



Itaú realizó la Semana de la centralidad del Cliente

Con muchas preguntas desafiantes a partir de la pandemia, se realizó la Semana de la Centralidad del Cliente en Itaú Latam en la que especialistas de la región contaron su experiencia

Buenos Aires, 1 de julio de 2021. 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 **Nicolás Talkowski**, Jefe de Customer Experience en Itaú Argentina, como moderador del Panel de Argentina “Desafíos **del CX en la nueva normalidad**” y los speakers invitados fueron: **Luciana Panza**, Head de Channels y Content Latam Uber, **Lorena Natacha Morales**, Digital Transformation y CX Channel, de American Express; **Guido Shama**, Heads of E-commerce de Samsung Electronics.

En la apertura del ciclo se abordó la temática sobre **cómo debe ser una experiencia** para cumplir todas las expectativas del cliente en un contexto tan desafiante como distinto; y la pregunta que más resonó en el debate fue: ¿Existe una nueva normalidad?

Nicolás Talkowski, Jefe de Customer Experience en Itaú Argentina, sostuvo que, En el caso de la industria financiera, la pandemia aceleró como nunca la transformación digital y fue un fuerte driver para la inclusión financiera. La gran mayoría de los desarrollos realizados en pos de disponibilizar mayores opciones digitales llegaron para quedarse porque el cliente ya los adoptó como estándar.

Para **Luciana Panza, Head of Channels and Content Latam de Uber**, la compañía nació para ser una experiencia para el cliente. Desde el momento 0 todo gira alrededor de la experiencia. Es parte del ADN de la empresa. El negocio se redujo a la mínima expresión en el caso de los viajes en auto y creció mucho el de UberEats. El principal impacto fue la adaptación a las nuevas necesidades de los clientes y la necesidad de entrenarnos para ser cada vez más flexibles. LO PONDRÍA COMO QUOTE

Por su parte, **Lorena Morales, Digital Transformation & CX Manager de Amex**, destacó que el servicio es parte del ADN y es parte de la misión y la estrategia que el cliente y los colegas están en el centro. Customer first es la forma en la que hacemos las cosas en AMEX. El fin último es exceder las expectativas de los clientes. En la pandemia adaptamos mucho nuestra manera de comunicarnos internamente y formamos un comité para atender a los clientes y vitalizar los consumos, refinanciando deudas.

Por último, **Guido Shama, Head of E-Commerce de Samsung Electronics**, señaló: “La experiencia del cliente es un pilar estratégico para Samsung. Se fue desarrollando y transformando en un driver. Pensamos en la experiencia integral, omnicanal medido con estándares exigentes. Con la pandemia el e-commerce local creció un 400%. Hoy hay más volumen de negocio, mejor experiencia al cliente y mayor satisfacción”. QUOTE?

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.