

# Think Big/ Empresas

 Pymes **Grandes Empresas**

## La experiencia de cliente como denominador común multiplicador

Mercedes Núñez 15 marzo, 2021



El pasado 8 de marzo, coincidiendo con el Día Internacional de la Mujer, la Asociación DEC quiso rendir homenaje a aquellas que día a día trabajan para impulsar la experiencia de cliente. Para ello, reunió a cuatro directivas de esta área en el encuentro "Liderando la nueva experiencia de cliente". Laura Gonzalvo de Securitas Direct, Elena Martín de ASISA, María González de Canal de Isabel II y Yesenia González de BBVA México hablaron, entre otras cosas, de su visión femenina de esta disciplina, la diferencia entre clientes y clientas, de la importancia de la recomendación o la lealtad y del impacto del COVID-19 en la experiencia de cliente en sus organizaciones. La **experiencia de cliente como denominador común** multiplicador en todos los sectores fue la idea clave predominante

Preguntadas acerca de las fortalezas de las mujeres en el campo de la experiencia de cliente destacaron, entre otras, la toma de decisiones basada en datos -saber ponerlos en valor y convencer a la organización para poner en marcha proyectos de experiencia de cliente que generen cambios e impacten en el negocio. También la gestión, el uso de la comunicación y el poder del lenguaje, una sensibilidad especial para escuchar y entender las necesidades de otros, su empatía. Y, además, la fuerza para afrontar los retos con ilusión, un alto compromiso y pragmatismo.

### Radiografía de la mujer como consumidora

Por otro lado, se aprovechó para hacer una radiografía de la mujer como consumidora. Laura, de Securitas Direct, destacó tres aspectos diferenciales: un consumo mucho más reflexivo (más observación de los riesgos así como del impacto de la compra desde todas las aristas), un mayor uso del canal *online* que los hombres y una mayor conciencia medioambiental.

María, de Canal de Isabel II, añadió, respecto a esto último, que somos más pesimistas respecto al futuro próximo. Además, según un estudio que habían realizado -dijo- a la hora de recibir comunicación las mujeres prefieren que ésta conecte con las emociones (mensajes directos, *storytelling*, imágenes reales...) en vez de que se base en cifras y datos.

La cliente de ASISA, según Elena, es un perfil muy exigente y menos recomendadora del servicio que los hombres. Este último año ha estado especialmente preocupada por la salud y también presta atención al bienestar emocional y a especialidades ligadas a la psicología o la psiquiatría frente a los seguros de vida, que demanda más el hombre.

Yesenia, de BBVA México, tipificó a las clientas de la entidad como más conservadoras en riesgos y más propensas a ahorrar y menos a financiarse a través de deuda. Las mujeres tienden a anteponer las necesidades de otros (hijos y padres) a las suyas propias y de ahí quizá que sean más precavidas, se profundizó durante la charla. También señaló que tienen mejores indicadores de pagos y menos niveles de morosidad. Este dato en micronegocios apuntó que era arrollador.

Como conducta general, todas ellas coincidieron en que las mujeres son más leales a las marcas que las satisfacen y construyen relaciones más profundas y duraderas con ellas que las de los hombres, que son más transaccionales

### Descubre Cloud Garden 2.0





**Suscríbete**  
 Recibe nuestro boletín:  
   
 Acepto la Política de privacidad



### Lo más leído

**Robots en el cuarto de estar: implicaciones emocionales y éticas**

**La cultura del teletrabajo como ventaja competitiva**



## De abonados y pólizas a necesidades de las personas

Al referirse ya a la experiencia de cliente en sus respectivas organizaciones, Elena Martín, de ASISA, explicó que en el mundo de las aseguradoras se ha producido un gran cambio en los últimos años. Se ha pasado de hablar de asegurados a personas, de pólizas a necesidades de la gente.

No obstante -apuntó- "la brecha entre lo que creemos que ofrecemos y lo que perciben los clientes demuestra que hay camino que recorrer, y esto es más complicado en empresas que no son nativas digitales. Nos gustaría dar pasos más rápidos pero hay que darlos firmes".

### Una apuesta transversal en la organización

Señaló que en este sector hay un menor índice de madurez de la experiencia de cliente que en otros. La noticia positiva -dijo- es que en su caso hay una apuesta clave y ayuda que el impulso venga de mano de líderes en distintas direcciones de la compañía. Esto contribuye a tener la experiencia de cliente como denominador común interno de actuación.

El departamento de experiencia de cliente de ASISA, que ya ha cumplido una década, tiene ahora voz en los comités de negocio, su discurso se comparte en toda la organización. Es muy positivo -dijo Elena- que la experiencia de cliente se vea de manera transversal, como un compañero de viaje con el que todos ganan.

Todas las ponentes coincidieron en que el escenario ideal sería que las áreas de experiencia de cliente perdieran protagonismo y se convirtieran en un área de soporte, que hubiera menos proyectos propios y estuvieran imbuidos en la toma de decisiones de la compañía, el área financiera, de operaciones, marketing..., lo cual implica un cambio cultural.

Elena, de ASISA, apuntó -y es muy interesante- que desde las áreas de experiencia de cliente tienen que esforzarse en hablar el lenguaje de los clientes pero también el de la organización. A veces no hacer esto último ha dificultado su encaje.

## La experiencia de cliente, en el plan estratégico de Canal de Isabel II

María González, de Canal de Isabel II, explicó que en este organismo -aunque se lleva en el ADN y su entrega durante la borrasca Filomena lo demostró -es cuestión de sistematizarlo. La experiencia de cliente se impulsa desde hace cuatro años desde la dirección Comercial pero el objetivo es que llegue a toda la organización.

Destacó que la experiencia de cliente está en el plan estratégico de Canal, lo cual resulta fundamental para promover esa transformación.

## El poder del dato y *agile* para desarrollar productos, servicios y experiencias

Yesenia González, de BBVA México, destacó [el poder del dato](#) y la disciplina *agile* en la experiencia de cliente de su organización. Permiten desarrollar los productos y servicios que los clientes están demandando y crear experiencias sencillas y positivas, que lleven a entender el banco más allá de una mera transacción. Seguridad, transparencia, omnicanalidad y el valor diferencial de la atención humana en banca también impactan en la experiencia de cliente, señaló.

## Impacto de la pandemia en la experiencia de cliente

Cómo no podía ser de otra forma, salió a colación el [impacto de la pandemia](#) en la experiencia de cliente de todas estas organizaciones. Además de una [mayor humanización de las entidades](#) y cercanía con sus clientes, coincidieron en un impulso a la digitalización que, a su vez, contribuye a una mejor experiencia de cliente: refuerzo de los canales digitales, nuevas funcionalidades, impulso a su adopción, redefinición de los puntos de atención presenciales, nuevas fórmulas ([telemedicina](#) por ejemplo)...

## La experiencia de empleado, clave

Todas estuvieron de acuerdo, asimismo, en que experiencia de cliente y de empleado son [dos caras de la misma moneda](#) y es preciso trabajar conjuntamente con Recursos Humanos. En el último año se ha velado especialmente por su salud y por facilitar su desenvolvimiento en el nuevo escenario de teletrabajo, además de con campañas de reconocimiento, compartición de buenas prácticas, etc.

## La medición de la experiencia de cliente

Hace años ya publiqué un post titulado "El ROI de la experiencia de cliente: [las cuentas salen aunque las fórmulas varíen](#)", que sigue siendo la clave.

No hay duda de su impacto pero no existe una medición única. Así, en una aseguradora como ASISA resulta peculiar: "Cuanto más consuman nuestros servicios más gasto generan para nosotros", explicó Elena. Por ello miden el NPS (*Net Promoter Score*) o lealtad de los clientes, lo cruzan con las bajas, hacen estudios de intención de compra y abandono... y, a partir de los resultados, recombinan variables.

Desde Canal de Isabel II también tienen claro que la experiencia de cliente no es aspiracional, que tiene un impacto de retorno. Pero, en su caso, al pertenecer al sector

público, no contemplan su relación con mejoras en la cuenta de resultados -porque además el mensaje es que hay que consumir menos agua. Trabajan para mejorar el NPS, reducir las reclamaciones, hacer las cosas fáciles al cliente ... todo lo cual al final redundará en la optimización de costes.

BBVA México también mide la experiencia de cliente con NPS y a través de diferentes tipos de estudios de mercado en los distintos países. En ellos ven dónde se sitúa BBVA, la brecha con los líderes de la competencia, si no están en cabeza, y qué deben hacer para alcanzarlos.

Aunque la medición no es sencilla porque en ella influyen muchos factores así como las particularidades de cada sector, no hay duda de que la experiencia de cliente como denominador común multiplicador es rentable. Permite convertir en *fan* al cliente neutro y eliminar a los detractores. Solo hay que pensar en la inversión necesaria para recuperar a alguien descontento que se marcha ...

Imagen: [Simpir Solutions](#)



### Mercedes Núñez

**Mercedes Núñez** Periodista especializada en tecnología. Responsable del blog de Telefónica Grandes empresas (antes A un clic de las TIC). Empecé en ABC Informática, el primer semanario español del sector, y he trabajado en distintos medios de comunicación (prensa, radio y televisión) y en el mundo de la comunicación corporativa. Mi mayor afición es la equitación



## Te puede interesar



Félix Hernández

### La digitalización del campo reduce la huella hídrica

Este domingo 14 de marzo se celebra el Día Internacional de los Ríos. Y, si, tiene que ver con la digitalización del campo. Si lo pensamos, las primeras ciudades...



Mercedes Núñez

### El coche conectado nace y se hace

Hace unos años un compañero se preguntaba si íbamos hacia el 'coche definido por software'. La imagen del coche como un ordenador sobre ruedas se materializa. Ya no hay...



Carmen Menchero de los Ríos

### El COVID-19 en el Archivo de la Web Española: la ingente labor de BNE

Nadie pudo imaginar el impacto que tendría la situación de emergencia decretada en España la semana del 10 de marzo de 2020. Y menos aún que, un año después...



Cristóbal Comedor Arday

### La fiebre del oro de las herramientas de colaboración

El COVID-19 ha acelerado, como venimos explicando en este blog, la transformación digital de las empresas. En este contexto, las soluciones de colaboración entre empleados se han convertido en una...



Mercedes Núñez

### Desafíos de la Administración en la era pos-COVID

La comunidad NovaGov identifica y prioriza los retos del sector público cada año. En este blog nos hemos hecho eco de ellos en distintas ocasiones. Su ejercicio resulta especialmente



Enrique Pavón Cumpido

### Andalucía Agro 4.0: los agricultores y la recolección de datos

La irrupción de una serie de tecnologías disruptivas (ultraconectividad, cloud, IoT, big data, inteligencia artificial, blockchain, realidad aumentada, etc.) que, además, se complementan notenciando sus

### Deja un comentario

Tu dirección de correo electrónico no será publicada. Los campos obligatorios están marcados con \*

Comentario

Nombre \*

Correo electrónico \*

Web

Guardar mi nombre, correo electrónico y sitio web en este navegador para la próxima vez que haga un comentario.

Notify me of follow-up comments by email.

Notify me of new posts by email.

**Publicar comentario**



© Telefónica S.A.

[Aviso Legal](#)

[Protección de datos](#)

[Política de cookies](#)

[Accesibilidad](#)