

Premios Eikon 2021

Categoría 14.1: Campaña General Digital

Título: Workplace y acciones en contexto COVID 19

Banco Supervielle

Sector de actividad: Bancaria

Número de empleados (global): 4000

País: Argentina

Web: www.supervielle.com.ar

Responsable: Mariano Muñiz

Cargo: Jefe de Comunicaciones

Teléfono: +5491132290305

Correo electrónico: Mariano.Muniz@supervielle.com.ar

Periodo de ejecución del proyecto: Año 2020

Ámbito de actuación del proyecto (Nacional)

Número de destinatarios del proyecto: 4000

Equipos/departamentos implicados: Comunicaciones Internas

Presupuesto: 1.000.000 de pesos

Tweet: En @Supervielle_ARG consideramos que la evolución ha sido acelerada e incontenible, y la supervivencia de una compañía a lo largo de tantos años tiene como clave la capacidad de transformarse.

Introducción

Banco Supervielle es el 7º banco privado más grande de Argentina en términos de préstamos y el 10º sumando los bancos públicos. Tiene una larga trayectoria en el sistema financiero argentino con 130 años operando en el país, y una posición competitiva líder en ciertos segmentos atractivos del mercado. El Banco ofrece diversos productos y servicios financieros, diseñados especialmente para cubrir las diferentes necesidades de sus clientes a través de múltiples plataformas y marcas. El Banco cuenta con presencia directa en las principales regiones y ciudades de Argentina, particularmente en el área metropolitana del Gran Buenos Aires, que es el área más importante a nivel comercial y más altamente poblada de Argentina, y en la región de Cuyo, que incluye a las provincias de Mendoza, San Juan y San Luis. La infraestructura de la que dispone respalda su estrategia de distribución multicanal, con presencia nacional estratégica a través de 282 puntos de acceso, que incluyen 182 sucursales bancarias (78 de las cuales son sucursales bancarias que operan como centros de pago de haberes a jubilados y pensionados), 21 centros de venta y cobro y 79 puntos de venta de Cordial Compañía Financiera ubicados en supermercados Walmart; 522 cajeros automáticos y 209 terminales de autoservicio. Por otra parte, al 30 de septiembre de 2018, Grupo Supervielle también ofrece servicios financieros a través de 62 sucursales de Tarjeta Automática y otros puntos de venta minorista. Con 130 años de trayectoria el Banco cuenta con 4000 empleados que tienen una edad promedio de 36 años. Banco Supervielle encara desde principios de 2019 la Transformación Digital con el objetivo de convertirse en una compañía de procesos ágiles con foco en el cliente, brindando

soluciones de valor en un mercado cada día más exigente, altamente competitivo y cambiante.

Estrategia

La transformación digital llegó a Supervielle en 2019 y propuso un nuevo escenario, con nuevos desafíos y objetivos.

La implementación de Workplace como la nueva red de comunicación corporativa fue clave en la campaña transformación digital convirtiendo a la comunicación más ágil, dinámica y cordial.

Workplace es una herramienta de colaboración online para equipos de trabajo que usa las funciones de Facebook y que funciona como los grupos de Facebook para usuarios, pero con mayores posibilidades. La interfaz es exactamente igual, tanto, que a veces se corre el riesgo de no saber en qué herramienta se está trabajando. Lo que funciona y conoce el usuario, no se cambia. La gran diferencia de Workplace en relación a Facebook es que es una herramienta de trabajo. Además, Facebook y Facebook Workplace no están conectados, con lo cual es perfectamente posible tener un perfil en Workplace sin ser usuario de Facebook.

Durante el año 2020 se consolidó el uso de esta herramienta por todos los integrantes de la organización y se potenció con las transmisiones en vivo.

Acciones

El lanzamiento de workplace estaba planificado para realizarse con múltiples acciones y herramientas pero dado que la fecha prevista de lanzamiento era el 16 de marzo de este año, debido a la pandemia su lanzamiento fue 100% virtual.

En la primera semana se lograron 3097 usuarios activos, un equivalente al 82% del total del personal del Banco. Este número fue aumentando y hoy el 96.29 % de los colaboradores están activos en la plataforma.

Durante el 2020 se consolidó y ya cuenta con al menos 500 grupos creados, más de 3124 publicaciones, 7478 comentarios, 63420 reacciones y 202.411 mensajes.

Workplace ha sido una herramienta que permitió implementar acciones y campañas creativas en diferentes formatos para todas las campañas encaradas por el Banco:

#ModoCliente

Se crearon acciones diferentes y creativas para acompañar esta campaña de cultura que tiene como objetivo incentivar el compromiso con los clientes internos y externos, donde se pone en el centro de las decisiones al cliente y se busca siempre generar una buena experiencia.

Entre todas las acciones se utilizaron tres formatos destacables dentro de Workplace que generaron humor y empatía:

Escenas de películas: Se compartieron escenas de películas reconocidas para mostrar eventos donde la buena atención al cliente es clave para mejorar las experiencias y evitar inconvenientes. Una de las escenas que compartimos fue la de la película Un Cuento Chino protagonizada por el actor Ricardo Darín donde el protagonista reclama al proveedor la falta de mercadería, pero no le brindan una respuesta satisfactoria para solventar el problema.

Con esta escena como ejemplo, compartimos el mensaje de activar el “Modo cliente” e identificar los detalles que pueden mejorar las experiencias de los clientes

Meme “expectativa vs realidad”: Se realizó una versión del clásico “meme” de redes sociales donde se muestra de un lado la imagen de la expectativa que se tenía de un producto y al otro lado la realidad insatisfactoria del mismo.

Caricatura: creamos una caricatura llamada “La voz del cliente” donde representamos anécdotas reales de clientes que tuvieron buenas experiencias en las sucursales de servicios del banco. Estas historias eran compartidas por el equipo de atención al cliente. Las transmisiones en vivo representaron un espacio de conexión e interacción instantánea, toda la empresa puede conectarse y ver una transmisión. Pueden hacer comentarios en el momento y se genera un ambiente de cercanía.

Cabe destacar que además del espacio interactivo propiamente de las transmisiones en vivo, también se genera participación antes de la transmisión por medio de una encuesta donde se deja a votación de todos los colaboradores para que seleccionen las preguntas que quieren que sean contestadas por los líderes.

Se realizaron 3 secciones fijas de transmisiones: #HolaCeo, #SoySupervielle y #SerÁgilNoEsIrAMarte, además de transmisiones especiales de búsquedas internas y lanzamientos de campañas.

StarMeUp:

Esta campaña tuvo como objetivo incentivar una cultura de reconocimiento, donde los mismo compañeros reconozcan el esfuerzo y buen trabajo de sus colegas. Se utilizó la plataforma StarMeUp donde todos los usuarios tienen un perfil y pueden enviar estrellas para reconocer a sus compañeros. Cada estrella representa un valor importante para la empresa: innovación, eficiencia, compromiso, modo cliente, equipazo, liderazgo, respeto y simplicidad.

Dentro de esta campaña se han realizado diversas acciones participativas:

Estrella Héroe: durante los primeros meses de pandemia se incentivó a los colaboradores a enviar estrellas a los compañeros que estaban yendo a las sucursales de servicios, y se propuso que las estrellas que enviaran estuvieran acompañadas de la frase #Héroe para reconocer su gran labor en tiempos difíciles.

Desafío #SucursalEstrella - #EquipoEstrella: para motivar la participación de todo el equipo dentro de la plataforma StarMeUp, se crearon dos desafíos: Equipo Estrella y Sucursal Estrella. El objetivo del desafío o challenge era que las sucursales o equipos de áreas centrales subieran una foto con la frase #SucursalEstrella o #EquipoEstrella dependiendo el área, cuando todos los integrantes del equipo o sucursal hubiesen enviado al menos una estrella de reconocimiento mediante StarMeUp. Luego se realizó un sorteo entre todos los participantes.

Esta acción la lideraban los Influencers que impulsaban a sus equipos a participar y luego se encargaban de publicar la foto. Como resultado se produjo una importante la cohesión de los equipos y un gran incentivo para usar StarMeUp y promover la cultura de reconocimiento.

Mesa de estrellas - evento virtual:

Las personas que obtuvieron mayor reconocimiento durante el año dentro de la plataforma StarMeUp participaron de un evento llamado “Mesa de Estrellas”. En años anteriores este evento se hacía de forma presencial y constaba de entrevistas a los ganadores y un desayuno con líderes y el CEO de la organización. No obstante, durante el 2020 este evento se tuvo que adaptar al formato virtual dentro de Workplace.

Primero se hizo una votación para que eligieron entre los candidatos que habían sido reconocidos y luego se realizó una transmisión en vivo con los ganadores y el CEO.

Evento Oops virtual

En 2019 el Banco organizó el evento “Oops: aprender del error” para toda su comunidad interna, una serie de charlas que invitaban a abrazar los fracasos y a aprender de los errores. El objetivo de este proceso fue incorporar este concepto a la cultura de la

organización y como acción fuerte realizó un evento para el que se creó una atractiva campaña, se realizaron piezas de comunicación para generar expectativa para el evento y lanzar esta inicia su nombre como onomatopeya y recursos del cómic como estética. Participaron del evento más de 300 colaboradores, lo que constituyó un récord de asistencia.

En 2020 se hizo la versión de este evento pero en formato digital desde una transmisión en vivo en Workplace. Contó con la participación de Fabricio Oberto y varios invitados internos. Contó con más de 1284 visualizaciones, 563 comentarios y 142 reacciones.

Otra acción que se realizó en el entorno de Workplace fue el Campus virtual que fue inaugurado en 2019, y para celebrar su primer aniversario se realizó la #CampusWeek, un evento virtual que constó de varias comunicaciones que mostraban las cifras alcanzadas durante ese año (cantidad de cursos, participantes y lo más destacados) y una trivia con temática del Campus la cual mostraba en imágenes la representación de varios cursos y las personas debían adivinar los nombres, finalizando la celebración con un sorteo entre los participantes de la trivia, el cual fue transmitido en vivo.

Bots:

Dentro de Workplace hemos agregado 3 bots asistentes al chat que permiten gestionar consultas de forma ágil y sencilla.

Bot Covid: en el marco del lanzamiento de Workplace a inicios de la pandemia, se desarrolló un Chat Bot Covid19 para que los colaboradores pudieran consultar y despejar todo tipo de dudas con relación a la pandemia.

Se obtuvieron 135 sesiones con usuarios y 1280 mensajes enviados.

Lo más consultado fue Qué hacer y Síntomas y tuvo una mayor utilización desde work chat.

Bot StarMeUp: como parte de la campaña de reconocimiento, se impulsó la adhesión de un bot asistente de la plataforma StarMeUp para que los colaboradores pudieran enviar estrellas y reconocer a sus compañeros desde el chat de Workplace, sin necesidad de ingresar a otra plataforma.

Bot RRHH "Ansy" se desarrolló un asistente virtual de Recursos Humanos, un BOT que tiene como objetivo agilizar todas las consultas sobre: vacaciones, adelanto de sueldo, beneficios y otros temas del área. A este bot se le dió un nombre para humanizarlo y generar mayor cercanía.

Challenges:

Para incentivar la cultura de participación y compromiso del equipo, se realizaron distintos "desafíos" que impulsaron la creatividad y apelaron a la emotividad de los colaboradores:

"Lo que aprendí" este challenge consistió en un desafío en el que se invitó a los colaboradores a compartir su experiencia de los nuevos hábitos que habían adquirido durante la cuarentena, nuevos talentos y en general lo que hayan aprendido. Además, debían compartir mediante fotos o videos sus experiencias y retar a otro compañero a contar la suya: con muy buena aceptación e incluso contó con la participación del CEO y gerentes del Banco.

"Lo que más extraño": la consigna de este desafío se llamaba "Lo que más extraño", y la idea era que los colaboradores pudieran compartir sus vivencias y así cada uno podía compartir lo que más extrañaba de su vida personal como de su ámbito de trabajo en el ámbito de la pandemia y la nueva normalidad.

#YoBancoSerPapá: este desafío estuvo enmarcado en la celebración del Día del padre, y la consigna era que los papás y mamás que hubiesen ocupado ese rol, publicaran una foto o video con sus hijos y que contaran lo que más disfrutaban de ser padres.

-Tendencias:_Para agregar humor e interacción en el canal institucional y tener mayor engagement, se aprovecharon las tendencias en redes del popular juego “Among Us” (juego donde los personajes debían adivinar quién de los participantes era “impostor”) para generar conciencia sobre las cuentas falsas en redes sociales (en ese momento muchos bancos estaban denunciando la aparición de cuentas falsas que buscaban estafar a los usuarios). En la publicación se mostraba un gif con varios personajes del juego que tenían diferentes nombres de cuentas oficiales del Banco, pero solo uno era falso y los usuarios debían comentar cuál de las personas tenía el nombre falso, es decir, era el “impostor”.

Las transmisiones en vivo representan un espacio de conexión e interacción instantánea, toda la empresa puede conectarse y ver una transmisión. Los colaboradores pueden hacer comentarios en el momento y se genera un ambiente de cercanía. Este valioso espacio el Banco lo ha utilizado para diferentes secciones:

Hola CEO

Un espacio de conversación con el CEO del banco, Alejandro Stengel, donde se compartían novedades y diferentes temas de interés general. El concepto estaba enmarcado en acercar al CEO a todos los colaboradores y generar interacción. Un aspecto clave en la estrategia durante el aislamiento social.

Esta sección se realizó mensualmente y cada encuentro tubo una temática específica (siempre con el protagonismo del CEO Alejandro Stengel y algún invitado):

Charla de macroeconomía con un invitado especial: Walter Ramírez

Presentación de los ganadores de Mesa de Estrellas (evento donde se premian a las personas que han tenido mayor reconocimiento por parte de sus compañeros dentro de la plataforma StarMeUp)

Transformación de las organizaciones con la invitada especial: Susana Bergero – COO de Naranja

Última transmisión del 2020 con la participación del presidente del Grupo Supervielle: Patricio Supervielle

Medios de pago con el invitado: Rafael Soto -CEO MODO

Nuevo modelo de competencias con la participación de líderes de diferentes áreas para hablar de las nuevas competencias

Experiencia del cliente

Súper HolaCEO con todos los CEOs del Grupo Supervielle: Participarán Patricio Alejandro, Martin Monteverdi, Christel Sasse, Diego Squartini y Guillermo Guichandu

#SoySupervielle

Al igual que la sección de Hola CEO, este fue un espacio de conversación con los diferentes líderes del Banco e invitados externos, con el objetivo de fijar conceptos, prácticas y novedades que forman parte de la cultura del banco.

La diferencia es que en este espacio el protagonismo no fue del CEO y se abordaron temáticas de diversas áreas:

Experiencia del Cliente con Jacqueline Rubrath – Gerente de Experiencia del cliente y Cecilia Hugony – Experta en CX

Presentación del nuevo Modelo Operativo de la organización con la participación de varios líderes

Gestión Sustentable con Atilio Del Oro – Director en Supervielle

Diversidad: en el marco del proyecto de diversidad que está iniciando con un diagnóstico de diversidad en todo el Grupo Supervielle

#SerÁgilNoEsIrAMarte

Un espacio dedicado a conversar sobre las metodologías ágiles y el uso práctico para todos los roles de la organización.

El mensaje principal es que no es necesario trabajar en una célula ágil para practicar la agilidad en tus tareas diarias. Líderes de las células comparten conceptos y tips en este espacio. Se realizaron 3 episodios de esta sección.

Resultados

En la encuesta interna realizada en diciembre de 2020 los resultados reflejaron que este espacio había sido el más valorado en todo el año: El 66% de los participantes en la encuesta eligieron #HolaCEO como mejor campaña y el 56% estuvo de acuerdo con que las transmisiones en vivo representaban un espacio que les permitía enterarse de las novedades de la organización en primera mano.

Datos promedio: Más de 10000 visualizaciones entre todas las transmisiones y Más de 2500 comentarios entre todas las transmisiones.

Caso de éxito:

El 96% de los usuarios se mantienen activos todos los meses utilizando esta herramienta, lo que significa un número muy alto y que refuerza el caso de éxito.

Según un informe de Facebook, Supervielle está 3 veces por encima que otras empresas en cuanto a las visualizaciones de transmisiones en vivo.

El cuadro comparativo del informe de Facebook indica el porcentaje de visualizaciones de las transmisiones en vivo que se realizan en Workplace:

40% Supervielle

10% País

8% Industria

El Banco realizó más de 20 transmisiones en vivo y el promedio *en cada transmisión fue* de más de 2000 visualizaciones y más de 300 comentarios. Con relación al BOT Covid, se obtuvieron 135 sesiones con usuarios y 1280 mensajes enviados. Lo más consultado fue Qué hacer y Síntomas y tuvo una mayor utilización desde work chat.

Se realizó una encuesta interna en diciembre de 2020 y los resultados reflejaron que este espacio había sido el más valorado en todo el año:

El 66% de los participantes en la encuesta eligieron #HolaCEO como mejor campaña.

Por estos datos el Banco fue reconocido por Facebook como caso de éxito y estuvo invitado a presentar en un benchmark internacional la estrategia comunicacional desarrollada.

Banco Supervielle encara un proceso fuerte de transformación en 2019 y desde ese momento se afianza con resultados contundentes. La organización entiende que la verdadera transformación se puede dar a través de un proceso 360 y desarrolla una fuerte campaña de comunicación externa con una campaña de comunicación interna, proyectándose y adelantándose a la transformación que la pandemia aceleró en el sistema financiero a nivel mundial y claramente en el sistema nacional con un cliente distinto y con necesidades diferentes. Todas las acciones continúan siendo implementadas durante este año y con perspectivas de incorporar nuevas e innovadoras acciones en el futuro cercano.