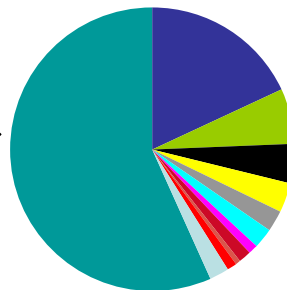


# La calidad El mejor sistema de fidelización

Adolfo Ramírez Morales  
Madrid, 14 de Diciembre de 2006

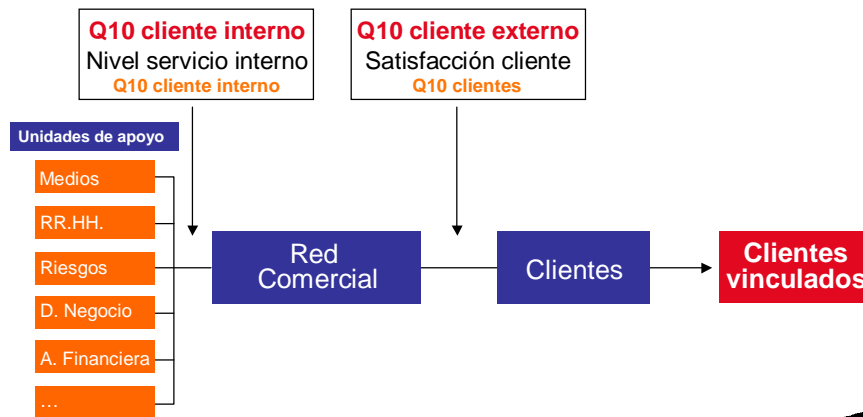
El principal motivo de abandono / permanencia de los Clientes en las Entidades Financieras es la calidad de servicio

El nivel de servicio es el aspecto determinante para garantizar la fidelización de los clientes



- Calidad de servicio 56,6%
- Cobran comisiones 18,1%
- Cuenta inactiva 6,3%
- Lejanía/Cambio Domicilio 4,5%
- Operación puntual 3,3%
- Concentrar operaciones 2,7%
- Denegación de préstamo 2,1%
- Mayor remuner. Otra ent. 1,2%
- Nómina en otra entidad 1,2%
- Cierre de oficinas 0,6%
- Otros 1,2%
- NS/NC 2,2%

En Banesto hemos desarrollado el modelo **Q10** en que toda la organización está orientada a garantizar un excelente nivel de servicio al cliente.

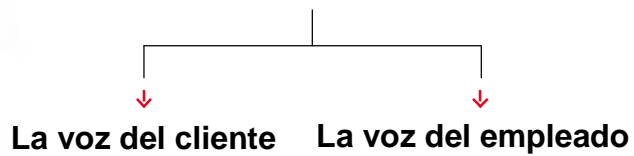


El **Q10** pone en práctica el “Circulo Virtuoso” de la vinculación



## En el modelo **Q10** ....

...la base de todo es:



- 50.000 encuestas de satisfacción de clientes
- Encuestas semestrales a todos los empleados
- Sugerencias e ideas (clientes y empleados)
- Reclamaciones y quejas



El **Q10** se ha implantado por medio de 6 elementos:

- Comité
  - Detalles
  - Indicador
  - Mejoras
  - Aula
  - Talleres
- 



Liderado por  
Presidente y  
Consejero  
Delegado.

Formado por Alta  
Dirección.

1. **Definir una estrategia de calidad en Banesto.**
2. **Realizar seguimiento de Cuadro de Mando de Calidad y de mejora de resultados.**
  - Encuesta de Satisfacción de clientes.
  - Indicadores objetivos de calidad de servicio (niveles de presentación de servicio alcanzados).
3. **Autorizar y priorizar mejoras que requieran inversión.**
4. **Realizar seguimiento del impacto de los proyectos de mejora mas importantes (Sistema de Mejora continua Q10).**

### Los 10 Detalles que marcan la diferencia en la gestión de clientes

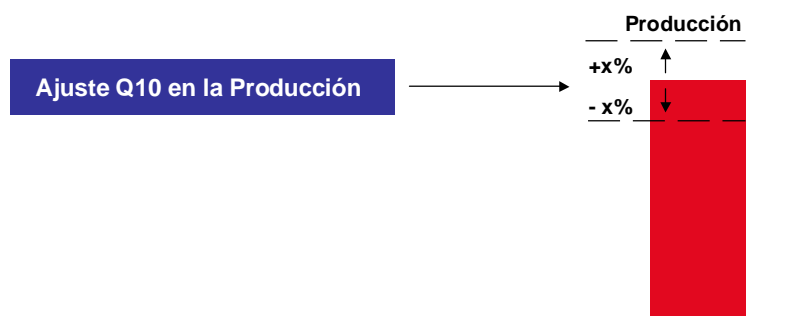


- Estandarizar un mismo modelo de atención y gestión de clientes en todas nuestras oficinas
- Implantar los 10 detalles que marquen la diferencia a un servicio excelente
- Desarrollar líneas de actuación básicas que sirvan para el funcionamiento óptimo de las oficinas y la mejora de los resultados comerciales.
- Optimizar el contacto con el cliente

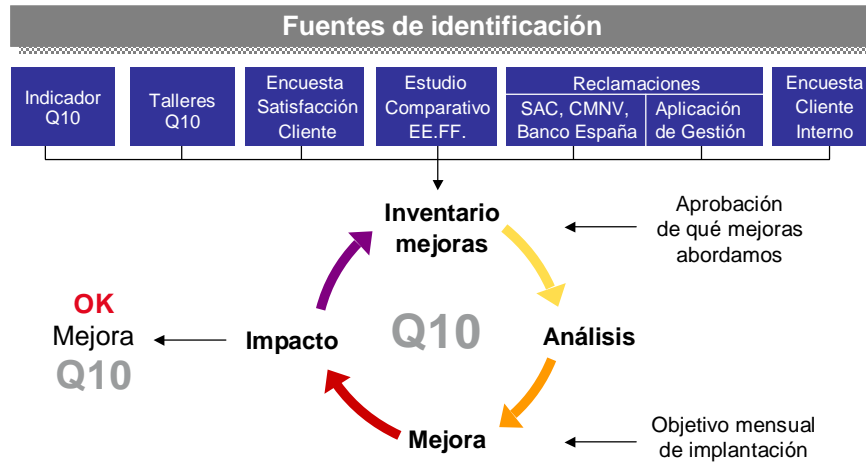
El indicador **Q10** es el **elemento clave**, es la métrica que nos indica cómo avanzamos

40%	Encuestas de Satisfacción de Clientes	}	<b>Nivel</b>	
60%	Retención de clientes		> 9	<b>Q10</b>
	Reclamaciones		8 - 8,9	Buena
	Vinculación de clientes		6 - 7,9	Aceptable
		5 - 5,9	Regular	
		3 - 4,9	Mal	
		1 - 2,9	Pésima	

Ajuste del indicador **Q10** en los **resultados**



Se incorpora en la evaluación de resultados de cada unidad / centro



El aula Q10 es el dinamizador de la gestión del cambio...

- Introducción de la cultura Q10
- Curso Q10
- Módulo Q10 en todos los cursos



## Talleres Q10

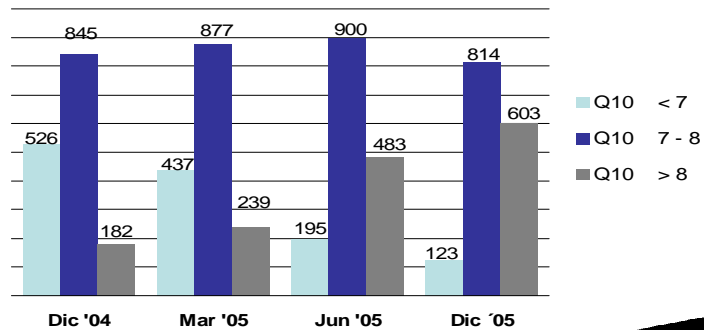
- Lidera Director de zona con Equipo Q10 en la Red
- Participan:
  - Directores oficina
  - Staff comercial
- Análisis peores indicadores
- Planes de actuación
- Seguimiento
- Cada oficina tiene su propio Plan de Mejora



Q10

Se ha producido un avance significativo en el servicio ofrecido por las oficinas

Distribución de oficinas según indicador Q10



Q10



Banesto, **primera entidad financiera en conseguir** certificación de Calidad de Servicio y Satisfacción de clientes de **AENOR**

**Banesto apunta la calidad del servicio para lograr más beneficios**  
Su objetivo es mejorar la satisfacción de los clientes y aumentar la rentabilidad.

**Los Cinco Días**

**Banesto logra el primer certifi...**  
Banesto logra el primer certifi...

**Expansión**

**Banesto logra el certificado Aenor en gestión**

**EL PAIS**

**Banesto logra el certificado Aenor de calidad**

**ABC**

**El País**

**Banesto logra el certificado Aenor de calidad**

**LA RAZON**

**El País**

**Banesto logra el certificado Aenor de calidad**

**Certificación de Calidad de Servicio y Excelencia para los tres próximos años.**

**Madrid****EXCELENTE**



La Calidad de Servicio: la mejor arma para fidelizar clientes

“Es posible que la **única vía de crecimiento rentable** sea la capacidad de la empresa para lograr que sus **clientes fieles se conviertan** en la práctica **en el Departamento de Marketing**”

Harvard Deusto Business Review - Febrero 04