Actualidad Noticias

Behavioral economics: aprovechar lo que sabemos para la CX

Por **Redacción Contact Center Hub** - 3 octubre, 2019

En lo que va de 2019 nos hemos encontrado varias veces, en distintos eventos, con el concepto de behavioral economics cuando abordamos el tema de las emociones en las experiencias de clientes.

Quizás por eso, este año, **el Congreso DEC** decidió que no tocaba hablar de tecnología como principio y fin, que **lo primero es conocernos por dentro, como personas y como consumidores**. De ahí que nos presentara una agenda cargada de neurociencia, neuromarketing, psicología de la venta y, en el camino, como compañera, alguna tecnología humanizada.

Fue así como comenzó el congreso tras la bienvenida e introducción de su presidente, Jorge Martínez-Arroyo, con la intervención de María López, de Bitbrain Technologies, quien nos dejó en máxima expectación del futuro, porque si según sus estudios en laboratorio, con un ambiente controlado, a día de hoy pueden medir con tecnología todas las reacciones físicas y emocionales a los estímulos externos que recibimos, qué vamos a poder guardarnos en nuestro fuero más íntimo el día de mañana. **Lo más atractivo es que cada vez no acercamos más a tener una visión 360º del ser humano consumidor y entonces las compañías y marcas acertarán más y mejor**.

Compromiso del sector

En ese estado de fascinación e incredulidad, de refuerzo y estímulo nos contó Raquel Pinillos de Deloitte un avance del estudio que hace con la asociación DEC sobre la experiencia de cliente en el B2B, en un marco de referencia español. **Lo mejor: la participación cada vez mayor de empresas y profesionales**, este año 263 compañías, mayoritariamente banca y seguros, y el dato de que el 63% de las empresas encuestadas del B2B tienen ya un programa o están en proceso de montarlo sobre gestión de la experiencia de cliente.

Y para emociones las que nos hicieron vivir Pedro Díaz Yuste y Mariel Vázquez de Savia. Nos levantaron del sitio y nos pusieron a hacer el oso. Un ejercicio físico de imitación del oso para subir la energía del auditorio, con rugidos y abrazos incluidos. Savia es un caso de innovación en servicios de salud ideada desde Mapfre, en el que se cocrea con los usuarios en una plataforma digital. ¿Y cómo? **Averiguan los deseos del paciente**

Directorio de Empresas

Empresa o Marca Buscar

odigo
Customer eXperience Day Barcelona

Contact Center Hub - Julio 2019

Quiero estar al día de todas las novedades de Contact Center Hub

EL FUTURO DE LAS VENTAS

AVAYA ONECLOUD™

Lo más visto

Behavioral economics: aprovechar lo que sabemos para la CX

acompañándolos con información relevante en momentos que para ellos son relevantes, porque saben que en asuntos de salud la inmediatez es vital.

Cómo aprovechar los sesgos para trasladar una buena experiencia

Llegaron los sesgos cognitivos y su impacto en el negocio de la mano de Felipe Romero de The Cocktail, quien apeló a la psicolingüística y la etimología para explicar la procedencia y significado de la palabra sesgo. Eso que se produce por debajo del nivel de conciencia. Nos puso distintos ejemplos del uso de los sesgos cognitivos en marketing y por ende de su aplicación en la experiencia de cliente.

LAS PERSONAS NUNCA QUEREMOS PERDER, NOS DUELE MÁS RENUNCIAR POR ENCIMA AL PLACER DE GANAR.

Con la pregunta de **¿qué es más poderoso: el temor a perder o el placer de ganar?**, nos hizo entender que la mente humana es poderosa y básica a la vez, pues en un marco de ganancia y uno de pérdida o renuncia, **las personas nunca queremos perder, nos duele más renunciar por encima al placer de ganar**. Y para demostrar los automatismos de la mente, salió a escena el mentalista Ramón Fauria quien en medio de prácticas con el público nos habló del poder de la emoción. Si no hay emoción no hay atención.

SI NO HAY EMOCIÓN NO HAY ATENCIÓN.

Dentro de las aportaciones del diseño para el cambio de comportamiento, con Verónica Bello, de Designit, nos quedó claro que el diseño es importantísimo para motivar el cambio.
También que a veces solo hace falta «pequeñas y smart intervenciones» en los procesos o productos, siempre poniendo foco en el bienestar de las personas, para lograr verdaderos cambios.

Tecnología conectada a las emociones

Aprendimos de casos como el presentado por Campofrío y Madison, que se apoyaron en piezas de marketing para mejorar la experiencia de compra; el de Sabio con su asistente virtual para el gobierno de Singapur, que conectó a los ciudadanos con la administración, usando interfaces de conversación con lenguaje natural; o el de everis y Wolkswagen que aplicaron el modelo EAST (easy, attractive, social, timely) con su piloto de fast lane, con el que están simplificando las interacciones en el concesionario, reduciendo fricciones al máximo en un proceso un poco más digital.

Nosotros, el cerebro y la bondad

Entre los consejos de Colin Strong, de Ipsos, **sobre cómo conseguir la adherencia emocional, o el compromiso, pasando del automatismo al vínculo razonado**, porque por supuesto somos seres proactivos, no solo respondemos a estímulos y los ejemplos del papel de la neurociencia en la economía del doctor Pedro Bermejo, neurólogo, quien nos ilustró sobre la actividad más compleja del cerebro, la toma de decisiones, llegaba el momento del cierre, de la mano de Víctor Küppers, divulgador de la psicología positiva.

LO PRIMERO Y MÁS IMPORTANTE PARA ASEGURAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE ES GESTIONAR EL ÁNIMO DE ESOS PROFESIONALES.

Un conferenciante final que llegó interpretando el papel humilde de quien solo sabe rescatar ideas buenas de otros para hacernos pasar un buen rato; realmente dijo las verdades más humanizadas de la jornada: **lo primero y más importante para asegurar la atención al cliente es gestionar el ánimo de esos profesionales**. Nadie entrega una experiencia positiva si no se encuentra bien, no es sostenible una sonrisa que no se siente. Para enamorar al cliente hace falta ser buena persona. Más allá de estrategias, técnicas y tecnologías, todo parte de la actitud. Por eso, **¡ha llegado la hora de abandonar el culto a la inteligencia y empezar el culto a la bondad!**

ETIQUETAS clientes congreso dec customer experience CX

Artículo anterior
Alejandro Mateo Romo, nuevo director de

Alejandro Mateo Romo, nuevo director de Tecnología e Innovación de Ilunion Contact Center BPO

Entramos en la época dorada de la transformación digital [Estudio]

Se acerca el número 100 de Contact Center Hub

Odigo Customer eXperience Day Barcelona

Tweets por @CCenterHub

Contact Center Hub
@CCenterHub
Las compañías basadas en suscripción se enfrenta a muchos desafíos; adquisición de #clientes, tasa de abandono, facilidad de cancelaciones y, en definitiva, aportar al cliente una experiencia superior (#CX). #ContactCenterHub contactcenterhub.es/contact-center...

Los contact centers asumen los retos ...
Las compañías basadas en suscripción fo...
contactcenterhub.es

9min

Contact Center Hub
@CCenterHub

Insertar Ver en Twitter

Tecnología e Innovación de Ilunion Contact Center BPO

Artículo relacionados | Más del autor

Alejandro Mateo Romo, nuevo director de Tecnología e Innovación de Ilunion Contact Center BPO

Entramos en la época dorada de la transformación digital [Estudio]

Se acerca el número 100 de Contact Center Hub

Dejar respuesta

Comentario:

Nombre:*

Correo electrónico:*

Sitio web:

Publicar comentario

CONTACT CENTER HUB

Contact Center Hub es una plataforma de contenidos especializada en el sector de la **Atención al Cliente** y la tecnología, que se nutre de la **conexión** entre nuestra marca, la audiencia, las empresas y los agentes de **innovación**. Un espacio en el que los profesionales, directivos de Atención al Cliente y proveedores de tecnología y servicios, trabajen juntos, colaboren, se generen sinergias y formen una **comunidad**.