



## Cuando quieres inventar nuevas soluciones para tus clientes, ¿tienes en cuenta lo que les amarga la existencia?

Desde el Área de Experiencia de Cliente de una conocida entidad bancaria andaban analizando la interacción del cliente con el gestor, la atención en caja y los diferentes tiempos de espera. Su objetivo era **empoderar a los empleados de oficina**, incrementando su proactividad en la búsqueda de nuevas soluciones que repercutieran en la satisfacción de sus clientes.

En una primera etapa del proyecto combinamos **diferentes técnicas de investigación cualitativa**: entrevistas, focus group y observación contextual. Con el resultado elaboramos un **“Mapa de Insights”** que nos permitió hacer tangible la información y compartirla de manera visual con el Área de Experiencia de Cliente y con el responsable de Transformación del banco.

A partir del “Mapa de Insights” pudimos elaborar los **diferentes “Customer Journey”**, correspondientes a los arquetipos de clientes que habíamos elaborado al comienzo del proyecto. Es ahí cuando aparecieron los puntos calientes, los momentos y situaciones en los que la experiencia de los clientes bajaba en picado.

El éxito de este proyecto se produjo **gracias al tiempo y los recursos dedicados a la fase de investigación**. Crear un entorno de confianza y sustituir el modo “interrogatorio comercial” por el de “conversación imparcial” fueron la clave. Al fin y al cabo, a las personas les gusta mostrarse tal y como son, no hay mejor método que poner un café y unos dulces para estirar un poco más la charla.

SECTOR BANCARIO

**Categoría:**

Experiencia de Cliente

*“Ha sido la primera vez que nos hemos tomado en serio la observación del cliente, más allá de la acumulación de datos que maneja nuestro banco. La colaboración con VISUALIZAMOS ha permitido jerarquizar nuestras acciones, diseñando una estrategia en la que la voz del cliente ha prevalecido sobre la nuestra”*

