Por Redacción | NEGOCIOS Y EMPRESAS | 10-03-2021

El rol de la mujer en la Experiencia de Cliente

Escucha, intuición y empatía son habilidades fundamentales para conocer lo que el cliente necesita

Tags | mujer mujeres experiencia cliente

0 Leer más tarde Favoritos Pdf

IMF Business School · Masters en Marketing y Comunicación Digital
Online o presencial · Doble titulación · Hasta el 70% de beca · Bolsa de empleo y prácticas

adyen · Pagos para moda y accesorios
Nos encargamos de los pagos para que tú te centres en tus clientes · Infórmate

Durante la pasada jornada del día de la mujer, la mesa redonda organizada por DEC, contó con la participación de cuatro mujeres directivas que destacan por su conocimiento y liderazgo en el mundo de la Experiencia de Cliente (CX), y en el que han profundizado acerca de cuál es el rol de la mujer en la CX y su papel como consumidora.

Entre ellas, **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 ha ejercido como moderadora de este debate, todas ellas han coincidido que e**xisten características intrínsecas en las mujeres, que resultan de sumo interés a la hora de diseñar y desarrollar Experiencias de Cliente**.

Estas características se resumieron en que **generan mayor empatía**. Saben adaptarse rápidamente a las necesidades del cliente e identificar sus necesidades reales, que a veces no se dicen o ven a primera vista, pues suelen entender mejor el lenguaje corporal de las personas. **Saben escuchar,** cualidad directamente relacionada con la empatía. **Saben entender el escenario** ligado al pragmatismo. **Generalmente poseen mayor sensibilidad,** lo que conlleva a saber generar emociones, un pilar fundamental en la CX.

En cuanto a la cuestión planteada acerca de las habilidades femeninas, 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."

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".

"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.

Más leído

RETAIL
Lo que tienen en común los 100 principales retailers de España

COMUNICACIÓN
8 tendencias que marcarán la comunicación en 2021

TENDENCIAS
Cómo el coronavirus seguirá marcando la estrategia de marketing en los próximos meses: las 11 tendencias que impondrá en 2021

MARCAS
Lo que la nueva imagen de Burger King dice sobre la importancia de la tradición y de pensar en digital

TENDENCIAS
Tendencias digitales y disruptivas que marcarán 2021