



Itaú realizó la Semana de la centralidad del Cliente

Buenos Aires, 26 de noviembre de 2020. En el marco de la semana de la centralidad del cliente Banco Itaú realizó un ciclo de charlas con los principales referentes de CX de toda la región.

De la actividad participaron **Nicolas Talkowski**, Jefe de Customer Experience en Itaú Argentina, como moderador del Panel **"Diseñando experiencias para encantar clientes"** y los speakers invitados fueron: **Gastón Hiriburu**, Head Cx Product en Mercado Libre, **Ximena Ibarra**, Head Customer Experience en Ank, **José Luis Martínez**, Chief Customer Officer en Grupo Sancor Seguros.

Agenda Semana de la centralidad del Cliente

24/11 - 18h - **Datos: la próxima frontera para evolucionar la experiencia del cliente**

- Moisés Nascimento | Director de Datos y Analytics de Itaú Unibanco
- Juliana Yamana | Head de Insights en Google
- Auana Mattar | CIO en TIM

25/11 - 09:30hs - **Ser positivos siempre es la mejor alternativa**

- Victor Küppers | Speaker internacional en temas de actitud y motivación
- Mediador | Eliana Pizzorno: Sub-Gerente de Calidad y Seguros – Itaú Uruguay

25/11 - 16hs - **10 años en 1: la evolución de la digitalización del cliente**

- Mediador | Renato Mansur – Director de Canales digitales de Itaú Unibanco
- Priscyla Laham | VP de ventas para mercados corporativos en Microsoft
- Arnaldo bertolaccini | Director de Experiencia al cliente en Ifood.

25/11 - 17hs - **Diseñando experiencias para encantar clientes**

- Mediador | Nicolas Talkowski: Jefe de Customer Experience en Itaú Argentina
- Gastón Hiriburu | Head Cx Product en Mercado Libre
- Ximena Ibarra | Head Customer Experience en Ank
- José Luis Martínez | Chief Customer Officer en Grupo Sancor Seguros

En apertura del ciclo se abordó la temática sobre **cómo debe ser una experiencia** para cumplir todas las expectativas del cliente.

Nicolas Talkowski, Jefe de Customer Experience en Itaú Argentina sostuvo que: *"La centralidad del cliente es prioridad para Itaú. Creemos que es un momento en el que las marcas sólo podemos hablar si estamos dispuestas a ayudar de manera real y transparente. Tuvimos muy buenas repercusiones en todo sentido: tanto en clientes como en colegas y sector en general. Sentimos que hicimos un trabajo distinto y rompimos un poco el molde en la forma de hacer las cosas. Se trata de implementar*



un modelo que parte de escuchar al cliente en cada punto de contacto, identificar los gaps entre las expectativas y lo que la empresa entrega para, en definitiva, rediseñar esa experiencia. La centralidad de cliente implica una transformación cultural en toda la empresa y resulta fundamental apoyarse en los datos. Para mejorar la experiencia del cliente hay que partir de poder medirla”.

Para **José Luis Martínez, Chief Customer Officer en Grupo Sancor Seguros**, *“la clave es la metodología de diseño del servicio a través de procesos en marcos ágiles de trabajo, que permitan integrar múltiples miradas desde todos los actores: negocio, tecnologías, clientes y colaboradores para el diseño total de la experiencia. El desafío y punto de partida es poder identificar y definir cuál es el problema de diseño a resolver, para comprender al cliente y sus expectativas en profundidad, y así alcanzar una conexión emocional en la interacción con el servicio que evoquen buenos recuerdos y permitan tomar decisiones positivas a favor de las empresas”.*

Ximena Ibarra, Head Customer Experience en Ank, comentó que: *“conocer al cliente es entender quién es nuestro público, sus dolores y expectativas y a su vez, que espera de la marca y empresa. Debemos humanizar ese contacto, tener empatía y comprender que hay detrás del problema, eso es lo que te acerca al cliente: Si es fácil, simple, ágil, conveniente, personalizado, etc. Es importante experimentar, iterar y medir para que los resultados sean adecuados con la situación que queremos resolver, siempre pensando desde el Brand Promise y analizando cómo pueden sumar otras áreas como Research o UX para generar verdadero valor para el cliente”.*

Para **Gastón Hiriburu**, Head Cx Product en Mercado Libre, *“Para el diseño de experiencias hay dos focos clave: las emociones y el comportamiento para generar una conexión emocional con clientes y la transformación de procesos y tecnologías, para materializar en los diseños y valores en un producto que sea trackeable, gestionable y sostenible en el tiempo. A la hora de mejorar la situación de un cliente o lanzar un nuevo servicio, es fundamental empatizar con el cliente, salir del escritorio y del Customer Journey a través de actividades como Mystery Shopper por ejemplo. Por último, tener metodologías ágiles nos permite revisar resultados más cercanos, poder iterar y mejorar continuamente a los productos o servicios”.*

Asimismo, en el marco de la Semana del Cliente, Itaú Participó en el **Customer Engagement Summit**; el equipo de Agencia Digital conversó acerca del desarrollo integral de este modelo de atención, la experiencia de nuestros clientes, los descubrimientos y las reflexiones a un año de su inauguración. En el evento estuvieron presentes: Ana Almirón, María José Miravalles, Guido Brugaletta y Guido Comesaña.

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.