



# ENTREVISTA

*Conociendo a la presidenta de la  
Comunidad AEC Experiencia de Cliente*

***“La experiencia cliente es una  
pieza imprescindible para la  
sostenibilidad de una empresa”***



**Alicia García,**  
*directora de Cumplimiento  
Normativo del Grupo BNP  
Paribas en España*

**PREGUNTA:** Preséntanos a la Comunidad, ¿cuántos son y qué tipo de empresas lo forman?

**RESPUESTA:** En la Comunidad AEC contamos con más de doscientos vocales pertenecientes a 135 empresas de sectores tan diversos como el energético, telecomunicaciones, ciencias de la salud, bancario, asegurador, consultoría, servicios de call center, educativo y alimentación, entre otros.

Los vocales de nuestra Comunidad son, en su mayoría, directores y responsables de áreas vinculadas con la innovación, calidad, experiencia de cliente, atención al cliente, marketing, comunicación y actividad comercial.

**P:** Alicia, llevas desde 2018 como vicepresidenta de la Comunidad, ahora eres la presidenta para los próximos 4 años ¿qué te ha empujado a presentarte a la presidencia de la Comunidad AEC Experiencia de Cliente?

**R:** Disponer de una cultura de experiencia cliente es clave para ganar competitividad en la sociedad actual. La Comunidad AEC Experiencia de Cliente se creó como lugar de intercambio de las mejores prácticas entre las empresas en España en este ámbito. Contamos con el apoyo de grandes empresas asociadas y debemos seguir trabajando para impulsar esta cultura también entre las pequeñas y medianas empresas de nuestro país.

En este momento, tomo el relevo de Beatriz López Gil, directora de desarrollo de negocio de Unilabs España & presidenta de la Asociación, al frente de esta Comunidad para dar continuidad al excelente trabajo iniciado por ella e impulsar, junto con el resto de los miembros, la difusión de la cultura de experiencia cliente.

Alicia García es la directora de Cumplimiento Normativo del Grupo BNP Paribas en España y ha sido recientemente nombrada presidenta de la Comunidad AEC Experiencia de Cliente, un foro al que pertenece desde el año 2015.

Alicia ha desarrollado su carrera profesional en el Grupo BNP Paribas. En 1998, se incorporó en Arval, la filial especializada en la gestión de flotas de vehículos, en donde ha desempeñado cargos de responsabilidad en diversas áreas como seguros, gestión comercial, proyectos y riesgos. En 2008, asumió la dirección de Business Transformation & Customer Experience de esta línea de negocio. Desde noviembre de 2019, es responsable de Cumplimiento Normativo del Grupo BNP Paribas en España y tiene como misión impulsar la transformación de esta actividad para acercarla más al cliente.

La nueva presidenta se define a sí misma como una persona entusiasta, optimista, comprometida, muy sensibilizada con los asuntos sociales y cree firmemente en el poder del trabajo colaborativo.



**P: Y si tuvieras que definir a la Comunidad en unos 30 segundos, ¿qué dirías sobre este foro de relación?**

R: La Comunidad es un espacio abierto que busca que sus socios tengan un protagonismo y una participación activa. Queremos dar acceso al tejido empresarial español al amplio conocimiento y experiencia que tienen las grandes empresas españolas a la hora de impulsar culturas que favorezcan el cambio en las organizaciones y persigan una mejora continua en la experiencia del cliente, situándole a este en el centro de la estrategia.

Pretendemos ser el punto de referencia y soporte principal de aquellas compañías que se embarquen en proyectos transformacionales hacia una cultura centrada en el cliente que busque optimizar su experiencia.

**P: ¿Qué ideas u objetivos te planteas para la Comunidad durante los próximos 4 años? Y, ¿cuál es el proyecto más importante que tenéis en marcha, a corto o medio plazo?**

R: Quiero proporcionar la máxima difusión a la cultura de experiencia cliente y tengo como objetivo para estos próximos cuatro años duplicar el número de empresas que participan en la Comunidad AEC.

Las nuevas tecnologías nos van a facilitar llegar a más geografías, pero también tenemos que favorecer la implicación de las medianas y pequeñas empresas, que están menos representadas dentro de esta Comunidad.

Uno de nuestros proyectos prioritarios en el corto plazo es implantar y poner en práctica en la propia Comunidad AEC las metodologías de estrategia de experiencia cliente. Para ello, diseñaremos el customer journey del socio, definiremos la propuesta de valor, mediremos y analizaremos la voz y la opinión del socio y haremos tangible la promesa de marca.

**P: En tu opinión, ¿qué aporta la experiencia de cliente a las organizaciones? ¿Por qué es tan valiosa?**

R: La estrategia de experiencia cliente permite alinear a la dirección con los empleados y los proveedores en torno a un mismo objetivo, el cliente, al tiempo que proporciona coherencia en la organización para la consecución de este fin.

En un entorno complejo y cambiante en el que la última palabra la tiene el cliente, resulta fundamental pasar de una cultura empresarial basada en el producto a una cultura centrada en el cliente, que nos facilite la adaptación a estos cambios.

Asimismo, cabe destacar que no hay experiencia cliente sin experiencia empleado. Esto implica que tengan que ponerse en marcha al mismo tiempo medidas para

*“La cultura de experiencia cliente es clave para ganar competitividad en la sociedad actual”*

mejorar el nivel de satisfacción de los profesionales, lo que incrementa el atractivo de la compañía como empleador y la retención del talento, ambas cuestiones de importancia capital para las empresas.

**P: En pocas palabras, como si nos dieras un titular. En el entorno actual, ¿qué es la experiencia de cliente?**

R: La experiencia cliente es una pieza imprescindible para la sostenibilidad de una empresa.

Hoy en día los clientes valoran a las empresas porque tenga un buen Producto, genere una buena Experiencia, el Precio sea el adecuado y proporcione Impacto social.

**P: Y para BNP Paribas, ¿qué valor tiene la experiencia de cliente?**

R: El Grupo BNP Paribas desarrolla doce líneas de negocio en nuestro país y proporciona servicios tan diversos como son la banca corporativa y de inversión, servicios de valores, inmobiliario, seguros, banca privada, el crédito al consumo, gestión de flotas de vehículos, financiación de bienes de equipo, factoring, crédito hipotecario y cuentas de pago. Tenemos clientes corporativos e institucionales, pero también clientes particulares.

BNP Paribas lleva desarrollando desde hace muchos años estrategias centradas en el cliente, no solo desde el ámbito corporativo sino también con sus clientes particulares, así como estrategias de experiencia empleado.

En este sentido, nuestra línea de negocio Personal Finance que desarrolla su actividad a través de la marca comercial Cetelem, uno de los principales actores en crédito al consumo en el mercado español, fue uno de los primeros en implantar una estrategia de experiencia empleado en nuestro país. Para ello, diseñó el employee journey que determinaba los momentos en los que se aporta mayor valor al empleado y cuales eran aquellos momentos críticos



donde resultaba fundamental ofrecer una buena experiencia.

Otro ejemplo claro de nuestra apuesta por desarrollo de estrategias experiencia cliente es nuestra línea de negocio Arval, líder en España en compra y financiación de flota de vehículos. Mientras lideraba el área de Business Transformation & Customer Experience, pusimos en marcha un proyecto dirigido a clientes y proveedores para mejorar su experiencia con nuestra entidad. Así, una vez redefinidos los valores de nuestra marca diferenciales de la competencia, revisamos todos los procesos para incorporarlos y hacerlos tangibles y alineamos las distintas áreas de la empresa con esta estrategia. Paralelamente, implantamos medidas para mejorar la experiencia del empleado con el fin incrementar su orgullo de pertenencia a nuestra organización. Los sistemas de medición que instalamos, posteriormente, nos permiten conocer el acierto de las medidas que se van tomando y adaptarnos a los cambios que se producen en cada momento.

