

Gortázar: “La innovación y la tecnología tienen que mejorar la vida y la experiencia de nuestros clientes”

- **El consejero delegado de CaixaBank ha reconocido que “la tecnología es una palanca clave”, pero ha apuntado que el mundo empresarial tiene que “encontrar la mejor aplicabilidad” para el cliente.**
- **Durante su participación en Córdoba en el ‘XX Congreso de Directivos CEDE’, ha puesto en valor la importancia de combinar el mundo digital con los canales presenciales porque las personas son “muy importantes”.**

Córdoba, 4 de noviembre de 2021

El consejero delegado de CaixaBank, Gonzalo Gortázar, ha defendido este jueves que “la innovación y la tecnología tienen que mejorar la vida y la experiencia de nuestros clientes” porque “la tecnología es una palanca clave pero, desde el mundo empresarial, tenemos que encontrar la mejor aplicabilidad a nuestros clientes”.

Gortázar ha participado en el ‘XX Congreso de Directivos de la Confederación española de directivos y ejecutivos (CEDE)’, bajo el lema de ‘Nuevos tiempos, nuevas oportunidades’, que se ha celebrado este jueves en Córdoba y que ha sido clausurado por el rey Felipe VI, y el presidente de la Fundación CEDE y de Fundación “la Caixa”, Isidro Fainé.

En una mesa titulada ‘La innovación en la relación con el cliente’, Gortázar ha apuntado que “seguir muy centrado en el cliente” es “absolutamente crítico en este proceso de innovación”. “Si no, tenemos el riesgo de crear cosas que son intelectualmente fascinantes, pero que tienen poca aplicabilidad”, ha admitido.

El consejero delegado de CaixaBank ha asegurado, a este respecto, que la relación de las entidades con sus clientes “ha cambiado de manera radical”, pasando de ser una relación de un solo canal, a través de las sucursales bancarias, a ser multicanal y, en la actualidad, omnicanal. En este sentido, ha destacado la importancia de que el cliente “pueda elegir” y de que la entidad pueda “reconocer y hacer una foto integral del cliente” porque tiene una expectativa diferente en función del canal.

“Este panorama ha cambiado radicalmente y hay que gestionarlo muy bien porque antes solo había una puerta de entrada, las sucursales, y ahora hay muchas puertas de entrada para nuestros clientes”, ha subrayado.

A este respecto, Gortázar ha explicado que CaixaBank ha cambiado “el concepto de lo que hace” centrándose en las cuatro principales experiencias de los clientes con la entidad: el ‘Día a día’ de las necesidades bancarias, ‘Dormir tranquilo’, en materia de seguros; ‘Disfrutar de la vida’, en todo lo relativo a la actividad crediticia; y ‘Pensar en el futuro’, en la planificación de jubilación o estudios.

Importancia de las personas

El consejero delegado de CaixaBank ha puesto en valor, sin embargo, que a pesar de la transformación tan importante que se está llevando a cabo en los canales digitales, “siguen siendo muy importante los canales presenciales, sobre todo las personas” porque lo fundamental es el asesoramiento.

Gortázar ha remarcado, a este respecto, que es “clave” mantener el servicio a personas que no tienen acceso a canales digitales por edad o cualquier otro motivo. “Una de las cosas que hemos hecho con esta integración bancaria tan grande es comprometernos a no abandonar ninguna población para que aquellas personas que tienen necesidad o preferencia clara por tener la vinculación con la entidad a través del canal físico, lo puedan seguir haciendo”, ha advertido.

Además, el directivo ha reconocido que “hemos hecho un viaje de ida y vuelta” desde que la relación era puramente presencial a través de la figura del director de oficina que conoce al cliente, a cuando pasamos a tener medios masivos que se traducen en los “3 o 4 millones de clientes” que cada día visitan la tienda *online* y a la situación actual.

“Llevamos mucho tiempo tratando de segmentar y personalizar la experiencia del cliente, conocerles también desde canales y darles una oferta de servicio diferencial”, ha dicho para citar segmentos especializados como AgroBank u HolaBank para no residentes. “Es muy importante, y la tecnología nos puede ayudar mucho, poder combinar esa transaccionalidad con la personalización que nos puede dar el acceso a los datos y los modelos de inteligencia artificial”, ha apuntado.

Para concluir, el consejero delegado de CaixaBank ha puesto el acento en que “la confianza es un pilar esencial de la actividad bancaria”. “Yo diría que es el pilar esencial”, ha subrayado para apuntar que, para CaixaBank, “mantener esa confianza es el objetivo más importante de todo lo que hacemos, es la esencia y no se mantiene sola”. “En un mundo de constante innovación, hay que asegurar que no perdemos ese centro de confianza”, ha señalado Gortázar.