



Itaú celebra la semana de la Centralidad del Cliente

Bajo el panel “Gestionando emociones”, la semana CX tuvo por protagonistas a los principales referentes de CX, de La Caja, Despegar y Banco Santander.

Buenos Aires 9 de octubre de 2019 – Itaú, el banco privado más grande de América Latina, inauguró la semana de Centralidad en el cliente realizando un evento motivador, bajo la consigna de cambiar de liga en el marco de un proceso evolutivo de transformación. El banco líder invitó a prestigiosos speakers que compartieron sus experiencias y mejores prácticas.

La apertura estuvo a cargo de Guillermo Jecic, Director de Marketing, Producto y Planeamiento, quien manifestó que el objetivo de cambiar de liga en materia de mejores prácticas en experiencia del cliente es clave y diferencial en el sector financiero. Para ello es importante entender que “todos” somos responsables de mejorar la experiencia de nuestros clientes.

Estuvieron presentes, moderando el encuentro: Nicolas Talkowski, Jefe de CX Itaú Argentina, y los speakers invitados: Cecilia Hugoni, Strategy Regional Manager de Despegar; Jalil Deguer, Customer Strategy de Banco Santander y Javier Quiroga, Customer Experience Manager de La Caja.

Para Cecilia Hugony, “La pirámide de percepción del cliente, que es básicamente la experiencia, consiste en darle una solución al cliente, de forma ágil y sencilla, buscando una conexión emocional que genere emociones positivas. Cuando hablamos de experiencia, hablamos de lo que el cliente percibe en cada interacción y esa percepción es algo mucho más emocional que racional”. Algo que Jalil Deguer acentuó al expresar que “recordamos lo que sentimos más fuerte, y ese sentimiento queda grabado a fuego en la mente del cliente”. Hugoni en ese sentido agrega que “La emoción es el “cemento” a la memoria, ya que tendemos a recordar más las situaciones donde sentimos una emoción, positiva o negativa”.

Para Nicolás Talkowski “la transformación digital produjo un gran cambio cultural en el comportamiento de los clientes, generando en las empresas la necesidad de rediseñar las experiencias de los clientes y esto produjo a su vez un fuerte cambio en el interior de las organizaciones”. En esta línea, Javier Quiroga, de La Caja manifestó que “es muy importante en medio de un proceso digital, no perder el *toque humano*, que es el diferencial que generan las personas”.

Asimismo, Quiroga sostuvo que “el cliente es la prioridad, es el eje en base al cual pensamos todas las decisiones y procesos. Con este foco, creemos que algunas iniciativas son clave para mejorar la experiencia de quienes nos eligen. La gestión de las emociones y la amabilidad en el trato con los clientes es fundamental para garantizar una atención de calidad, así como la facilidad de las transacciones: que toda necesidad pueda resolverse en el primer contacto con la marca”. Por otra parte, la independencia y el margen de acción de los colaboradores ante la resolución de un conflicto cobran un rol fundamental, para ello es importante empoderarlos en esa libertad para moverse con flexibilidad y terminar resolviendo situaciones.

Acerca de Itaú

Itaú Argentina es la filial local de Itaú Unibanco, el banco privado más grande en América Latina, con sede en Brasil. Con 90 años de historia, Itaú Unibanco ofrece una amplia gama de productos y servicios bancarios a través de sus segmentos: banca comercial (individuos y pequeñas empresas); banca mayorista (empresas medias, corporate y investment banking). El Itaú, que en el mundo administra activos por más de US\$ 463 billones, está presente en 19 países, en las Américas, Europa y Asia. Con más de 93.000 colaboradores, 5.000 sucursales y alrededor de 28 mil cajeros automáticos en los países en los que opera, Itaú Unibanco es parte del Dow Jones Sustainability World Index por 15 años consecutivos.