

Fabricación de Mobiliario, Producción Gráfica, Eventos, Escaparates, Instalación

[VISITAR SITIO](#)

Debate de DEC (Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente) y Medallia

¿Pueden ser emocionales las empresas financieras?

25/09/2020

Miguel Ángel Valero. Los responsables de Experiencia de Cliente de entidades financieras como CaixaBank, Santander España, BBVA, y Bankia, y aseguradoras como Aegon, responden que el mayor reto es su transformación interna, porque el centro ya no puede ser solamente el negocio, sino el cliente, en el que deben estar involucrados todos los miembros de la organización.

«¿Pueden ser emocionales las empresas financieras?». Es la pregunta que plantean DEC (Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente) y Medallia, plataforma de gestión de experiencia de cliente y empleado. La disrupción digital está transformando sectores, hasta el momento más tradicionales, como la banca y los seguros, que buscan ahora entregar experiencias acordes a los valores de la marca, como una verdadera ventaja competitiva. Estos sectores están involucrados en un proceso de adaptación a un entorno cada día más digital y a un nuevo perfil de cliente. Un momento en el que están realizando una profunda reingeniería, que afecta tanto a su estructura externa como a su organización interna.

Los responsables de Experiencia de Cliente de entidades financieras como CaixaBank, Santander España, BBVA, y Bankia, y aseguradoras como Aegon, responden que sí, que el mayor reto al que se enfrenta el sector es su transformación interna, porque el centro ya no puede ser solamente el negocio, sino el cliente, en el que deben estar involucrados todos los miembros de la organización.

Roberto Megías, director comercial de Medallia Iberia, explica que «el objetivo de este encuentro es tener una visión general de cómo se está implementando la disciplina de Experiencia de Cliente, desde diferentes perspectivas y opiniones, de lo que está ocurriendo actualmente en bancos y aseguradoras». Y hace hincapié en la importancia de saber gestionar las emociones desde dentro de la propia organización, así como saber captar las emociones de los clientes en cualquier formato (voz, email, vídeo, entre otros).

Para Marta Fina, directora de Experiencia de Cliente de CaixaBank, «hay que trabajar desde un enfoque relacional, en donde la digitalización es un medio, pero no un fin». «Para ello, hay que escuchar constantemente al cliente y accionar las palancas necesarias para satisfacer sus necesidades», añade.

Ignacio Martín Cuevas, director de Experiencia de Cliente y Calidad de Santander España, señala «la confianza, como «clave» fundamental en la relación de los clientes con el banco. » En Santander, hemos puesto al cliente en el centro de nuestro negocio. A través del «Customer Center», nos aseguramos que incorporamos la voz de los clientes en el lanzamiento y mejora de nuestros productos, servicios y canales. En la situación actual seguimos indagando con los clientes de forma online a través de comunidades virtuales y focus groups», remarca.

Daniel Ordaz, Global Head of Seamless Experience de BBVA, fija tres prioridades: «en primer lugar, conocer qué nos dice el cliente por los diferentes canales; segundo, diseñar una agenda para poner el foco en determinadas acciones y así priorizar recursos; y por último, planificar el trabajo para gestionar y actuar de manera más rápida».

Carmen Martínez, Head of Customer Experience de Aegon, considera que «para que el cliente esté en el centro la organización se tiene que sustentar en cuatro pilares: Servicio, Valor, Transformación Cultural y Rentabilidad de la Organización». «Para conseguir el modelo ideal con el cliente es fundamental diagnosticar, implementar y medir», precisa.

Para Carlos Monserrate, Director de Desarrollo Comercial de Clientes Particulares de Bankia, «es muy importante que la felicidad del empleado incluya la del cliente», porque «la eficaz gestión de la experiencia tanto de clientes como de empleados dará lugar a ofrecer el mejor servicio, evitando el concepto de invisibilidad».

Para concluir, el moderador Roberto Megías, preguntó a los ponentes por la situación actual de la crisis del Coronavirus y qué cambios se están produciendo en sus empresas ante las nuevas necesidades de sus clientes, a lo que Carlos Monserrate contestó: «los clientes están preocupados y muy sensibles cuando nos comunicamos con ellos. Nuestro objetivo es ponérselo todo fácil por vía digital y que se sientan seguros cuando van a las sucursales y, sobre todo, preguntar cómo se encuentran. El entorno cambia, pero no puedes cambiar tus valores».

Los demás componentes de la mesa de debate igualmente coincidieron en que, en estos momentos tan duros, hay que transmitir tranquilidad y anticiparse con iniciativas cercanas, porque todo ello redundará en beneficio de todos.

Suscríbete a nuestro Boletín

E-mail

¡Suscribirse!

Síguenos

