

En el lanzamiento, contarán con la presencia del robot humanoide Pepper

WiZink innova sus stands: de punto de venta de tarjetas a espacio de interacción, gestión y asesoramiento

- Nueva estrategia comercial en 100 ubicaciones en aeropuertos, estaciones de tren y centros comerciales de España y Portugal
- La robótica avanzada es una de las iniciativas que se están considerando en la estrategia de innovación de WiZink, diseñada para crear nuevas experiencias y contextos de relación más dinámicos para clientes y potenciales clientes.

Madrid, 20 de diciembre de 2017. - WiZink, el banco especializado en tarjetas de crédito y soluciones sencillas de ahorro, ha relanzando su estrategia comercial, con el objetivo de explorar nuevas formas de interactuar con sus clientes y potenciales clientes, y ha iniciado la renovación de sus más de 100 stands, ubicados en aeropuertos, estaciones de tren y centros comerciales de España y Portugal.

La evolución progresiva de estos stands permitirá al banco presentar su oferta de productos con una mejor experiencia que potencia la interacción y un mayor conocimiento de las necesidades del cliente para un mejor asesoramiento.

En estos stands -elementos clave de la estrategia comercial del banco-, más de 450 profesionales se ocuparán de desarrollar un nuevo modelo de relación que mejore la experiencia del cliente desde la primera toma de contacto y permita ir construyendo vínculos sólidos y duraderos.

Según Bruno Riviere-G. Cotta, Director de Ventas de WiZink, “aspiramos a que los stands, únicos puntos físicos de contacto del banco con nuestros clientes o potenciales clientes, se conviertan en ubicaciones de referencia para la relación con nuestra marca. Para el lanzamiento además, hemos diseñado una nueva experiencia de apoyo comercial que realizará el robot humanoide Pepper, una solución pionera en España, que sitúa a WiZink en vanguardia de la innovación en la comercialización de servicios financieros”.

Generar nuevos contextos de interacción, una pieza clave de la estrategia de innovación de WiZink

La robótica avanzada es una de las iniciativas que se están considerando en la estrategia de innovación de WiZink diseñada para crear nuevas experiencias para clientes y potenciales clientes.

En este sentido, los nuevos stands del banco incorporan en su fase de lanzamiento la presencia del robot humanoide Pepper, que da la bienvenida a los clientes y potenciales clientes, mantiene conversaciones amigables y proporciona información sobre los productos de WiZink, generando contextos de relación más dinámicos.

Pepper puede detectar el lenguaje verbal y no verbal y modificar su comportamiento a partir de la interpretación del estado de ánimo de las personas de su entorno. Como en la estrategia de innovación de WiZink, la interactividad es el concepto principal en el diseño de Pepper, sus múltiples sensores táctiles y de sonido, junto a su cámara 3D, le permiten registrar e interpretar el entorno de forma detallada, reconociendo gestos, sonidos, expresiones y tacto.

Además, su pantalla táctil y su expresión corporal refuerzan las capacidades y formas de comunicación con los seres humanos, siendo claves fundamentales en la calidad de sus interacciones.

Fases del proceso

En España, la red de stands de WiZink, en la que trabajan más de 200 comerciales, cuenta con 44 ubicaciones: 8 centros de transporte (aeropuertos y estaciones de tren) y 36 centros comerciales, además de 3 equipos que se despliegan en los distintos eventos que se celebran en WiZink Center en Madrid.

En Portugal, la red de stands de WiZink, en la que trabajan más de 250 comerciales, cuenta con 61 ubicaciones distribuidas en centros de transportes (aeropuertos y estaciones de tren y autobús) y centros comerciales.

La implantación de los nuevos stands se iniciará en la zona AVE de la Estación de Atocha y la zona de llegadas de la Terminal 4 del Aeropuerto Adolfo Suárez de Madrid en la segunda quincena de diciembre. En el primer trimestre de 2018, se acometerá la segunda fase de lanzamiento en estaciones de transporte y centros comerciales de España.

Posteriormente, se desarrolla una tercera fase en Portugal en 2018 donde los nuevos stands se adaptarán a las necesidades locales.

Sobre WiZink

WiZink es un banco especializado en tarjetas de crédito y soluciones sencillas de ahorro para dar respuesta a las necesidades del día a día de los clientes, un banco sin sucursales, complementario a la entidad donde los clientes tienen el resto de sus productos bancarios.

El banco cuenta en España y Portugal con un equipo de 1.200 profesionales expertos que gestionan más de 3.100 millones de euros en saldos de tarjetas y más de 2.900 millones en pasivo de clientes. Su accionista principal es Värde Partners.

Nota a editores

En 2014, Banco Popular alcanzaba un acuerdo con Citibank para la compra de su negocio de Banca de Consumo en España y anunciaba la firma de un acuerdo con Värde Partners para la venta de un 51% de su participación en bancopopular-e, que englobaba el negocio de tarjetas de Banco Popular y el adquirido a Citibank España. En junio de 2016 bancopopular-e cambia su marca a WiZink y su denominación social a WiZink Bank, S.A. En noviembre de ese mismo año, WiZink finaliza la compra de Barclaycard, el negocio de tarjetas de crédito de Barclays en España y Portugal. En marzo de 2017 WiZink lanza su marca en Portugal.

Contacto para medios de comunicación:

Departamento de Comunicación Corporativa de WiZink
Maribel Ferrero / - prensa@wizink.es

KREAB T. 91 7027170

Susana Sanjuán - ssanjuan@kreab.com M. 677946805

Francisco Calderón - fcalderon@kreab.com M. 654642160