



El ejemplo de 4 mujeres directivas al frente de la Experiencia de Cliente

Alberto Perez | marzo 10, 2021 | 6:00 am



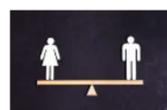
Trending



2020 acabó con un incremento notable de ejecuciones hipotecarias
9 marzo, 2021



¿Qué es Cardano (ADA)? Todo lo que necesitas saber para invertir
8 marzo, 2021



La igualdad como punto de mejora en el 'employee journey'
5 marzo, 2021



La Hiperautomatización será una de las 6 tendencias de tecnología de esta década
5 marzo, 2021

4 mujeres directivas

Concretamente, en la mesa redonda de DEC participaron **María González Cano, Subdirectora Desarrollo de Negocio de CANAL DE ISABEL II; Elena Martín Nieto, Jefe de Gestión de Clientes en ASISA; Yesenia González Pedraza, Seamless Experience Discipline en BBVA (México); y Laura Gonzalvo Bas, Directora de Comunicación y RSC de SECURITAS DIRECT.**

En general todas estas mujeres directivas concluyen que el liderazgo femenino en esta disciplina puede generar una **mayor empatía en el consumidor**. Las ponentes destacan su habilidad para anticiparse a las necesidades a través de la escucha. En este sentido, explican que las mujeres generalmente poseen mayor sensibilidad, lo que conlleva a saber generar emociones, un pilar fundamental en la CX.

En este sentido, Yesenia González, indicó "que las habilidades de escucha, de entendimiento y empatía son fundamentales para traducir lo que el cliente necesita y la gestión de las mejoras. Un tema es escuchar, medir, entender y otra gestionar con las áreas internas de mi organización para comunicar este conocimiento e impulsar las mejoras necesarias".

Para María González "las habilidades femeninas principales son la empatía; cultura en entornos tradicionales; y mayor sensibilización sobre la aportación de la voz del cliente".

Elena Martín Nieto destacó que "las habilidades no es una cuestión de género sino más bien de personas. La manera de pensar de mujeres y hombres es diferente pero complementaria. No obstante, uno de los aspectos más relevantes de la mujer directiva en CX es saber entender el escenario, así como la vinculación con el negocio y la visibilidad propuesta de valor de CX."



Entendiendo a la mujer como consumidora

Laura Gonzalvo planteó que "hay tres cuestiones relevantes en el ámbito de la mujer como consumidora: el consumo es más reflexivo, más conservador a la hora de tomar riesgos vs el retorno que recibe, somos capaces de irnos el detalle no solo desde el aspecto económico, sino sobre todo desde la propuesta de valor. Otro aspecto es que el uso del canal online es mayor que el del hombre para el consumo de ciertos productos y servicios. Y destaca también que la mujer presenta mayor conciencia hacia el respeto del medio ambiente". María González matizó que "precisamente en este aspecto la mujer se presenta más pesimista en cuanto al futuro próximo, entienden que la congestión del tráfico y la contaminación van a empeorar".

Como consumidoras en el sector asegurador, Elena Martín apuntó que "el 60% de los casos en la contratación de seguros de salud son mujeres, son más exigentes, y ello se traduce en que hay un porcentaje menor mujeres promotores y mayor porcentaje en detractores que hombres. Por el contrario, se invierte el perfil cuando se habla de seguros de vida, es mayor en los hombres y aportan mayor capital. La mujer está más interesada en el cuidado de la salud y el bienestar emocional".

Por su parte, Yesenia González indicó que en la contratación de productos financieros "la mujer suele ser más ahorradora y tiene una menor tendencia a financiarse a través de deudas. Tendemos a tener mejores indicadores de pago sobre todo lo vemos en empresarias de microempresas, que presentan bajos niveles de morosidad. También somos más leales con las marcas que nos han hecho sentirnos más satisfechas. Las mujeres tienden a poner por encima las necesidades de otros, cuidados de los hijos y padres, somos más precavidas a la hora de tomar riesgos. Creo que en estos aspectos hay una diferencia muy marcada con respecto a los hombres".