

Consejos de Clientes 2018



Antecedentes

- El programa Consejos de Clientes responde a la necesidad de **recibir de los clientes información cualitativa respecto al producto de crédito y servicio del Instituto, en cada una de sus sucursales**. Esta información sirve de complemento a los datos cuantitativos que nos proporcionan las encuestas vía Call Center y permite conocer **áreas de oportunidad específicas de cada Dirección**.
- El primer consejo se realizó en 2015 y durante ese año se realizaron 7 consejos en 6 Direcciones.

Año	Consejos Totales	Direcciones
2016	7	6
2017	12	10
2018	68	34

Objetivos Generales

- Todos los consejos se llevan a cabo con base en una guía de tópicos que permite detectar áreas de oportunidad y proponer las mejoras correspondientes con respecto a los siguientes temas:
 - ✓ **Conocimiento** del crédito Fonacot y sus características
 - ✓ **Percepción** General del Instituto
 - ✓ **Tipos de crédito** a los que tienen acceso y tipos de crédito que tienen contratados
 - ✓ **Experiencia** de contratación (Tiempo de trámite, calidad de la información recibida, atención y amabilidad)

Tipos de consejo y objetivos específicos

Se realizan **5 tipos de consejos de clientes**, todos cubren los objetivos generales en la guía de tópicos, además de los siguientes objetivos específicos:

- ✓ **Clientes Jóvenes** – Identificar la percepción del Instituto de clientes menores de 30 años, los medios de comunicación que más utilizan y los atributos más importantes para ellos en un crédito
- ✓ **Clientes Nuevos** – Comparar la percepción que tenían del Instituto antes y después de realizar un trámite. Conocer los medios de comunicación por los que se puede llegar más fácilmente a clientes nuevos.
- ✓ **Clientes Recurrentes** – Identificar la percepción del servicio del Instituto a través del tiempo, conocer su opinión de cambios y mejoras.
- ✓ **Anticorrupción** – Identificar practicas de coyotaje en la CDMX y área metropolitana e informar a los trabajadores de los medios para denunciar.
- ✓ **Productos** – Valorar el nivel de conocimiento de los clientes con respecto a los productos y evaluar la recordación de materiales de promoción.

Metodología

- Los consejos se realizan enviando a Call Center una muestra de trabajadores que hayan contratado en los últimos 6 meses un crédito en la sucursal donde se llevará a cabo el consejo.
- Se realizan dos llamadas, en la primera se recaba información de los trabajadores interesados en asistir, y en la segunda se llama para confirmar su asistencia.
- Los clientes se presentan en la Dirección Fonacot, en donde se discuten los temas de la guía de tópicos. Cada sesión tiene una duración de entre 60 y 90 minutos y es grabada en video.
- Al finalizar, los trabajadores contestan una encuesta de 8 preguntas.

Programación 2018

- De acuerdo al plan de trabajo 2018, se programaron 68 consejos de clientes en las 34 Direcciones del Instituto Fonacot (Dos en cada dirección).
- Al cierre de Octubre se han realizado 60 Consejos en 30 Direcciones.

Plan de trabajo	Total 2018	Realizados
Consejos	68	60
Direcciones	34	30

Tipo de Consejo	Total 2018	Realizados
Clientes Jóvenes	9	9
Clientes Nuevos	10	8
Clientes Recurrentes	9	7
Coyotes	6	6
Todos los productos	34	30
Totales	68	60

Avance 2018

- Direcciones en donde se han realizado consejos en 2018:

Vallejo	Toluca	La Paz	Coapa	Culiacán
Zaragoza	Saltillo	Mérida	Portales	León
Torreón	Puebla	Veracruz	Aguascalientes	Oaxaca
Monterrey	Tlalnepantla	Morelia	Durango	Querétaro
Tepic	Tijuana	Villahermosa	Tampico	Cuernavaca
Guadalajara	Hermosillo	Mixcoac	San Luis Potosí	Pachuca

- Direcciones faltantes:

Chihuahua

Mexicali

Tuxtla Gutiérrez

Cancún

Resultados Generales – Clientes Jóvenes

- En su mayoría, los clientes menores a 30 años que contratan crédito con el Instituto se encuentran **casados y tienen hijos**.
- Destinan el crédito a **gastos familiares**, como remodelaciones, electrodomésticos y gastos escolares.
- En su mayoría son clientes nuevos o con menos de 2 años de antigüedad como clientes del Instituto.
- Realizaron su primer acercamiento al Instituto con la **idea de que el crédito era solo para muebles y electrodomésticos**.

Principal área de oportunidad: Cambiar la percepción de que el Instituto es solo para muebles y electrodomésticos para poder captar al mercado de jóvenes solteros que normalmente tienen mayor poder adquisitivo.

Resultados Generales – Clientes Nuevos

- Se enteran del crédito Fonacot por **recomendación de amigos o compañeros de trabajo** o por el área de Recursos Humanos de su empresa.
- Antes de recibir dicha recomendación **pensaban que el crédito era solo para muebles o electrodomésticos.**
- **Volverían a tramitar y recomendarían** el crédito Fonacot.
- Les sorprendió la rapidez del trámite y del depósito.

Principal área de oportunidad: Antes de tramitar, los trabajadores tenían mala percepción de cómo iba a ser su trámite. Es importante mencionar en los materiales de comunicación que el trámite es rápido, con pocos requisitos y se deposita al siguiente día.

Resultados Generales – Anticorrupción

- Durante los consejos Anticorrupción realizados en la Ciudad de México y área metropolitana, no se detectaron prácticas de coyotaje. Los clientes participantes dijeron nunca haber realizado un trámite por medio de un “intermediario”.
- Mencionaron haber sabido de prácticas de Coyotaje cuando el crédito se tramitaba por medio de distribuidores.
- La campaña “Manda al Coyote al Bote” tiene buena recordación, los clientes identifican haber visto los materiales de promoción, aunque desconocen los medios de denuncia.

Principal área de oportunidad: Los clientes desconocen los medios para denunciar un caso de coyotaje.

Resultados Generales – Clientes Recurrentes

- Perciben el sistema de crédito seguro como una mejora que aumenta su seguridad y previene fraudes
- Desconocen el sistema de citas y las características particulares de los productos
- Identifican como mejoras en el Instituto: Trámite más rápido, depósito el mismo día o al día siguiente, el crédito en efectivo en lugar de por medio de distribuidores.

Principal área de oportunidad: Falta de conocimiento del sistema de citas y de las características de los productos.

Solicitan que exista la posibilidad de renovación de crédito en línea.

Resultados Generales – Productos

- Desconocen las características de cada producto.
- El material de promoción con mejor recordación es el crédito Mujer Fonacot, en su mayoría los clientes mencionan haberlo visto, aunque no tienen claras las características del mismo.
- Los clientes que tramitaron un crédito damnificados solo sabían que había contratado ese crédito por el periodo de gracia.
- Perciben que el crédito de viajemos todos por México funciona por medio de una agencia de viajes.

Principal área de oportunidad: Falta recordación de las características de cada producto.

Sugieren: Producto para eventuales, pensionados y gastos de salud.

Evidencias





Evidencias





