

Relación con el cliente

Conocemos las opiniones de nuestros empleados y clientes en tiempo real.

91% de clientes se relacionan con el banco de manera digital.

Marketing: Apoyo decisivo a la acción comercial

El área de Marketing tiene la misión de desarrollar e implementar el plan de marketing de la entidad, a través del diseño y lanzamiento de campañas de publicidad, marketing directo y eventos comerciales, con el objetivo de captar y fidelizar a los clientes.

Las principales acciones de 2017 fueron las siguientes:

- En Portugal, se pusieron en marcha nuevas campañas publicitarias dirigidas al mercado lusitano para elevar los niveles de notoriedad y reconocimiento de la marca en ese país.
- Continuó el desarrollo en medios de la estrategia publicitaria "Decididamente personal", combinando de manera equilibrada la oferta comercial y los valores de marca, a fin de situar a Bankinter como un banco que antepone el trato individual a las acciones masivas.
- Se implantaron nuevas herramientas que ayudan a optimizar tanto las acciones publicitarias como la toma de decisiones de negocio orientadas al cliente.
- Se introdujeron nuevas funcionalidades de la herramienta de ofertas personalizables, que había dado sus primeros pasos el año anterior y que se ha convertido en un apoyo fundamental para las tareas de captación.
- Se actualizó la imagen de los folletos publicitarios utilizados por la red en el proceso de venta de productos y servicios del banco.
- Se implementó un plan de marketing estratégico para el negocio de renta variable, diseñado con los responsables del negocio. Incluye un completo programa de formación, con sesiones gratuitas a nivel nacional en las que se ofrece a clientes y no clientes un perfeccionamiento de sus conocimientos de operativa y estrategias de inversión.
- Se generaron todos los contenidos comerciales de la nueva web pública Bankinter, en colaboración con el área Digital, redactando los textos, gestionando las imágenes y diseñando las páginas de aterrizaje de las campañas publicitarias en medios digitales.



Medios digitales y masivos

En 2017 hubo notables avances en el control y optimización de las campañas publicitarias en medios digitales, de las que hoy es posible realizar análisis mucho más minuciosos y orientados a negocio. También se inició el camino hacia la explotación del comportamiento digital de los clientes y potenciales, con las primeras segmentaciones en la planificación de las campañas en función de su comportamiento previo dentro de la web del banco.

Bankinter lanzó en enero de 2017 una ambiciosa campaña de publicidad en términos de inversión, duración y objetivos. Con una importante presencia en medios masivos, perseguía el objetivo de seguir apoyando la actividad comercial y ganar notoriedad,

consideración y preferencia de marca, a fin de construir un posicionamiento claramente diferenciado de la competencia.

En el primer trimestre se desarrolló la campaña creativa "Súbete el sueldo", dando continuidad de esta forma a la estrategia "Decididamente personal" de años anteriores.

A partir de mayo, apareció la segunda ola de comunicación de la campaña "Súbete el sueldo", esta vez bajo el claim "No está pagado", que se emitió en televisión antes y después del verano.

Fruto de la planificación y estrategia en medios, Bankinter fue en 2017 el tercer anunciante del sector financiero en inversión en GRPS 20" en televisión.

Banca Comercial

Además de los eventos de formación en renta variable, la renovación de los folletos comerciales y el perfeccionamiento de las herramientas de ofertas personalizables, hubo otras acciones dirigidas a clientes y potenciales de rentas más altas. El más importante fue, un año más, la Gira Bankinter, que en 2017 tuvo como protagonistas a Raphael y a Luz Casal, con un gran éxito de público.

Para clientes y potenciales de Banca Privada se organizaron:

Almuerzos exclusivos, en los que participaron alrededor de 500 personas.

Jornadas financieras, cuyo objetivo es acercar el asesoramiento a los clientes de rentas altas y dar a conocer la oferta de fondos de inversión con un formato original e innovador.

Eventos relacionales, como cuatro óperas suite, con la soprano Pilar Jurado, y seis noches de jazz, protagonizadas por el cantante crooner Javier Botella y su banda Copa Ilustrada.



Banca de Empresas

Se mantuvo el modelo de acciones de marketing territorial y sectorial dirigido a clientes y empresas potenciales, con el objetivo de contribuir a su fidelización y captación en las plazas y organizaciones territoriales de mayor entidad empresarial.

Entre los eventos formativos, que sirvieron de inspiración a más de 700 directivos y empresarios, figuran los siguientes:

Masterclass en modelos de innovación de negocio para la empresa, como son el Modelo Canvas y la Estrategia de Océanos Azules.

Jornadas formativas, de la mano de los expertos de Cre100do y de la Fundación Bankinter, en las que se abordaron temáticas de interés para las empresas.

También hubo encuentros sectoriales que reunieron a diferentes actores del sector público, hotelero y de infraestructuras, con los que el departamento de análisis Bankinter compartió su visión sobre la economía española e internacional.

Bankinter participó durante 2017 en la iniciativa de Cepyme500, que tiene como objetivo identificar y promocionar a 500 empresas líderes en crecimiento empresarial.

En el negocio internacional se potenciaron los contactos con clientes a través de desayunos sobre el mundo de las divisas. Bankinter estuvo presente en las principales ferias de comercio exterior a nivel nacional (Imex Madrid, Imex Gijón, Imex Ciudad Real e Imex Málaga), que congregaron a un alto número de clientes y potenciales.

Operaciones

El banco continuó evolucionando los denominados modelos econométricos de atribución publicitaria, que permiten medir las captaciones que provienen de cada una de las campañas publicitarias, y de esta forma aprender y mejorar de cara a futuras acciones de marketing.

En el plano más táctico de control de la eficacia publicitaria, a través de estos modelos se mide incluso el retorno de los spots de televisión (por cadenas, días de la semana, franjas horarias, etc.) y las campañas lanzadas durante el año, lo que ha ayudado a construir una propuesta óptima de mix de medios, maximizando el retorno de la inversión de las campañas de publicidad.

Con respecto a las comunicaciones operativas, normativas de producto e institucionales, Bankinter prosiguió con la labor de gestión de campañas de comunicación dirigidas a clientes, asegurando el compromiso de calidad y buscando potenciar el email como medio de comunicación por su eficiencia.



Gestión de la Relación con el Cliente (CRM)

La estrategia de gestión de clientes de Bankinter continúa volcada en seguir creciendo y ser el banco de referencia para las empresas y hogares.

CRM, como área responsable del conocimiento del cliente y del desarrollo de la relación con él, se encuentra en pleno proceso de aprovechamiento de la transformación digital de Bankinter y del comportamiento de los clientes. El objetivo fundamental es potenciar el uso de nuevas herramientas para establecer una relación más cercana, personalizada y eficiente, así como convertir los datos en oportunidades comerciales.

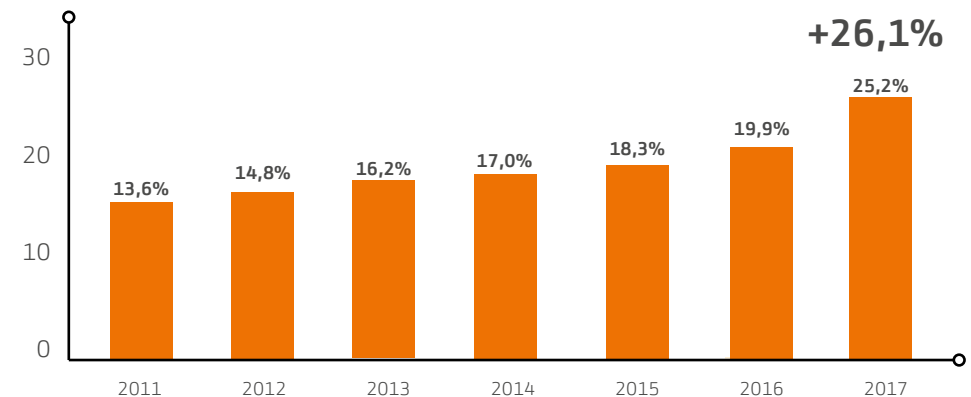
Desde el punto de vista interno, se están desarrollando modelos de propensión con tecnología Big Data para descubrir las necesidades del cliente antes de que éste las exprese. Desde el punto de vista del cliente, se trata de digitalizarlo lo más posible, con campañas de envíos y acciones reactivas cuando llaman a Banca Telefónica o acuden a una oficina, además de otras acciones que incentivan el correo web.

Con todo ello se ha conseguido que, a cierre de 2017, el 91% de los clientes activos en interacciones con Bankinter como personas físicas se relacionen con el banco digitalmente, bien de forma combinada con otros canales (un 60%) o exclusivamente de forma digital (un 30%).

Se facilita así un contacto más rápido con los clientes y una reorientación de los canales por los cuales Bankinter se dirige a ellos, sin dejar de crecer en contactos a través de su gestor personal. El número de acciones CRM

que impactaron a los clientes durante 2017 superó los diez millones. Se realizaron también 25 millones de envíos por mail sin oferta de producto, con informes sobre los mercados e invitaciones a sesiones formativas.

Total envíos



Otros logros de 2017 fueron los siguientes:

Banca Comercial. Se incrementaron las acciones destinadas a que una parte del patrimonio de los clientes de rentas altas pase a estar gestionado por Bankinter.

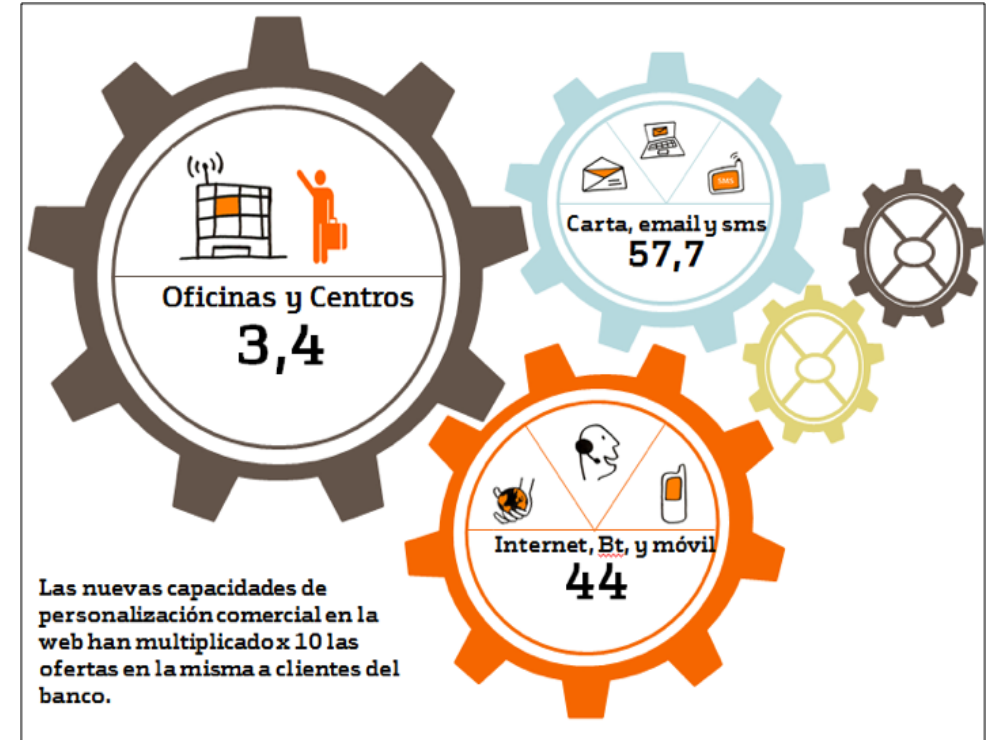
Banca de Particulares. Mejoró la personalización de ofertas de financiación al consumo con importes preautorizados en función del perfil y la situación de cada cliente.

Banca de Empresas. El foco siguió puesto en detectar oportunidades para incrementar la inversión crediticia de calidad y estar en el día a día de las empresas, como la financiación para el pago de sus impuestos a corto plazo, disponible a través de la web con un par de clicks.

En 2017, se orientó la inteligencia comercial del banco hacia una mayor personalización de la web y de los medios digitales. Ejemplo de ello son las notificaciones *push* que reciben, vía ordenador personal, las empresas que así lo han autorizado, siempre en el momento más oportuno y sin necesidad de estar conectadas a la web del banco.

Igualmente en el mundo de personas físicas las ofertas comerciales se han multiplicado en la web, con diseños y contenidos personalizados según el dispositivo desde el cual se conecte el cliente, y avisando de las novedades, vía notificaciones que el cliente puede almacenar en los avisos recibidos por parte del banco.

En resumen, la orientación del CRM fue conseguir un mayor número de contactos, más personalizados en base a una mayor inteligencia comercial, y más digitales de acuerdo con el nuevo comportamiento del consumidor y del banco.



Envíos por e-mail

97%

Envíos por carta

1,8%

Envíos por sms

1,2%

Posición global

11/10/2017 Publicidad
Francisco Morales Prados

En los próximos días actualizaremos nuestra App para mejorar sin cambiar lo esencial

Para que empieces a disfrutar de un diseño más limpio, un acceso más rápido y seguro a través de tu huella digital y todas las opciones de personalización que puedas desear. Todo ello, manteniendo tu operativa habitual.

La hipoteca que conoce el camino más corto a tu casa

Sin más garantías que tu propia casa.

bk.



Calidad

Como demuestran las encuestas de clima interno, la calidad es históricamente un activo indispensable de la cultura de la entidad. Hacer las cosas bien es esencial. El propósito de cada año es profundizar en ese espíritu de búsqueda permanente de la excelencia y aumentar la vinculación de los clientes con el banco.

La función del área de Calidad consiste en medir, evaluar y mejorar los servicios del banco en un doble nivel:

La satisfacción de los clientes. Se realizan evaluaciones sistemáticas de calidad tanto de los canales de atención personal (banca física y telefónica) como digitales (webs y apps).

La calidad de los procesos internos. Se analiza sobre todo la opinión de los empleados de las oficinas para conocer cómo funciona la interrelación entre los servicios centrales y la red. En estas encuestas se escucha la opinión del empleado que tiene consideración a todos los efectos de "cliente interno".

El propósito de cada año es profundizar en ese espíritu de búsqueda permanente de la excelencia y aumentar la vinculación de los clientes con el banco.

En 2017, el área se centró sobre todo en el proceso de transformación digital, que es considerado clave en la estrategia de la entidad. Se analizó especialmente la experiencia del cliente en banca digital, con dos objetivos fundamentales: mejorar las opiniones menos favorables y transformar las favorables en palancas de recomendación.

Asimismo, Calidad trabajó en consolidar los procesos de medición del negocio de Portugal, tras la incorporación de este a la estructura del Grupo en 2016.

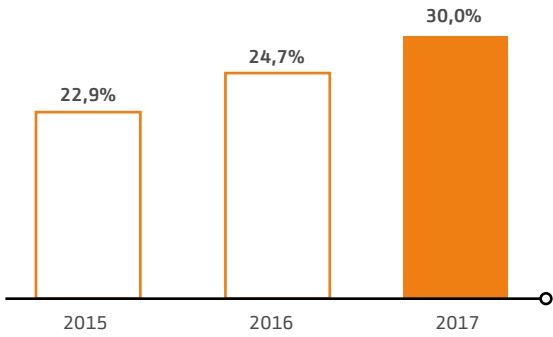
Resultados positivos

Los resultados de estas acciones fueron muy positivos. El *Net Promoter Score* (NPS), el índice que se usa para medir la disposición de los clientes a recomendar los servicios del banco, mejoró del 24,7% de 2016 al 30,0 % de 2017. También se observó una evolución favorable en mediciones parciales de los canales digitales y de atención personal.

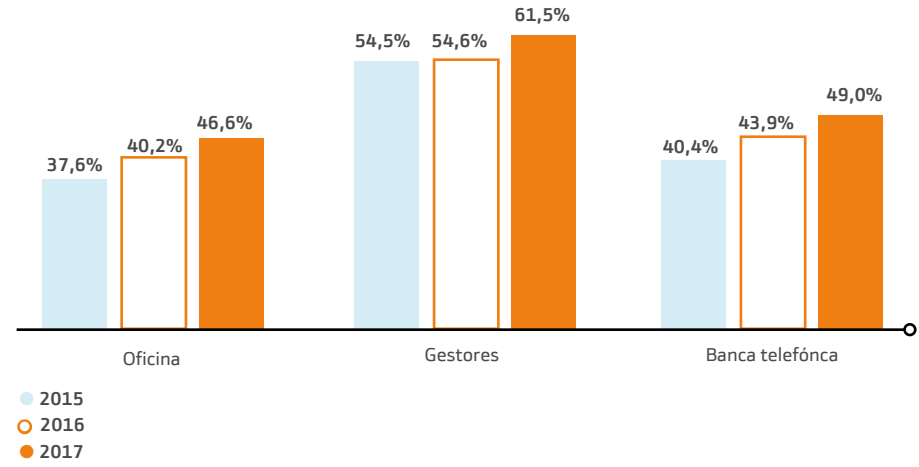
Asimismo, se mantuvo el elevado nivel del índice de calidad objetiva de la red comercial, una valoración que analiza más de 4.000 oficinas del sector. En este estudio, que elabora la empresa Stiga con la técnica del mystery shopping, Bankinter obtuvo en 2017 una puntuación de 7,8 sobre diez, lo que la sitúa como el primer banco del Ibex 35 con mejor servicio. El promedio del sector fue de 7,0

De cara a 2018, el departamento sigue concentrado en medir más y mejor los nuevos desarrollos, pero en especial su prioridad es identificar las mejores prácticas y aumentar los niveles de satisfacción y recomendación en la áreas menos avanzadas. Las nuevas tecnologías permiten contrastar los servicios que se ofrecen con las opiniones de los empleados y de los clientes en tiempo real, lo cual reduce los plazos de reacción de banco ante las deficiencias que se puedan ir observando.

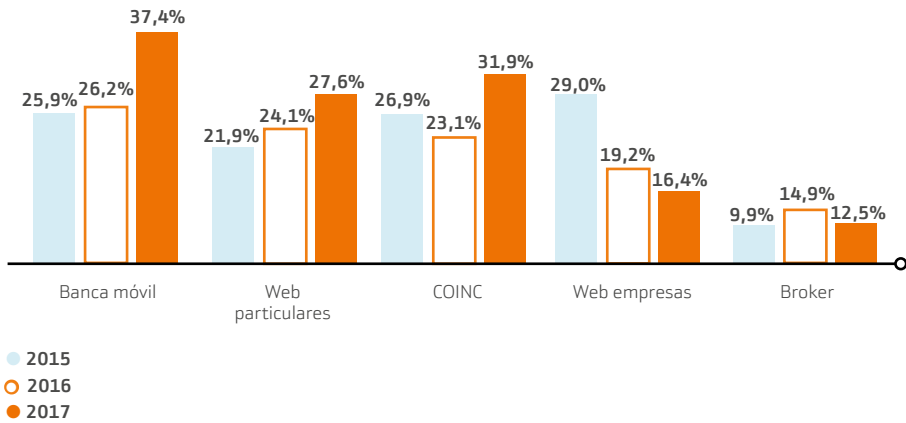
NPS banco (datos anuales acumulados)



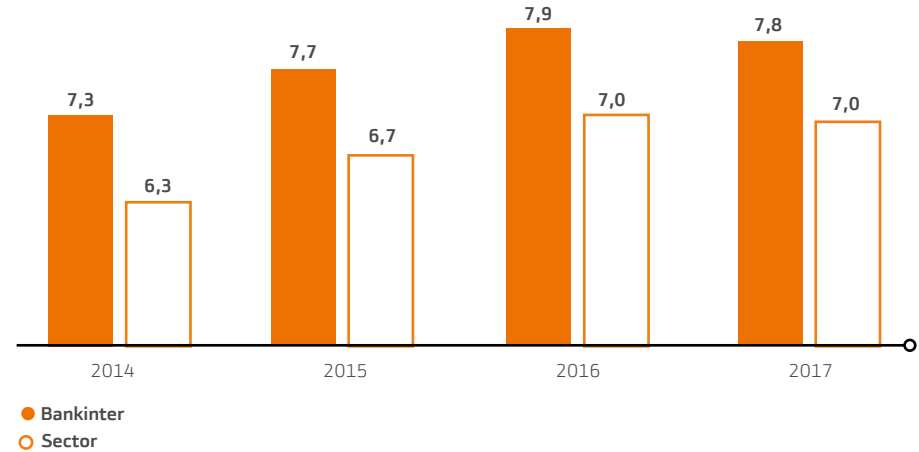
NPS Oficinas y gestor (datos anuales acumulados)



NPS canales digitales (datos anuales acumulados)



Evolución calidad objetiva en la red comercial vs Calidad objetiva sector financiero



Servicio de Atención al Cliente

Los clientes de Bankinter pueden dirigir al Servicio de Atención al Cliente (SAC) por cualquier canal sus quejas y reclamaciones respecto a operaciones o servicios bancarios y financieros, siempre que se deriven de los contratos, de la normativa vigente o de las buenas prácticas y usos financieros.

Durante el ejercicio 2017, se gestionaron 26.329 expedientes: 1.626 quejas (6,2%) y 24.703 reclamaciones (93,8%). De estas últimas, el 91,3% resultaron a favor de Bankinter y el 8,7% restante, a favor del cliente. El 40,2% de las incidencias quedaron resueltas en menos de siete días, muy por debajo del plazo máximo legal de dos meses.

Siguiendo la recomendación de los reguladores, a lo largo del año se preparó un ambicioso plan de formación para todos los empleados del departamento, con el objetivo de ampliar sus conocimientos jurídicos y normativos, así como profundizar en aspectos prácticos de la gestión bancaria.

También continuó el proceso de optimización de las aplicaciones que se utilizan, para avanzar en la digitalización y mejorar el servicio al cliente. El SAC cuenta con una herramienta informática específica, a través de la cual realiza el control de materias, motivos y plazos de respuesta.

Otras instancias

Cuando el cliente no está conforme con una resolución del SAC, puede acudir al Defensor del Cliente o, según el caso, a los servicios correspondientes del Banco de España, de la Comisión Nacional del Mercado de Valores o de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones.

El Defensor del Cliente tramitó 626 reclamaciones a lo largo de 2017. En 122 dio la razón al cliente (19,5%) y en 456, al banco (72,8%). A 31 de diciembre quedaban 48 pendientes de resolución.

Resolución en menos de 7 días

40,2%

Reclamaciones a favor de Bankinter

91,3%