

RCP EN BBVA, MISIÓN IMPOSIBLE?



El actual plan estratégico de BBVA tiene como una de sus prioridades el RCP (Radical Client Perspective).

La teoría dice que ponemos el foco en el cliente, le escuchamos y le acompañamos en su voluntad de llegar más lejos. Pero, **¿Cómo está bajando esto realmente en el día a día de BBVA?**

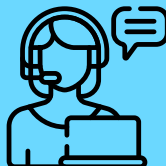
EN OFICINAS

Yolanda lleva también 6 años en una oficina. **Antes eran 7 personas y ahora son 3.** Hoy ya no hay puestos de caja, han instalado 4 cajeros automáticos de los que se encargan ellos 3. Además los periodos de vacaciones y demás ausencias que nunca se cubren, **se convierten en un infierno.** Los clientes que acuden diariamente a la oficina son los mismos, solo que ahora algunos han sido migrados a un “departamento de atención remota” según se les ha informado. Yolanda y sus compañeros se levantan **una media de 15 veces en la mañana para ayudar a los clientes en el cajero.** Todos ellos tienen que cumplir el modelo, ese que no incluye tiempos para cargar cajeros, acompañar a los clientes, responder al teléfono, solucionar incidencias, testamentarias, etc. **¿Dónde queda la perspectiva radical del cliente?** La plantilla de oficinas no la ve, **UGT** tampoco.



EN ZONA CONTIGO

Carlos lleva 5 años en lo que ahora se llama Zona Global Contigo. **En la matinal** les han trasladado los irrenunciables: como **mínimo 40 contactos con clientes al día.** En cuanto escucha esto su cerebro desconecta de la charla y empieza a calcular: en los días de 8 horas de jornada, tengo que realizar 5 contactos a la hora lo cual le deja 12 minutos para cada cliente, en los días de 7 horas ya son casi 6 contactos a la hora y un tiempo de 10 minutos para cada uno y los viernes 7 contactos con un tiempo de menos de 9 minutos por cliente. **Esto es así disponiendo de TODO el tiempo de mi jornada, sin contar con las pausas reglamentarias ni fisiológicas,** porque si no ya lo tiempos serían inferiores. **¿Dónde está el tiempo para grabar operaciones? ¿Dónde está el tiempo necesario para resolver las incidencias que surgen? ¿Dónde está el tiempo para la formación obligatoria?.** Parece fácil entender por qué no hay gente haciendo cola para unirse al departamento. **¿Dónde queda la perspectiva radical del cliente** cuando el modelo destina 12 minutos para atenderle? **La plantilla de Zona Contigo no lo ve, UGT tampoco.**



En ambas realidades la calidad sólo está presente en BBVA para penalizar a los trabajadores, no vemos en ningún desarrollo del plan estratégico cómo se va a materializar ese RCP que tanto nos dicen. **Lo único que llega abajo son solo números, números y más números (citas, seguros, visitas a pymes, contactos, simulaciones...etc).**

Desde UGT nos preguntamos **¿Acaso hay alguien que se esfuerza en dinamitar el plan estratégico con un modelo inaplicable?.** Ya que el modelo aplicado tiene una única visión que es una perspectiva radical hacia el ranking.

