

NOMBRAMIENTOS - Otros nombramientos



Germán Larrea,
director de Marketing Cliente de **Securitas Direct**



27/11/2018 Securitas Direc ha nombrado a Germán Larrea director de Marketing Cliente para la región de Iberia y LatAm (España, Portugal, Chile, Brasil y Perú), con reporte directo al presidente ejecutivo de la compañía, Antonio Anguita, y como miembro del Comité de Dirección.

Germán se incorporó a Securitas Direct en el año 2013 como consultor de estrategia para la región de Iberia-LatAm. Dos años más tarde, ocupó el cargo de Director de Planificación Estratégica hasta esta nueva etapa en la que asume la Dirección del equipo de Marketing Cliente. Es ingeniero industrial por la Universidad Politécnica de Madrid, Máster en tecnología industrial y gestión por el Instituto Tecnológico de Illinois, y Executive MBA en IESE. Antes de su llegada a Securitas Direct desarrolló su carrera profesional en compañías como KPMG o Roland Berger, además de ser asesor en la cámara de comercio de Chicago.

Este nombramiento refuerza la experiencia de cliente como pieza clave de la estrategia de la compañía. Las cifras hablan por sí solas: “El 62% de las nuevas altas que entran en la compañía lo hacen, o bien por recomendación de otro cliente, o bien por instalación de una segunda alarma. La sostenibilidad de nuestras ventas radica en la satisfacción de nuestros clientes”, asegura Germán.

El departamento que lidera Germán Larrea es el responsable de cuidar al detalle aspectos como el momento de captación, la instalación o el proceso de onboarding, en el que durante seis meses la compañía se vuelca en que entienda el producto y sepa sacarle el máximo partido. “Nos desvivimos por cumplir sus expectativas en cada uno de los contactos que tenemos con ellos, no solo identificando y satisfaciendo sus necesidades, sino también generando momentos wow”, aclara Larrea.

Para ello, la personalización se vuelve imprescindible con propuestas de contenido de muy alta calidad, segmentando grupos diferenciados sobre los que se definen objetivos estratégicos diferentes. Constantemente se realizan focus groups que permiten conocer sus necesidades aplicando técnicas de neurociencia. “Identificamos y definimos cuáles son los momentos críticos en la experiencia de cliente, analizando

e implementando mejoras y midiendo el grado de satisfacción con dos objetivos concretos: lograr la detracción cero y el nivel máximo de promoción”.