



## ECONOMÍA

# El cliente, el valioso activo de los bancos en la era digital

Los bancos refuerzan sus estrategias para mantener a sus clientes contentos, en medio de la creciente competencia

HACE 3 HORAS **Mario Talavera**



**La banca en la crisis, en contra de su instinto**

"La digitalización tiene que ser un medio, no un fin", dice Marta Fina, la directora de Experiencia de Cliente de CaixaBank. Los medios tecnológicos facilitan que los bancos puedan dar una mayor variedad de herramientas a sus clientes, pero no olvidan que para aportar un valor añadido deben continuar ligados. Es una de las conclusiones que se pudieron extraer de la mesa redonda "¿Pueden ser emocionales las empresas financieras?", organizada por Medallia y DEC.

Además de la dirigente de CaixaBank, otros cuatro expertos del sector cómo gestionan sus empresas la experiencia con el cliente. Fina revela que su entidad "trabaja la experiencia de cliente desde un enfoque relacional". Eso significa que el banco trata de adaptarse a las demandas del usuario y a la forma en que este se relaciona.

"No hay otro remedio que digitalizar el banco", defiende Fina, quien cree que la principal cualidad de la relación entre un banco y su cliente es la confianza. Así, argumenta que las entidades financieras tienen que entender "por qué canales y en qué momentos tenemos que estar", de manera que se produzca una "digitalización humanizada" que acompañe al usuario.

Carlos Monserrate, director de Desarrollo Comercial de Clientes Particulares de Bankia, ilustró el objetivo de su entidad con la siguiente frase: "Lograr formar parte del storytelling del cliente. Un episodio que el cliente recuerde". Monserrate cree que el cliente tiene que tener una experiencia memorable, que cuente a sus conocidos.

En particular, la herramienta que utilizan para medir el grado de satisfacción es el concepto de invisibilidad. Monserrate explica que este indicador sirve para conocer "el porcentaje de clientes que consideran que Bankia es invisible para ellos. Cuanto menor, sea más positivo es". De ese modo, el propósito del banco consiste en que el trato y el servicio que ofrece al cliente represente una experiencia agradable y digna de contar por lo positivo.



El director de Experiencia de Cliente y Calidad de Santander España, Ignacio Martín Cuevas, subraya la importancia que se le ha dado desde su banco al concepto de 'Digilosofía'. Esto se basa en "humanizar la relación hacia lo digital", define Martín. Desde su punto de vista, resulta fundamental que las entidades financieras vuelvan "a lo básico", el cliente.

El modo de hacerlo en el caso de Santander es "diciendo al cliente que venga a vernos". Esta es una parte de la estrategia que inició el banco en 2017, que acercaba los servicios centrales de la entidad a los clientes. Martín justifica esta iniciativa diciendo: "Necesitamos saber qué quieren de nosotros". Por ello, se han organizado más de 850 actividades orientadas al cliente en los espacios dedicados para estos fines.

En el caso de la compañía de seguros AEGON, la necesidad de entender las nuevas necesidades de los clientes ha hecho imprescindible la transformación de la empresa. Carmen Martínez, head of CX, cuenta que AEGON es una "compañía de seguros bastante tradicional", de ahí que la transformación haya sido "profunda". En todo caso, el proceso requiere que toda la empresa esté involucrada. En el caso de un proyecto de experiencia del cliente, observa que "lo más importante para que un proyecto cale, es que el poder de actuación venga directamente del CEO".

Por su parte, Daniel Ordaz, global head of Seamless Experience de BBVA, admite que los últimos tiempos han obligado al grupo a realizar una "reflexión estratégica". La conclusión es "poner en el centro de la atención al cliente". La manera de llevar a la práctica este principio es preocuparse por lo que el cliente dice, conocer si está pasando por una experiencia buena o mala, así como priorizar los recursos en las prioridades, en lo que realmente demanda el cliente.



www.ineco.com

## LO + LEIDO



posiciones"

**"Compass, Swiss Re, Faes Farma, Bayer y Otis están entre nuestras principales**



**El método NN IP: los cuatro pasos de la Inversión de Impacto**



**CaixaBank y Bankia aprueban su fusión**



**Los inversores extranjeros se lanzan a la caza de oportunidades en España**



**Mantener y adaptar los estímulos: las demandas del Banco de España**