

El rol de la mujer en la Experiencia de Cliente



 BUSCAR

[Home](#) / [El rol de la mujer en la Experiencia de Cliente](#)

El rol de la mujer en la Experiencia de Cliente

12 MARZO, 2021 | NOTICIAS, OTRAS NOTICIAS

En el Día Internacional de la Mujer, la asociación DEC organizó una mesa redonda para conocer cuál es el rol de la mujer en la CX y su papel como consumidora, en la que participaron cuatro mujeres directivas que destacan por su conocimiento y liderazgo en el mundo de la Experiencia de Cliente (CX).

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, quien ejerció como moderadora, coincidieron en que existen características intrínsecas en las mujeres, que resultan de sumo interés a la hora de diseñar y desarrollar Experiencias de Cliente, como son que generan mayor empatía; saben adaptarse rápidamente a las necesidades del cliente e identificarlas; saben escuchar, cualidad directamente relacionada con la empatía; saben entender el escenario ligado al pragmatismo; y generalmente poseen mayor sensibilidad, lo que conlleva a saber generar emociones, un pilar fundamental en la CX.



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”*. María González apuntilló que para ella son *“la empatía; cultura en entornos tradicionales; y mayor sensibilización sobre la aportación de la voz del cliente”*. Elena Martín Nieto matizó que *“las habilidades no son 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”*.

Para Laura Gonzalvo *“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”*.

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”*.

“Esa función de protección se acentúa en estos momentos, en los que vivimos la crisis de los cuidados. Vemos cómo el talento femenino en ocasiones está perdiendo posiciones y se desanda gran parte del camino recorrido”, concluyó Laura Gonzalvo.

En líneas generales y resumiendo, las directivas coincidieron que fundamentalmente el talento femenino aporta tenacidad, capacidad de organización, intuición, empatía, capacidad de simultanear varias funciones, comunicación, compromiso y sentimiento de pertenencia, y creatividad.

TAGS: ASISA, BBVA, Canal Isabel II, DEC, Securitas Direct

✓ Pida los press-books y compare el nivel y la calidad de los resultados de cada agencia.

fL
fusiónLab
 neuromarketing aplicado

noergia
 TU AGENCIA DE
 MARKETING DIGITAL

EL MÉTODO
clave™