

//ABANCA

CASO DE ÉXITO

Creando una marca customer centric desde el principio



“Desde el diseño original hoja en blanco de la estrategia de nuestra entidad y su lanzamiento teníamos claro que queríamos un banco ‘de clientes’ con la experiencia de cliente como uno de los ejes estratégicos principales, creyendo firmemente en que hacerlo así era y es una inversión rentable para el banco y beneficiosa para el cliente”

David Orza, Director de CX
de ABANCA

- Mejora la conversión a la hora de captar clientes gracias a la digitalización y la captura continua de feedback
- Captura de todas las señales en tiempo real en todos los canales, lo que permite poner en marcha acciones basadas en KPIs de negocio en tiempo real.
- Incremento notable del NPS

RESUMEN

ABANCA ha priorizado la transformación de su CX con un enfoque omnicanal, buscando homogeneizar la experiencia de cliente a través de todos los puntos de contacto, desde el Contact Center hasta los canales digitales.

Utilizar Medallia ha permitido a ABANCA capturar feedback en tiempo real a través de diversos canales, obteniendo una visión integral del cliente y la capacidad de responder rápidamente a sus necesidades, lo que refleja un avance significativo hacia la digitalización y la mejora de los procesos.

La estrategia de CX de ABANCA, apoyada en herramientas como Medallia, ha tenido un impacto positivo en varios KPIs de negocio, incluyendo la mejora de la conversión en la captación de clientes y la eficiencia en los procesos de escucha y respuesta al cliente.

Destaca la importancia de una cultura corporativa customer-centric, donde la captura y análisis del feedback se convierte en una herramienta clave para la mejora continua, reflejando el compromiso de ABANCA con la innovación y la excelencia en el servicio al cliente.

El desafío de empezar desde cero

El desafío que ABANCA afrontaba al iniciar su proyecto de transformación se centraba en varios aspectos clave, destacando principalmente la necesidad de recuperar la confianza del mercado, de los clientes y de sus stakeholders. ABANCA se propuso poner en valor un proyecto ganador basado en cimientos sólidos y poniendo al cliente en el centro. Sus principales retos eran:

- Asegurar que el enfoque customer-centric no fuera tarea exclusiva de un único departamento. Implantar la experiencia de cliente en el banco suponía que estuviera presente en todas las áreas de la empresa para que el cliente fuese el centro de la toma de decisiones, tanto en el front con clientes como en el soporte y operaciones internas (back). Esto se hizo con un estilo definido ABANCA, que es una forma reconocible de entender las relaciones con los clientes.
- Generar una experiencia homogénea para los clientes que reflejase los valores de ABANCA en cada territorio, en cada canal, y en cualquier interacción con el cliente, independientemente de su entidad de origen.
- Implementar una cultura corporativa que pusiera al cliente en el centro de las decisiones, con una visión de “lluvia fina”, que poco a poco va calando en todas las capas y áreas de la compañía hasta lograr el cambio cultural.
- Establecer un departamento especializado y transversal que no solo operase a través de indicadores sino que también participase activamente en los distintos proyectos con potencial impacto en los clientes. Esto llevó a la creación del departamento de Experiencia de Cliente desde la fundación de ABANCA.

Este conjunto de retos demuestra el enfoque integral y la dedicación de ABANCA hacia la transformación de su cultura corporativa y la experiencia de cliente, poniendo énfasis en la confianza, la homogeneidad en la experiencia, y la gestión transversal de la CX como pilares fundamentales de su estrategia de transformación.

¿En qué consistió el proyecto?

El proyecto de transformación de ABANCA hacia una cultura centrada en el cliente se puso en marcha con varias iniciativas clave. Desde un plano más estratégico, se abordaron cuestiones esenciales para garantizar la creación de un banco “de clientes”. En primer lugar, se creó un programa de escucha del cliente con métricas propias, seleccionando las magnitudes corporativas más relevantes. Además, se dotó a las personas de acceso a esta información y a la herramienta de VOC de Medallia. También se implementaron Mystery Omnicanal y benchmarks periódicos para conocer la realidad del servicio. Cada área de negocio desarrolló sus propios KPIs de cliente (CX), y se ajustaron los incentivos, de manera que las métricas de satisfacción del cliente influyen ahora en la retribución variable de los empleados. Un aspecto fundamental fue el apoyo de la alta dirección, logrando que la experiencia del cliente (CX) forme parte de la misión del banco y creando un comité de alto nivel para supervisar este aspecto.

Desde una óptica más táctica, muchas de las iniciativas clave se centraron en construir un Customer Centric Banking. Se desarrolló una nueva propuesta de asesoramiento, con una especialización altísima tanto sectorial como por segmentos (Mar, Agro, Inmobiliaria; Next Generation, Sostenibilidad, Privada, Persona, etc.).

Además, se crearon capacidades de servicio, consulta y operativa a través de canales digitales, y se introdujo un nuevo modelo de oficina con una sistemática de acompañamiento omnicanal de clientes. Se desarrollaron nuevos espacios abiertos de trabajo colaborativo, favoreciendo la innovación y el trabajo en equipo.

En este contexto, se lanzó ABANCA Conecta, creando unidades de gestión remota para clientes que requieren un gestor a distancia en su día a día. Asimismo, se fundó ABANCA Seguros, una empresa especializada en la gestión de seguros generales y de vida, entre otros. La transformación cultural de los equipos que dieron origen a ABANCA y algunos de los procesos se alinearon con los cuatro valores corporativos: Responsabilidad, Innovación, Calidad y Confiabilidad, todos ellos con un impacto significativo en la experiencia del cliente. Además se generó una experiencia homogénea en todos los canales y territorios y en todas las interacciones, basándose en los valores ABANCA Cercanía y RUTA, que significa Relacionarse, Ubicarlas, Transparencia y Avanzar juntos). Finalmente, se desarrolló un modelo de banca responsable a través de diversas iniciativas de Voluntariado y Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Los resultados: el impacto dentro de ABANCA:

El impacto del proyecto en ABANCA se reflejó en varios aspectos clave de la compañía, destacando los siguientes resultados:

Evolución hacia la Omnicanalidad: La implementación de Medallia ayudó a ABANCA a evolucionar su modelo de experiencia hacia la omnicanalidad, mejorando la conversión y manteniendo las capacidades existentes de “ABANCA Escucha”, al tiempo que incorporaba nuevas funcionalidades para cubrir las necesidades no satisfechas y mejorar la experiencia del cliente en todos los canales.

Mejora en la Captación de Clientes: Se logró una mejora significativa en la conversión de la captación de clientes, especialmente en los procesos de onboarding digital, gracias a la digitalización y la captura continua de feedback, lo que permitió ajustar los servicios y productos a las expectativas y necesidades de los clientes.

Reducción de Tiempos de Escucha y Mejora de Procesos: La capacidad de

capturar todas las señales de los clientes en tiempo real en todos los canales permitió a ABANCA actuar de manera más rápida y eficiente, reduciendo los tiempos de escucha y mejorando continuamente los procesos internos y la satisfacción del cliente.

Impacto en KPIs de Negocio: La implementación del proyecto tuvo un gran impacto en los KPIs de negocio, incluyendo eficiencias operativas, mejora de habilidades comerciales, y acción en tiempo real basada en KPIs de negocio, lo que reflejó no solo en una mejora de la experiencia del cliente sino también en beneficios tangibles para la compañía.

Estos resultados subrayan el éxito del proyecto de transformación de ABANCA, demostrando cómo la adopción de una estrategia centrada en el cliente y la implementación de soluciones tecnológicas avanzadas como Medallia pueden impulsar significativamente tanto la experiencia del cliente como el desempeño empresarial.

Próximos pasos

“Desde el diseño original hoja en blanco de la estrategia de nuestra entidad y su lanzamiento teníamos claro que queríamos un banco ‘de clientes’ con la experiencia de cliente como uno de los ejes estratégicos principales, creyendo firmemente en que hacerlo así era y es una inversión rentable para el banco y beneficiosa para el cliente”

David Orza,
Director de CX
ABANCA

Dentro de los siguientes pasos ABANCA está en proceso de expansión del programa de Customer Experience a otras áreas/entidades dentro de la compañía; así como el roll-out del programa de España al mercado Portugués, aprovechando la escalabilidad y robustez de la solución implementada y permitiendo la comparativa de los principales KPIs entre áreas, productos y países.

En un futuro inmediato, Medallia seguirá ayudando a ABANCA a mejorar la experiencia que ofrece a sus clientes mediante la IA generativa, yendo más allá del feedback verbalizado y profundizando en la observación del comportamiento del cliente, y poniendo a disposición de toda la organización los insights clave para que la persona que está frente al cliente pueda decidir cuál es la best next action. Todo esto redundará en una mejora de la productividad, de la eficacia y, sobre todo, de la experiencia recibida por parte del cliente.

Mira el vídeo >

Sobre nosotros

Medallia es pionera y líder del mercado en Experiencia de Clientes, empleados, ciudadanos y pacientes. La galardonada plataforma SaaS de la empresa, Medallia Experience Cloud, es el sistema de recogida de señales sobre experiencia que hace que todas las empresas conozcan el sentimiento y las necesidades de los clientes y empleados. La plataforma captura miles de millones de señales sobre la experiencia a través de diferentes formas de interacción, incluyendo todas las herramientas de voz, vídeo, digital, IoT, redes sociales y mensajería corporativa. Medallia utiliza soluciones propias de inteligencia artificial y tecnología de aprendizaje automático para revelar automáticamente información predictiva que puede impulsar acciones correctivas y de mejora que repercuten en los resultados empresariales. Los clientes de Medallia reducen las tasas de abandono de clientes, convierten a los detractores en promotores y compradores, crean oportunidades inmediatas de venta cruzada y venta ascendente, e impulsan decisiones empresariales que repercuten en los ingresos al proporcionar un rendimiento de la inversión claro y potente. Para más información, visita www.medallia.com/es/