

# Cuatro versiones de la mejor experiencia de cliente

*Bankia, Iberdrola, HomeServe y Repsol, como ganadores de la última edición de los Premios DEC, constituyen un buen ejemplo de cómo la experiencia de cliente puede constituirse en un valor diferencial que impulse negocio y reputación. Analizamos los proyectos galardonados.*

TEXTO REDACCIÓN IPMARK



## Bankia

### 'Conectamos estrategia y propósito'

Bankia, *Mejor Estrategia en Experiencia de Cliente*, tenía como objetivo definir su estrategia poniendo a las personas en un primer plano y haciendo hincapié en su posicionamiento: hacer fácil la banca, como punto diferenciador.

Su proyecto partió de la escucha al cliente para, con los *insights* obtenidos, diseñar y co-crear soluciones diferenciales, viables y rentables para el banco, en un nuevo entorno.

Dentro de las acciones programadas, Bankia lanzó la Certificación Académica en Experiencia de Cliente, impartida por La Salle IGS a todos sus directores comerciales y directores de zona. También se pusieron en marcha pro-

yectos de experiencia de cliente interno para modelizar la relación entre distintas unidades del banco. Por último, se creó un Grupo Director de CX, interdisciplinar, formado por altos directivos de diferentes áreas de tecnología y negocio.

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. El banco ha conseguido elevar el índice de satisfacción hasta el récord de 90,3 puntos, frente a los 86,9 de un año antes, al tiempo que en calidad del servicio ha logrado una nota de 8,28 puntos, frente al 7,36 de media del sector.



## HomeServe

### 'Siempre al lado de nuestros clientes'

La empresa especializada en ofrecer ayuda domiciliaria, HomeServe, se llevó a casa el premio *Iniciativa de empleados* por su proyecto *Siempre al lado de nuestros clientes*, en la VII edición de los Premios DEC a la Experiencia de Cliente.

Esta iniciativa, lanzada en 2019, se basa en la 'Clientología', o ciencia que busca la felicidad continua con sus clientes, empleados y *partners*. A raíz de esta visión, el programa nació con el objetivo de conectar con los usuarios de una forma global. ¿Cómo lo hicieron? Comunicando, cocreando, dando voz a los empleados y abriendo, por primera vez, las puertas de las oficinas a los clientes (#ClientesHome-

Serve). En concreto, la compañía realizó varias iniciativas como, por ejemplo, la *I Semana del Cliente*, en la que 300 empleados tuvieron la ocasión de participar en distintas formaciones, *workshops* y ponencias, y que culminó con la visita a sus oficinas de 14 clientes procedentes de distintas partes de España.

Otra acción fue la *Semana de los compromisos*, dedicada a cada uno de los propósitos que conforman su filosofía, y durante las que todo el equipo pudo expresar cómo vive su día a día. Además, se creó el *Espacio Sináptico*, desde el que el área de *Customer Experience* (CX) mantuvo informado a la organización sobre las opiniones y percepciones de los clientes.

La buena acogida del proyecto se ha visto reflejada en los resultados. El 90% de los empleados participó en el programa y se logró un 82,1 en el índice *Net Promoter Score* (NPS), que mide la lealtad de los trabajadores con la empresa. En el lado de los clientes, el 95% afirmó haber estado satisfecho en 2019, alcanzando además 62,5 puntos NPS.



## Iberdrola 'Plan elige 8 horas'

En la categoría de *Mejor Customer Journey* de la última edición de los Premios DEC, Iberdrola consiguió dominar con la iniciativa *Plan Elige 8 Horas*, que permite seleccionar las ocho horas del día en las que se va a concentrar el consumo.

Se gestiona a través de la web de Iberdrola o de su app y el cliente puede consultar su curva de consumo y modificar sus horas en tiempo real.

El proyecto siguió tres fases. Tras una primera de diagnóstico (comprender a los clientes, conocer cómo viven cada interacción, su comportamiento y sus expectativas), la segunda se centró en el diseño y recogida de *feedback* del cliente. En la tercera se estableció un equipo de mejora continua que medía tres aspectos: cliente, canal y negocio.

Con esta iniciativa, Iberdrola ha conseguido un aumento del 7% del NPS, 280.000 nuevos clientes, y reducir un 4% la tasa de abandono.

## Repsol 'Solmatch'

La compañía energética Repsol ganó el galardón a *Mejor Proyecto de Innovación Experiencia de Cliente* gracias a su programa *Repsol Solmatch*, la primera gran comunidad solar de España, lanzado a principio de año.

Se trata de un modelo sostenible que abre el camino hacia la generación distribuida en nuestro país mediante el diseño de comunidades solares en núcleos urbanos. Frente al sistema tradicional, este servicio emite menos emisiones de CO<sub>2</sub>, reduce las pérdidas en la red eléctrica y da acceso renovable a todo el mundo.

Esta iniciativa investigó cómo la energía solar es vista por la sociedad: los ciudadanos quieren ser sostenibles pero no saben cómo y además la perciben costosa y complicada. Ante estos resultados, Repsol diseñó una estrategia de marketing de *customer centric*, con el objetivo de crear una experiencia omnicanal personalizada al cliente cada comunidad, identificando necesidades y mejoras en todo el *journey*, centrándose en la solución de las distintas barreras y haciendo comprensible el concepto de energía para generar *engagement*.



Solmatch generará electricidad a partir de las placas colocadas en los tejados de las distintas zonas (*Roofers*) para que los hogares (*Matchers*), situados en un radio de 500 metros, tengan libre acceso.

El programa ha logrado crear 30 comunidades en todo el país, con más de 2.500 hogares interesados en conectarse a este tipo de modelo sostenible, lo que permitirá ahorrar más de 600 toneladas de CO<sub>2</sub> al año.