ABANCA CORPORACIÓN BANCARIA, S.A.
Marca la diferencia

//ABANCA



4.1.3. ABANCA CORPORACIÓN BANCARIA, S.A.: MARCA LA DIFERENCIA

Tras un proceso de reestructuración muy fuerte, debido a una fusión, era necesario que la compañía recuperase la confianza del cliente, y se homogeneizase la experiencia de marca en todas las oficinas la compañía. Para ello, la empresa lanza y promulga los nuevos valores corporativos y un código ético para la entidad. Nace entonces Abanca Corporación Bancaria.

El objetivo de la experiencia es conseguir una imagen y atención diferenciada basada en los **Valores Corporativos** de la entidad, materializados en unos nuevos **Protocolos de Actuación,** que homogenizan los modos de actuar que todo profesional de la empresa debe seguir. Para conseguirlo, los empleados y empleadas debían ser los protagonistas y ser la llave del cambio.

¿Cómo consiguieron implicar a todos los empleados y que homogeneizasen sus comportamientos y los orientasen hacia el cliente? A través de dos vías:

- Trabajando activamente en la divulgación de los Valores Corporativos.
- Implantando una nueva forma de atender, una actitud y atención diferencial gracias a la puesta en marcha de los nuevos **protocolos corporativos**: Protocolo de atención comercial; Protocolo de actitud de servicio; Protocolo de atención telefónica; y Protocolo de orden interno e imagen de la oficina.

Los protocolos se diseñaron por y para los clientes internos y externos a través de focus groups consensuados por la Dirección Comercial y la Dirección de Capital Humano (RRHH).

Es aquí donde surge la idea de esta experiencia, ***"Marca la Diferencia"***, que pretendía dar respuesta a cómo conseguir que todas/os los empleadas/os conocieran, interiorizaran y pusieran en práctica los nuevos protocolos de actuación, con recursos escasos y con la necesidad de llegar al mayor número de personas.

Se trata de un proyecto colaborativo multicanal de componente audiovisual que consistía en un concurso interno en el que las/os empleadas/os grababan vídeos donde se simulaban situaciones que ejemplificaran la correcta aplicación de los 4 protocolos de actuación. El objetivo del concurso era facilitar el conocimiento, asimilación y práctica de los nuevos protocolos de relación con los clientes externos e internos, así como el fortalecimiento del orden e imagen de la entidad. En equipos de trabajo, los empleados debían leer con atención los protocolos, seleccionar sobre cuál querían desarrollar el vídeo, inventar y escribir el guion, representarlo y grabarlo, para subirlo posteriormente a YouTube. De esta forma, conseguían que los empleados le dedicaran el mayor tiempo posible al contenido de los mismos.

Una vez enviados los videos, un jurado seleccionó cuatro finalistas de cada categoría, aquellos que mejor ejemplificaban los nuevos modos de la compañía. Los 16 vídeos finalistas fueron puestos a disposición de todas/os las/os empleadas/os en la intranet corporativa, y se abrió un proceso de votación on-line para seleccionar al primero y segundo ganador de cada categoría.

Se entregaron dos premios por categoría, siendo el primer premio un Ipad para cada miembro del equipo, y el segundo premio, un Ebook. Además de este reconocimiento material, también tuvieron un reconocimiento emocional: en la convención de empleadas/os que se celebró en Junio 2014 se presentó en primicia la nueva marca y fueron los ganadores de *Marca la Diferencia* los que se encargaron de hacerlo a todas las personas de la entidad.

