. En el caso de la atención a empresas, el banco cuenta con 61 centros de empresas (dos de ellos

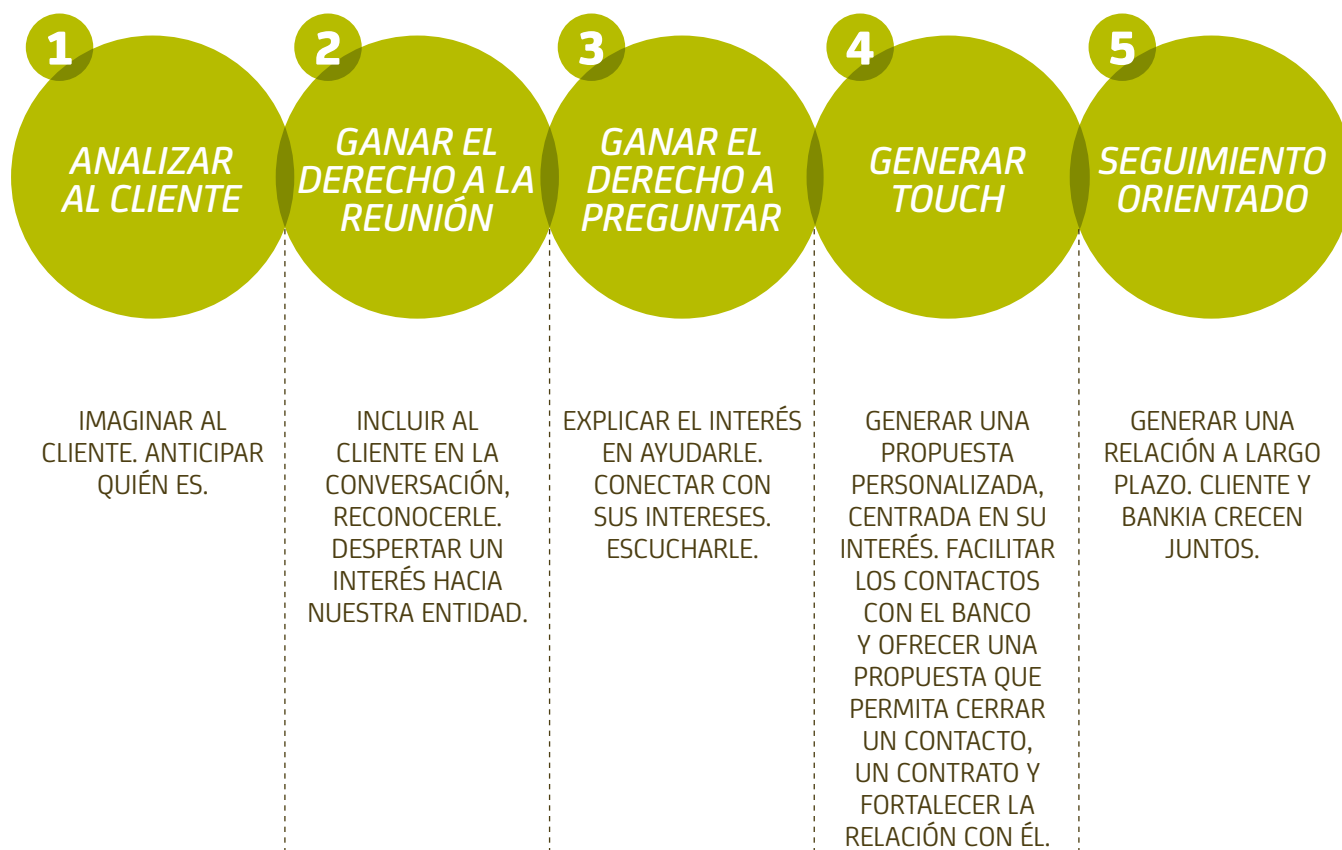
son emplazamientos propios dentro de otras oficinas) y con dos oficinas de banca corporativa. Para los clientes de más alto patrimonio que requieren asesoramiento especializado, Bankia Banca Privada pone a su disposición 13 centros.

Otra forma de medir la calidad que ofrece a los clientes son las encuestas post-venta. En 2015 se realizaron 2.400 y se consiguió un grado de aceptación del producto del 73,1%.

CALIDAD RELACIONAL

Durante el segundo semestre de 2015, se implantó el Modelo de Calidad Relacional en la red de particulares. Se trata de un modelo que cambia el paradigma de la acción comercial centrada en el producto y pone el foco en el cliente, ya que tiene como objetivo generar relaciones únicas con los clientes, centradas en sus emociones y necesidades. Se consigue así llegar a más clientes de forma distinta a través de un modelo de cinco pasos.

MODELO DE CALIDAD RELACIONAL




Este proceso demostró desde el primer momento que las oficinas mejoran en productividad, en evolución del valor que aportan los clientes, en satisfacción global y en captación de clientes. El proceso de implantación se ha reforzado con talleres concretos que comenzaron a desarrollarse en diciembre con el fin de afianzar los diferentes pasos del modelo y poner en valor las historias de éxito que se han ido produciendo.

El Modelo de Calidad Relacional se sitúa como eje fundamental para la estrategia de posicionamiento con los


clientes ante el cliente emprendida por Bankia para el año 2016.

SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

El Servicio de Atención al Cliente (SAC) de Bankia es un órgano independiente que contribuye a la mejora de la relaciones de la entidad con sus usuarios, siempre de la forma más equitativa posible, de acuerdo con la legislación vigente y con los buenos usos y prácticas del sector.



EL MODELO DE CALIDAD RELACIONAL TIENE COMO OBJETIVO LA ACCIÓN COMERCIAL CON EL CLIENTE, CENTRÁNDOSE EN SUS EMOCIONES Y NECESIDADES, Y NO EN EL PRODUCTO



EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE (SAC) DE BANKIA DISEÑÓ A LO LARGO DE 2015 NUEVOS PROCEDIMIENTOS DE GESTIÓN DE LAS RECLAMACIONES PARA OFRECER RESPUESTAS MÁS RÁPIDAS Y SATISFACTORIAS

RECLAMACIONES
ADMITIDAS A TRÁMITE

49.318

RECLAMACIONES
RECIBIDAS DE CLIENTES

67.703

RECLAMACIONES RESUELTAS
A FAVOR DEL CLIENTE

22.693

TIEMPO MEDIO DE RESPUESTA
DE LAS RECLAMACIONES
ADMITIDAS DE CLIENTES

28 DÍAS

Este servicio diseñó a lo largo de 2015 nuevos procedimientos de gestión de las quejas y reclamaciones para ofrecer respuestas más rápidas y satisfactorias. Entre ellos:

- Un sistema de detección precoz de las reclamaciones más habituales, a fin de resolverlas en el conjunto del banco.
- Un módulo de formación *online* dirigido a potenciar la proactividad de los empleados en la resolución de las incidencias dentro de su propio ámbito.
- Una herramienta para el seguimiento de las reclamaciones a nivel territorial, diferenciando por tipo de clientes y con especial énfasis en aquellas relacionadas con el trato en la oficina.

El SAC también puso especial empeño en la reducción de los plazos de respuesta y logró que al finalizar el ejercicio la media fuera de 28 días, frente a los 47 días del año anterior, lo que supone un descenso del 40% en un solo año. El objetivo para 2016 es ahondar en la capacidad de resolución de las incidencias en la propia red, proporcionando soluciones a medida a aquellas que presentan un volumen mayor.

El tratamiento de las quejas está regulado por un Reglamento de Defensa del Cliente. Para canalizarlas, Bankia dispone en sus oficinas de los correspondientes formularios de reclamaciones, tanto de la propia entidad como de los organismos supervisores (Banco de España, CNMV).

