

Bankia

El cliente invisible

TODO PASA EN UNA CONVERSACIÓN.
CONSTRUYENDO RELACIONES DURADERAS

«Cómo hacer sentir a nuestro cliente único y diferente construyendo una relación a largo plazo».

¿POR QUÉ?

Gran parte de los clientes de Bankia se sentían invisibles: no se relacionaban con la entidad, no contrataban nuevos productos, no percibían una persona de referencia en el banco y no recibían ninguna llamada preocupándose por sus necesidades.

Habitualmente se trabajaba con el porcentaje de clientes conocidos, olvidando la oportunidad que había con aquellos que no tenían identificados.

¿QUÉ SE HIZO?

Los análisis demostraron que alrededor de un 40 % de los clientes se sentía invisible. Eran clientes compartidos con la competencia, con una tasa alta de abandono y con poco negocio en la entidad, por lo que se decidió trabajar con ellos. Y se hizo pensando desde el cliente para saber qué quería y en qué se le podía ayudar.

El gran éxito del proyecto residió en la implicación de los empleados de las oficinas. Se rediseñó el tipo de relación con los clientes y, bajo el modelo de los cinco pasos de calidad relacional del banco, aprendieron a centrarse en las emociones del cliente para conocerlo, conversar con él y construir una relación duradera.

La reducción de los clientes invisibles tuvo un doble efecto positivo. Internamente funcionó muy bien, ya que a los empleados de las oficinas les gustó la nueva forma de conocer y acercarse al cliente. A partir de un nuevo lenguaje, se definía un perfil objetivo, uno subjetivo y uno personal, a raíz del cual se diseñaba el «avatar» del cliente.

El objetivo consistía en conseguir ser capaces de que cada cliente sintiese que todas las comunicaciones eran específicas y de su interés. Así, a través de un lenguaje de «palabras poderosas», se generaba curiosidad, motiva-

ción y buen ambiente, lo que facilitaba que la relación con el cliente fuese excelente. Todo esto demostró que, si te preocupas por el cliente, haces que se sienta único y agradezca tu llamada.

Gracias a la aplicación de este modelo, los logros comerciales aumentaron y el número de «historias de éxito» entre el personal de oficinas fue altísimo.

RESULTADOS

En clientes:

- Los clientes invisibles gestionados bajo este modelo aumentaron su relación con Bankia, incrementando el negocio.
- Recuperación de clientes invisibles.
- La tasa de abandono se redujo por debajo de la media de la entidad.
- La tasa de conversión en negocio se multiplicó por cuatro con respecto a una campaña comercial estándar.

En empleados:

- Se empoderaron al poder gestionar a sus clientes de forma más motivadora.
- El trabajo de este modelo resultó interesante, motivador y divertido.
- Se generaron relaciones duraderas con clientes.
- Gran impacto en la satisfacción personal de los empleados, que influyó en su nivel de compromiso.