

Calidad y CRM

AEC
Julio 2008

bankinter.

- Evolución de la calidad
- Nuevo enfoque
- Futuro

La calidad en el tiempo

Artesanal

Hacer las cosas bien independientemente del coste o esfuerzo necesario para ello

Satisfacer al cliente. Satisfacer al artesano, por [el trabajo](#) bien hecho. Crear un [producto](#) único

Revolución Industrial

Hacer muchas cosas no importando que sean de calidad
(Se identifica [Producción](#) con Calidad)

Satisfacer una gran [demanda](#) de [bienes](#).
Obtener beneficios

Postguerra WWII

Producir, cuanto más mejor. Hacer las cosas bien a la primera (Japón)

Satisfacer la gran [demanda](#) de [bienes](#) causada por la guerra

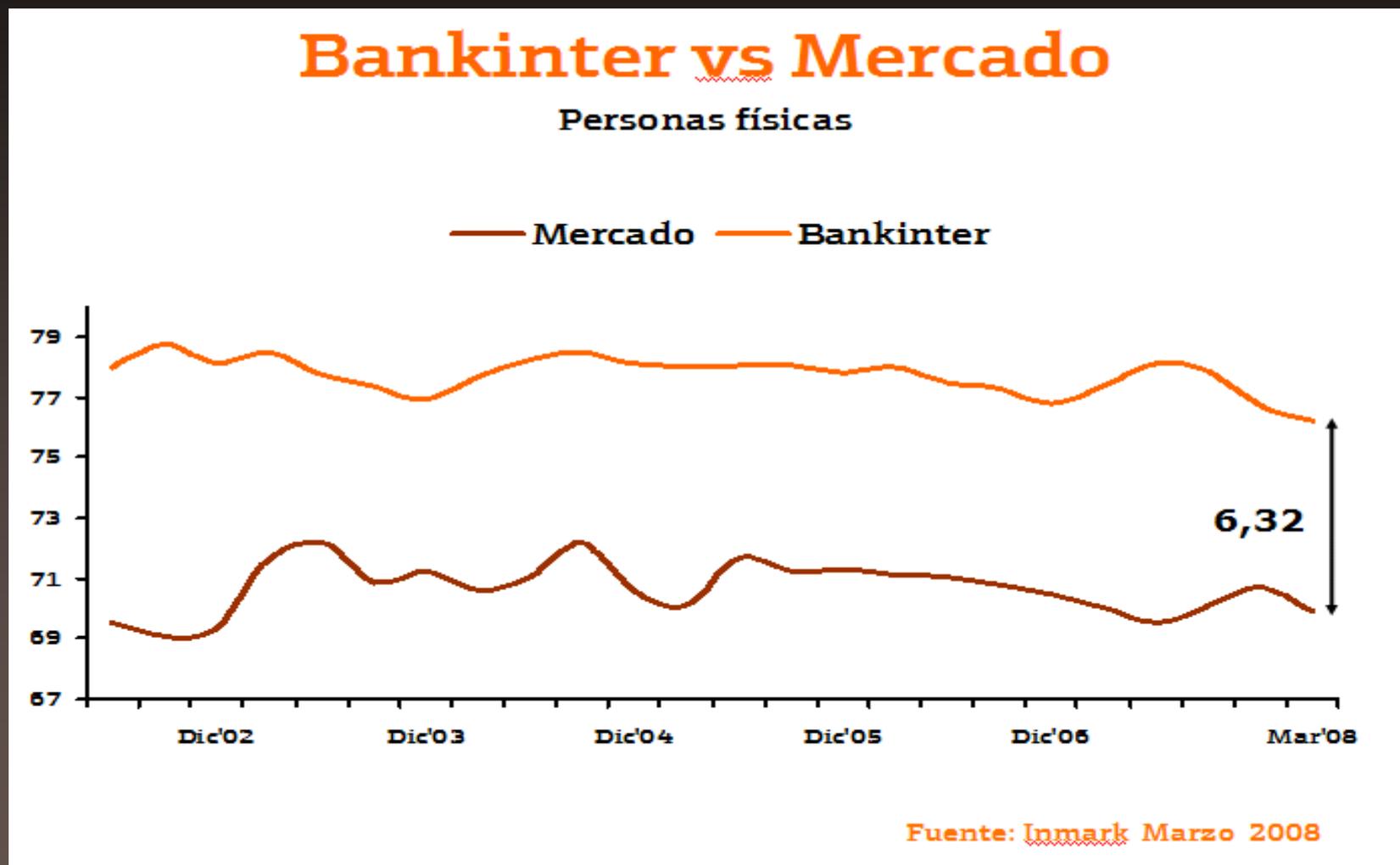
Calidad Total

Teoría de [la administración](#) empresarial centrada en la permanente satisfacción de las expectativas del cliente

Satisfacer tanto al cliente externo como interno. Ser altamente competitivo.
Mejora Continua

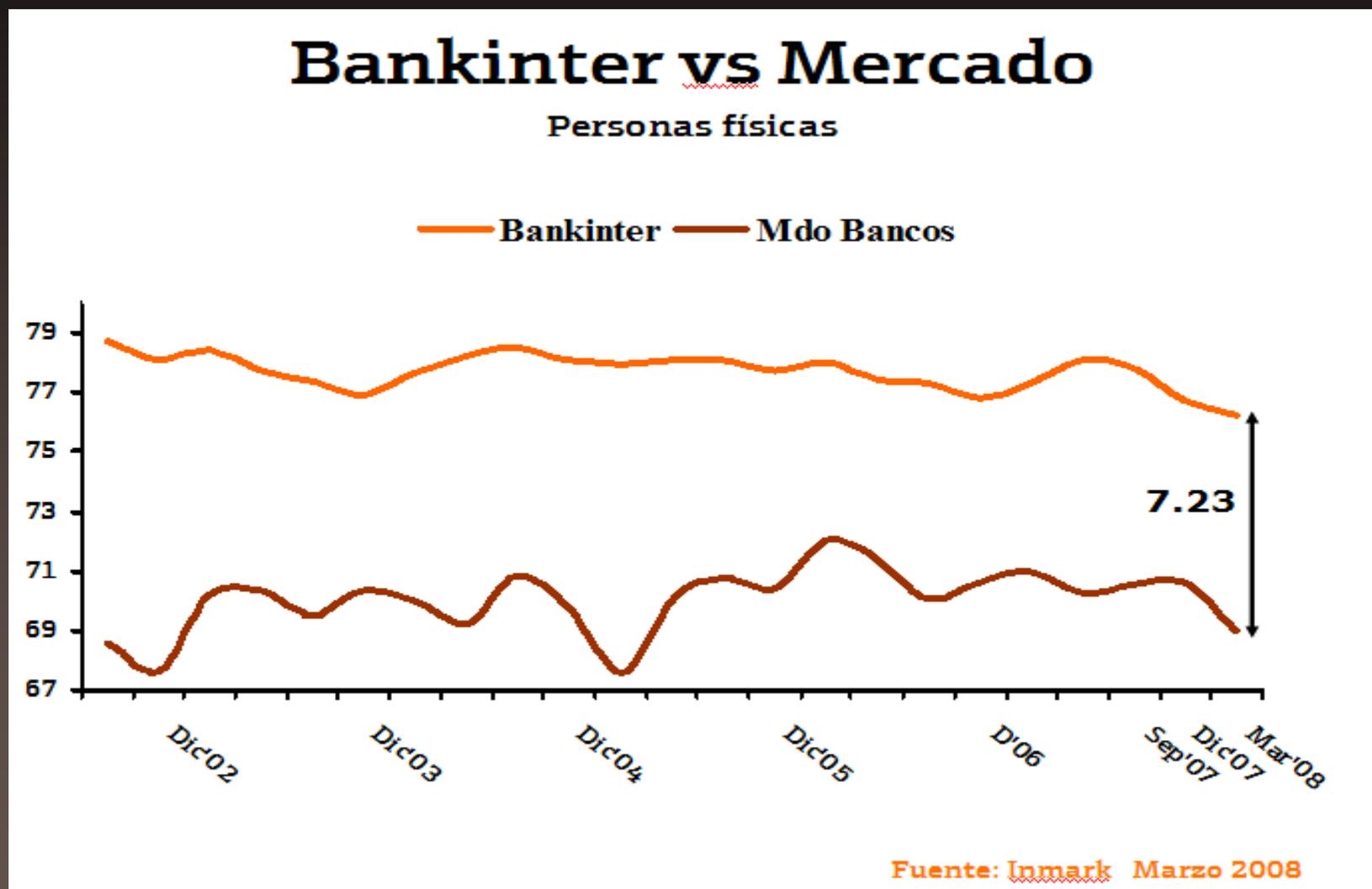
Evolución Mercado

Mercado Personas Físicas



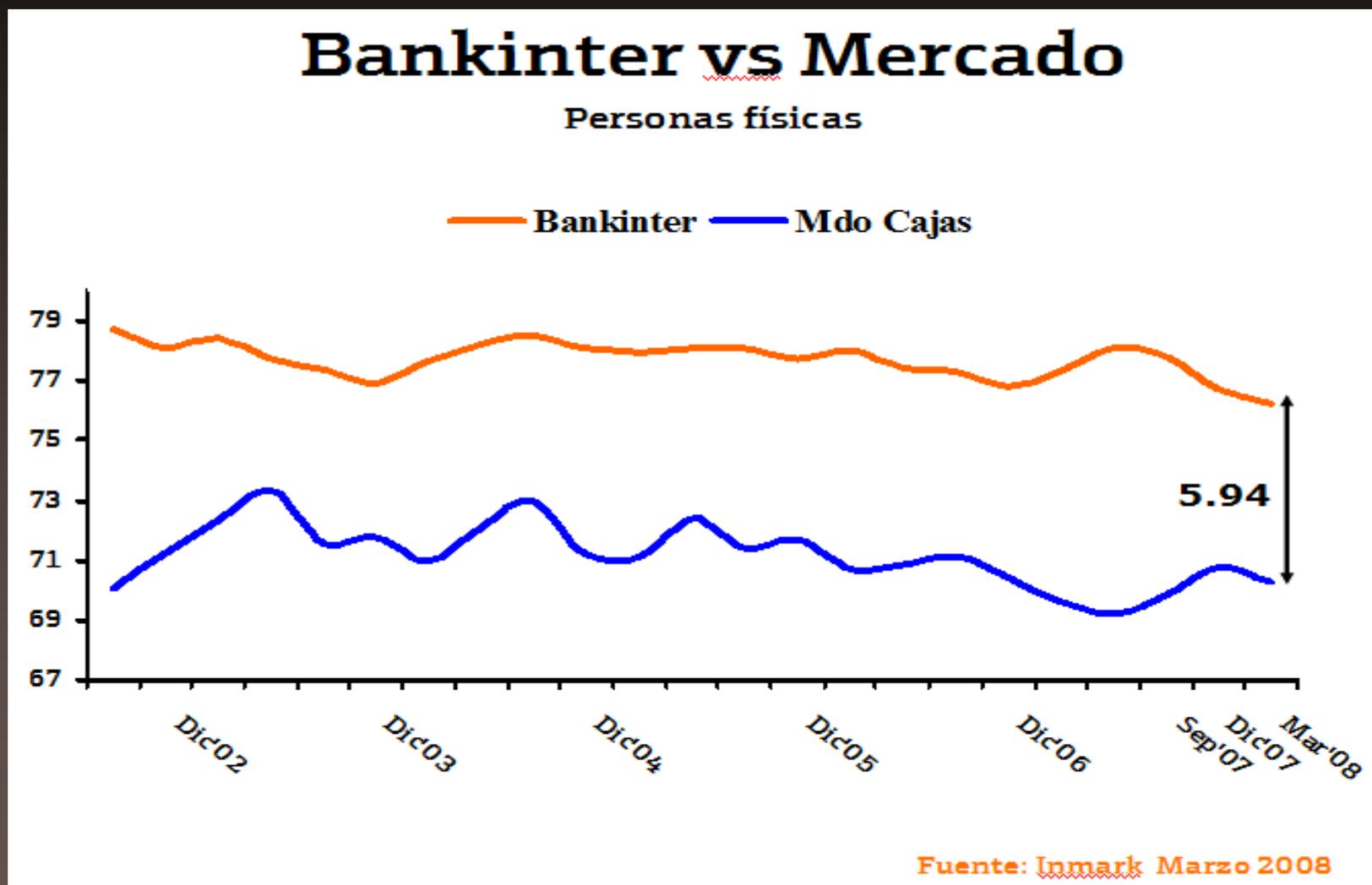
Evolución Mercado

Mercado Bancos



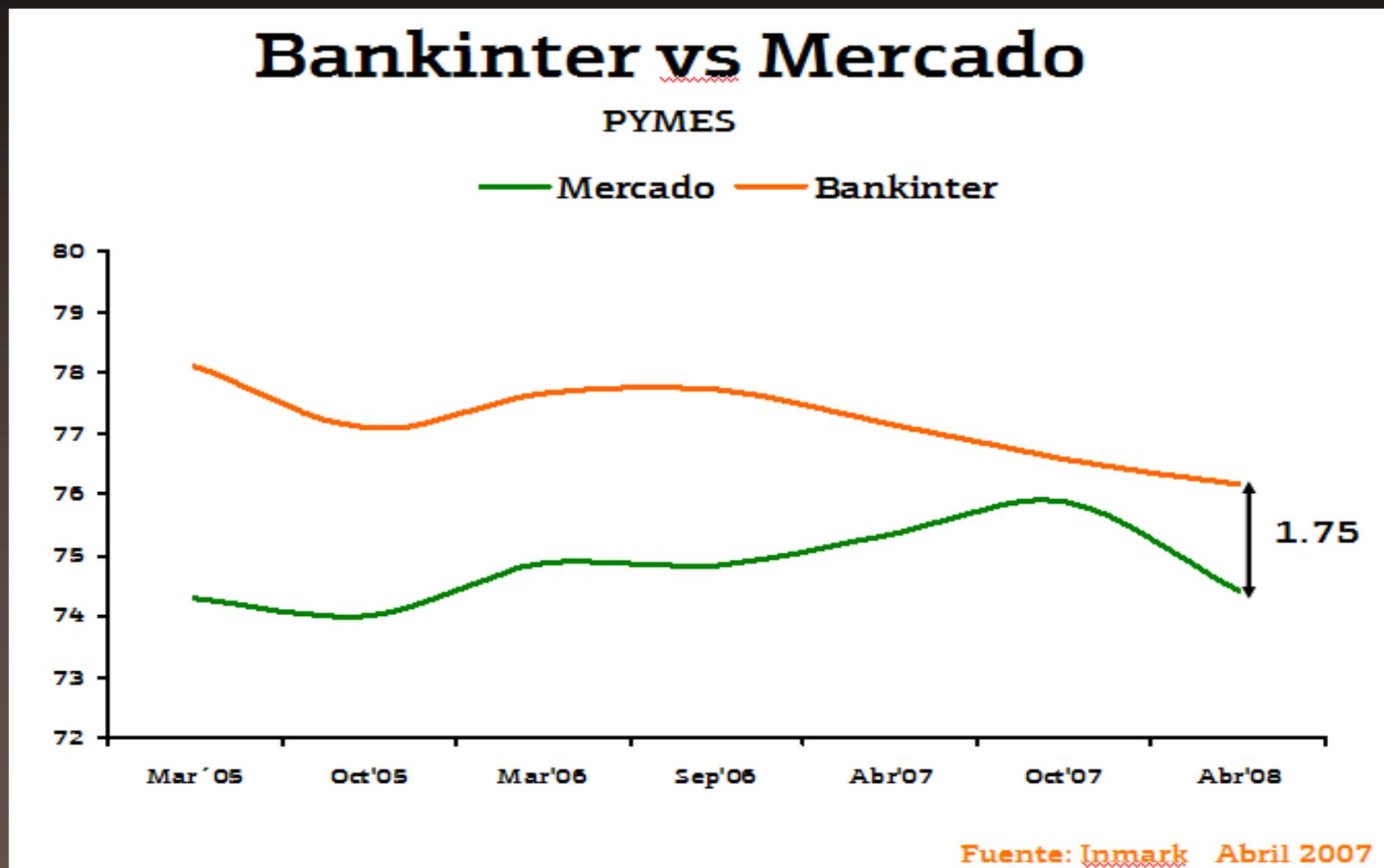
Evolución Mercado

Mercado Cajas



Evolución Mercado

Mercado Pymes



Nuevo enfoque

- ❑ Modelo predictivo Calidad / Satisfacción
- ❑ Responsabilización
- ❑ Acción

La calidad predictiva



El día de la marmota
(atrapado en el tiempo)

bankinter.

Datos: Rentabilidad

Satisfacción *	Beneficio	% clientes
Muy bueno	△ △ △ △	28.4%
Bueno	△ △ △	58.6%
Normal	△ △	11.1%
Malo/ muy malo	△	1.9%

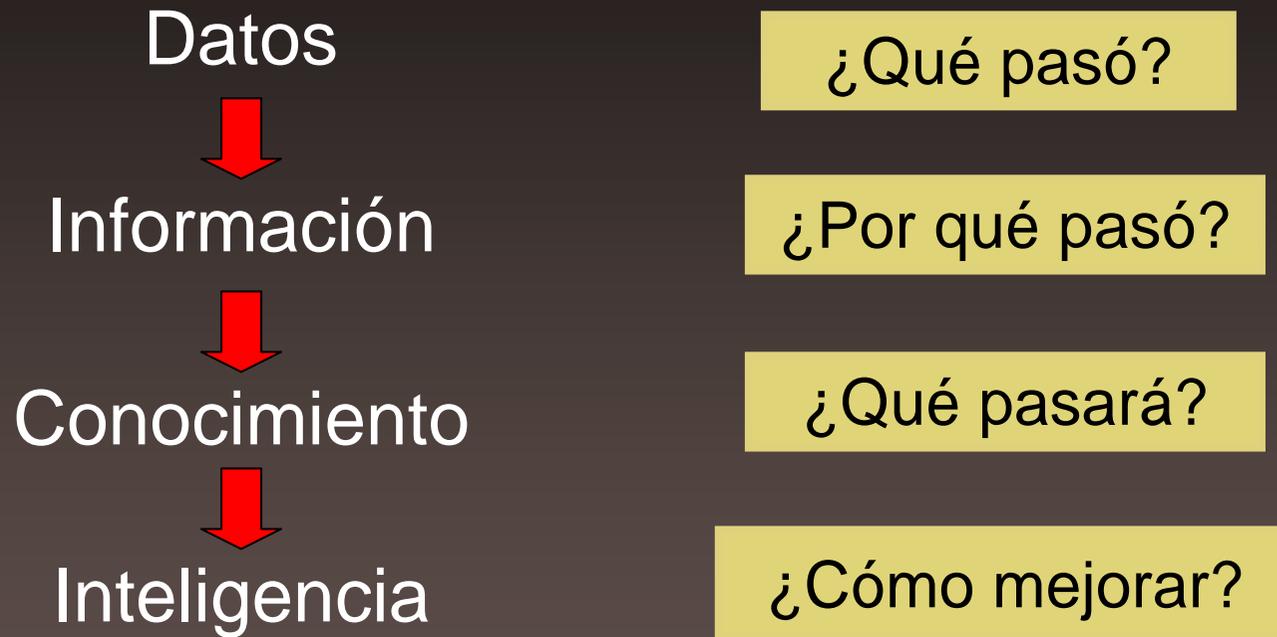
* Ejercicio 2007

Datos: Venta Cruzada

Satisfacción *	NºProductos	% clientes
Muy bueno	8,10	26.7%
Bueno	7,68	60%
Normal	7.33	11.3%
Malo/ muy malo	7.38	2%

* Ejercicio 2007

Modelo predictivo Calidad / Satisfacción



Modelo predictivo Calidad / Satisfacción

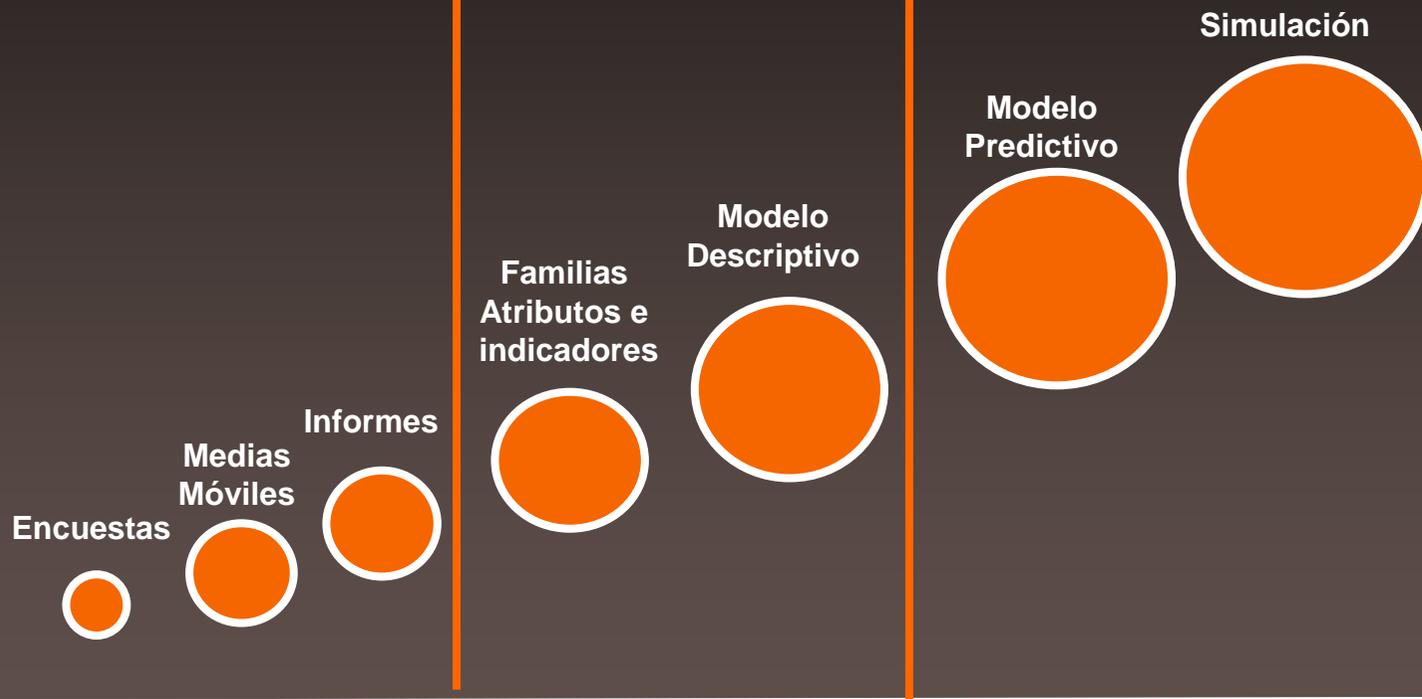
Negocio

¿Qué ocurrió?

¿Por qué?

¿Qué impacto tendrá en términos económicos?

€



Modelo predictivo Calidad / Satisfacción

SATISFACCIÓN

“Segmentar” en función de satisfacción de clientes
Inferir la satisfacción del resto de clientes
Obtener un índice de satisfacción final

VINCULACIÓN

Incorporar índice de satisfacción al modelo de vinculación
Incorporar el índice de satisfacción en acciones CRM:
Calidad, abandono, Cross-selling...

NEGOCIO

Relaciones Causa-efecto: Recetario de acciones
Indicadores de Satisfacción: Sistema de Alertas
Impacto de la calidad en los resultados económicos

Modelo predictivo Calidad / Satisfacción

- Edad
- Sexo
- Nacionalidad
- Estado civil
- Componentes unidad familiar

Perfil sociodemográfico

Contratos/historial

- Productos de cliente
- Información transaccional
- Mapa de necesidades

CRMización

Operaciones

Perfiles de compra / actividad

Encuestas

- Satisfacción
- Calidad percibida
- Específicos producto/proceso

Sucesos más recientes (quejas, solicitud información)

Eventos

Campañas

Respuesta a acciones comerciales históricas

Modelo predictivo Calidad / Satisfacción

Identificación de los parámetros que inciden en la satisfacción del cliente

Encuestas

Impacto económico	
Impacto de la calidad en los resultados económicos	<ul style="list-style-type: none">• BAI• Crecimiento• Cuota mercado

Clientes	
Impacto de la calidad en la satisfacción y comportamiento del cliente	<ul style="list-style-type: none">• Consumo• Lealtad• Satisfacción

Procesos	
Impacto de los procesos en la calidad y calidad de los procesos	<ul style="list-style-type: none">• Tiempos• Productividad• Costes

Personal	
Impacto del personal en la calidad y calidad del personal	<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento• Habilidades• Experiencia

Indicadores de negocio

Modelo predictivo Calidad / Satisfacción

INDICADORES

109 indicadores analizados y considerados para la elaboración de los modelos

Indicadores significativos :

PA : 21

BP : 29

PY : 28

BE : 17

ATRIBUTOS

98 atributos analizados y considerados para la elaboración de los modelos

Familias de atributos significativos :

PA : 7

BP : 6

PY : 8

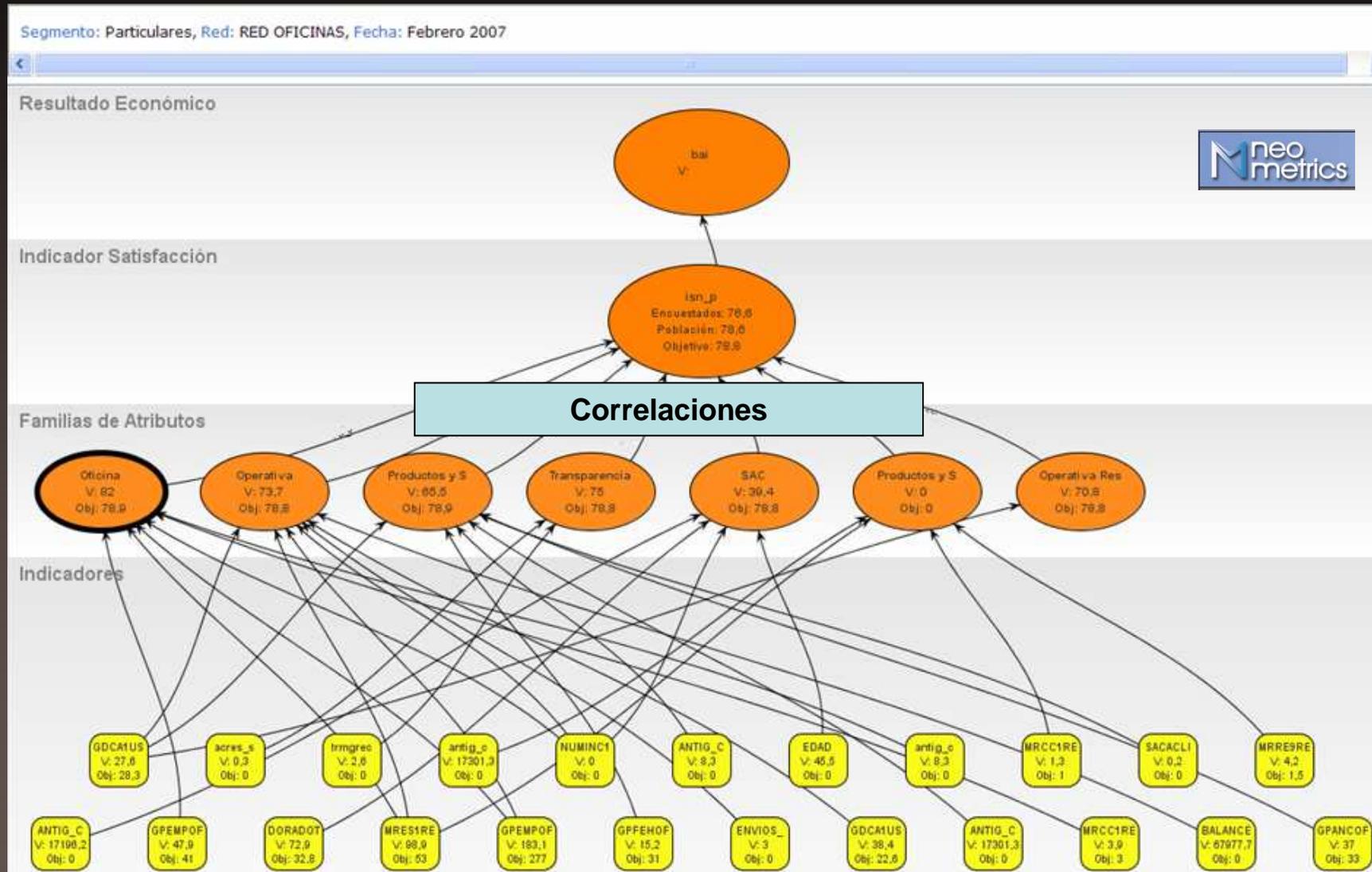
BE : 5

Fuentes datos



Proceso ETL mensual

Modelo predictivo Calidad / Satisfacción



Modelo predictivo Calidad / Satisfacción

Factores clave de Calidad por Segmento



Nivel óptimo de Satisfacción por Segmento

Responsabilización

En cada **ámbito de calidad ...**

Referencias de Calidad por Segmento (SLA)

Fijación de objetivos

Seguimiento

Responsabilización

Peso ISN

Segmento

Propuesta de valor

Plataformas
Relacionales

Red de Oficinas

Equipo tutores

Internet

Banca Telefónica

Broker

Móvil

Oficina

20%

Servicios

20%

Productos

Productos

Productos

20%

Servicios +
Operativa

Medios + Sistemas

Calidad Correctiva

Operativa

20%

Objetivo de
Calidad

ISN XX

Incidentalidad

20%

bankinter.

Acción

Acciones “estructurales” de Calidad

Acciones “comerciales” de Calidad

Acción

bankinter.

intranet.bankinter.bk > engloba

FICHA DE CLIENTE | AGENDA COMERCIAL | RIESGOS | CALIDAD | EMULAR CLIENTE | HIPOTECAS | OPERATIVA

Operativa | [Mi Calidad](#) |

CALIDAD POR CENTRO

Centro:

[Buscar centro](#) [Limpiar](#)

Segmento:

Cuadrante:

Mes y año:

Actualizar

1. Datos generales de calidad

- Pulsa en el nombre del indicador o del atributo para ver la definición y a su gráfico de evolución. Te mostramos la explicación de los datos numéricos en [ver definiciones](#).

bankinter.

Acción

Encuestas a clientes-globales

- Resultados de las encuestas mensuales realizadas a clientes

Objetivos de cada uno de los atributos

ISN media móvil 12 meses

Diferencia entre ISN y objetivo

Nº de personas encuestadas

	ISN	Objetivo	Diferencia	Nº contactos
SATISFACCION GLOBAL	76,43	78,50	-2,07	227
SATISFACCION GLOBAL OFICINA	78,41	78,54	-0,13	205

Referencia mínima de alerta para resultado de ISN

	ISN	Nivel de alerta	Diferencia	Nº contactos
RECOMENDAR BANKINTER	75,56	77,00	-1,44	224

Preguntas oficina

	ISN	Nivel de alerta	Diferencia	Nº contactos
INSTALACIONES OFICINA	76,96	62,00	14,96	204
TRATO/ATENCION	83,25	78,00	5,25	206
ATENCION TELEFONICA	75,00	70,00	5,00	91
PREPARACION/PROFESIONALIDAD	76,78	76,00	0,78	197
ASESORAMIENTO	71,35	72,00	-0,65	185
CONOCIMIENTO NECESIDADES CLTE.	76,50	76,00	0,50	200
INFORMACION CONDICIONES/COSTES	73,74	74,00	-0,26	198
DISP. MEDIOS HUMANOS/TEC.	69,72	72,00	-2,28	393
ACTITUD ANTE INCIDENCIAS	75,24	75,00	0,24	209

Acción

Plazos

	ISN	Nivel de alerta	Diferencia	Nº contactos
CUMPLIMIENTO PLAZOS/CONDIC.	76,01	75,00	1,01	222
RAPIDEZ ATENCION/OPERACIONES	78,11	76,00	2,11	225

[Subir](#)

Errores

	ISN	Nivel de alerta	Diferencia	Nº contactos
REPETICION DE ERRORES	67,74	70,00	-2,26	31
EFICACIA RESOLUCION ERRORES	48,33	65,00	-16,67	30
RAPIDEZ RESOLUCION ERRORES	46,67	65,00	-18,33	30

[Subir](#)

Indicadores que miden la calidad

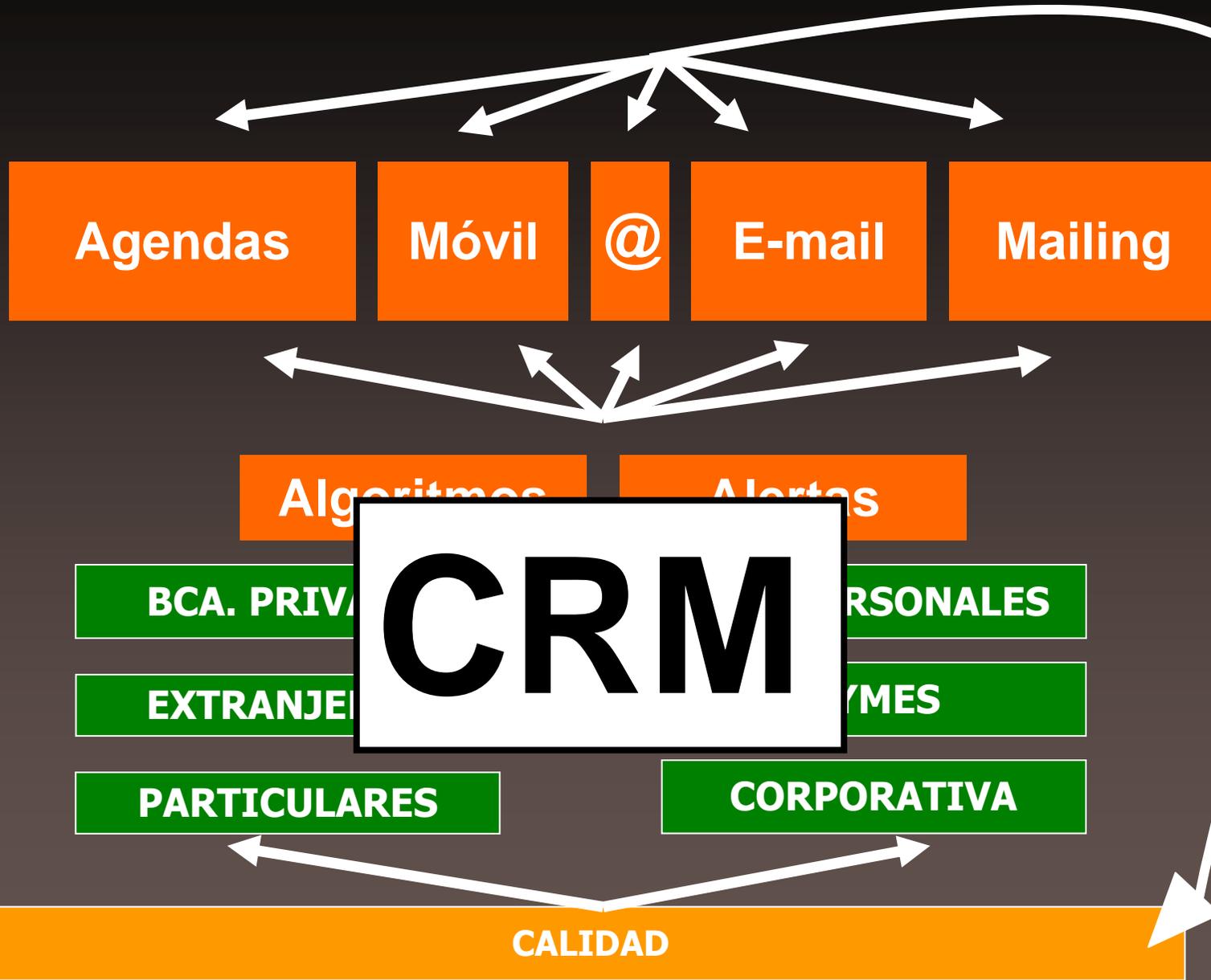
- Resultados de la medición objetiva de los procesos o situaciones que están detrás de cada atributo

	Valor	Unidades	Estándar
Incidencias Eco + Trato / C Activos	0,72	%	0,00
Resuestas Reactivas / Nº Usuarios 1	504,75	NUMERO	0,00
Cientes Activos/Total Empleados	215,81	NUMERO	0,00
Antigüedad Total Centro	69,95	MESES	36,00
Uso Banca Telefonica / Ca	29,70	%	28,28

[Subir](#)

[Volver](#)

Acción



Acciones

Banca Privada

- 12 Algoritmos de Calidad cargándose en agendas de tutores
 - 7.076 acciones cargadas en un año
 - 21 % resolución
 - 56 % Tasa de Éxito*

Pymes

- 8 Algoritmos de Calidad cargándose en agendas de tutores
 - 21.205 acciones cargadas en seis meses
 - 30 % resolución
 - 57 % Tasa de Éxito*

* Tasa de Éxito= Incremento EVA en acciones resueltas



Futuro

Futuro

Satisfacción global



Customer advocacy



Experiencia del cliente

Futuro

“En el futuro sólo existirán dos tipos de compañías: las que conocen a sus clientes....y las que desaparecerán”

Martha Rogers

Muchas gracias

bankinter.

