



Marta Fina

Directora Área Calidad y Experiencia Cliente
[Caixabank](#)

« La certificación nos ayuda en el análisis, interno y externo, de oportunidades »

¿Cuál fue la motivación de CaixaBank para implantar la certificación de Banca de Particulares?

La motivación principal ha sido poner en valor nuestro modelo de gestión de la Banca Retail para que nos ayude, por un lado, a reafirmar el liderazgo de CaixaBank en Banca de Particulares y Negocios y, por otro, a empujar la mejora de la calidad de los procesos y servicios ofrecidos. Esta certificación constituye un elemento diferenciador dentro de la banca minorista, que mejora nuestra imagen y nos ayuda a generar mayor confianza en los clientes, aportándoles un valor diferencial. Las certificaciones de calidad son fundamentales para el modelo de negocio de la Entidad, que aspira al liderazgo en calidad, confianza y reputación como líneas fundamentales de actuación.

¿Cómo fue el proceso de implantación, a qué retos tuvieron que enfrentarse?

El proceso de implantación, como en otras certificaciones, ha involucrado a toda la entidad, desde las oficinas presentes en 14 territorios, hasta los responsables de diversos departamentos dentro de Servicios Centrales. La auditoría de la certificación supuso un gran esfuerzo por parte todos, en especial de las oficinas que estuvieron trabajando con

cada punto de la especificación, según su modelo de gestión, sistemática, seguimiento de los clientes, etc., así como mejorando en todos los procesos comerciales y en su propuesta de valor.

¿Qué beneficios y mejoras han detectado tras obtener la certificación?

Como beneficios podemos destacar la implantación de una metodología en las personas, una manera homogénea de actuar independientemente del territorio en el que te encuentres, ordenar los procesos dentro de las oficinas, así como un valor diferenciador respecto al resto de entidades minoristas. En cuanto a las mejoras, podemos decir que la certificación nos ayudará a avanzar en la mejora de la sistemática y los análisis tanto internos y externos de oportunidades, así como la elaboración de un discurso homogéneo a nuestros clientes.

¿Cómo lo perciben sus distintos públicos, internos y externos?

La certificación internamente ha supuesto un grandísimo esfuerzo, pero se ha percibido como algo necesario en el negocio porque ha facilitado un avance en la sistemática y orden necesarios en el negocio. Externamente, esperamos que los clientes lo perciban como un síntoma de la calidad que reciben día a día en las oficinas.