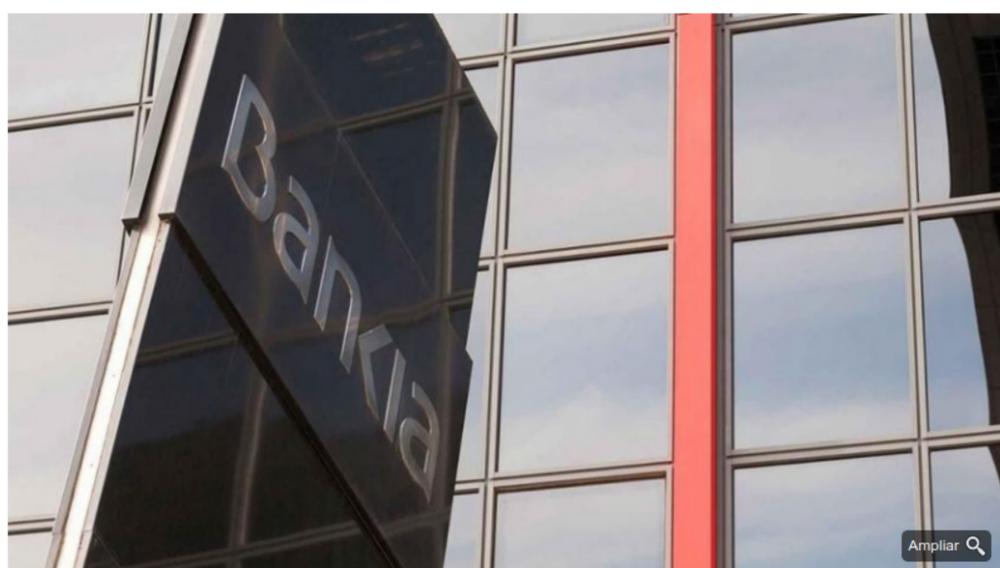


Empresas



(Foto: Bankia)

Bankia, 'Mejor Estrategia en Experiencia de Cliente' del mercado español

[Compartir](#) [Twitter](#)

Bankia ha sido galardonada como la empresa con 'Mejor Estrategia en Experiencia de Cliente' del mercado español en la VII Edición de los 'Premios DEC'.

Estos galardones fueron creados por la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC) con el objetivo de reconocer a aquellas empresas y directivos que difunden y refuerzan con buenas prácticas la 'experiencia de cliente'.

Fundada en 2014, DEC es la primera organización profesional sin ánimo de lucro, de habla hispana, que promueve el desarrollo e implementación de las mejores prácticas y la búsqueda de la excelencia en la Experiencia de Cliente. Cuenta con más de 1.200 miembros, entre ellos 155 grandes empresas, de los más diversos sectores de actividad, que operan en el mercado español, por lo que es considerada como el máximo referente en nuestro país en su ámbito de actuación.

La categoría 'Mejor Estrategia en Experiencia de Cliente', premio otorgado por DEC a Bankia, valora el diseño y ejecución de proyectos globales donde la experiencia de cliente sea el motor del negocio y una ventaja competitiva.

A la hora de conceder el galardón, el jurado ha valorado el objetivo del proyecto de Bankia: "crear una metodología propia para implementar un modelo de experiencia de cliente basándolo en la escucha, conectándolo con el negocio y definir su identidad de marca a través de sus valores". Y todo ello haciéndolo "apalancado en su historia, sin ocultar un pasado complejo y poniendo a las personas en primer plano".

"Queremos que el cliente sea la brújula que nos orienta en nuestras decisiones"

En el acto de entrega de estos premios, Carlos Monserrate, director de Desarrollo Comercial de Clientes Particulares de Bankia, afirmó que "en 2013 decidimos poner el cliente en el centro. Era la manera de salir donde estábamos. Ahora hemos hecho de eso algo identitario y aspiracional. Es lo que queremos ser. Que el cliente sea la brújula que nos orienta en nuestras decisiones, en nuestras acciones."

Este reconocimiento se suma al que la entidad obtuvo en la edición de 2017: Premio DEC a la 'Mejor Iniciativa de Empleados'. De esta forma, Bankia se convierte en la única compañía que ha obtenido dos distinciones DEC en categorías distintas en el historial de estos premios.

Hace ya más de un año Bankia lanzó su actual *claim* de marca: 'Así de fácil'. De esta forma, estableció el marco de relación con sus distintos grupos de interés. Con ello, determinó cómo deben ser sus productos y servicios, además de indicar cómo pretende que sea la experiencia de cliente en su relación con el banco; en definitiva, cómo quiere la entidad que el cliente la perciba y la recuerde.

Con esta iniciativa, Bankia se comprometió a hacer cada día más sencilla la vida a sus clientes. "Pero hacer fácil la banca es un reto. Y aceptarlo nos diferencia del mercado y nos posiciona como una entidad comprometida con los clientes y sus necesidades", comenta Juan Manuel Martín, director de Experiencia de Cliente y Calidad Relacional.

Todo ello responde a la máxima de situar al cliente en el centro de la actividad de la compañía, pero no sólo eso. "También cuenta con un enfoque de reto interno dirigido a todos los equipos de Bankia, que saben que 'hacerlo fácil' es el resultado de un proceso complejo y laborioso que pone en valor su trabajo. En este sentido, los procesos, las comunicaciones, los canales, los productos y servicios, las relaciones... todo tiene que ser fácil", añade Martín.

"Y esto es posible gracias a todos los esfuerzos que la entidad ha venido realizando durante los últimos años en innovación digital, con el fin de agilizar y simplificar la operativa bancaria", concluye el director de Experiencia de Cliente y Calidad Relacional.

La estrategia de relación con clientes llevada a cabo por Bankia se ha traducido en datos. Así, los indicadores de satisfacción y calidad de servicio se han incrementado durante los últimos años y a finales de 2019 se situaron en niveles máximos históricos. En concreto, el banco ha conseguido elevar el índice de satisfacción de los clientes hasta el récord de 90,3 puntos, frente a los 86,9 de un año antes, al tiempo que en calidad del servicio se ha situado en el liderazgo de los grandes bancos españoles, con una nota de 8,28, frente al 7,36 de media del sector.

Y todo ello se ha traducido en un incremento de 1,1 millones de nuevos clientes entre 2017 y 2019 y en un aumento de 283.000 clientes con ingresos domiciliados en la entidad durante este periodo.