Congreso DEC

De diseñadores de emociones a arquitectos de decisiones

Entender las razones y motivaciones por las que un comprador elige un producto o un servicio fue el leitmotiv de la sexta edición del Congreso Internacional de Experiencia de Cliente, organizado por DEC-Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente y celebrado en la sede del Banco Santander el pasado 1 de octubre. Facilitar, motivar y emocionar constituyen el mantra de la denominada 'economía del comportamiento'.



TEXTO CLARA HERRADOR Y PILAR CHACÓN

omprender las claves de la economía del comportamiento (behavioral economics, en inglés) ayuda a marcas y retailers a diseñar experiencias de clientes diferenciadoras. Un aspecto crucial, este último, que facilita la tarea de retener clientes y captar otros nuevos, tal y como consideran el 54% y el 75% de las compañías entrevistadas por la asociación.

"Que levante la mano quien haya dedicado más tiempo a elegir un par de zapatos que su plan de pensiones; más tiempo a elegir un televisor que la universidad de sus hijos". No fueron pocos los que se dieron por aludidos cuando este tipo de situaciones salieron a relucir durante la celebración del congreso. Jorge Martínez-Arroyo, presidente de DEC, inauguró el encuentro hablando sobre el funcionamiento del cerebro y de los aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de atraer a los clientes. Mecanismos automáticos como la aversión al riesgo, praxis basada en la experiencia de otros, o errores como el exceso de confianza o la no previsión del futuro son muchas veces los elementos que dirigen las acciones de los clientes. "Tomar decisiones sesgadas desgasta mucho, por lo que el cerebro tiende a tomar decisiones fáciles y a coger atajos", señaló.

"El behavioral economics nos puede hacer pasar de diseñadores de emociones a arquitectos de decisiones", subrayó por su parte Felipe Romero, socio de The Cocktail, quien destacó cómo los sesgos cognitivos pueden ser un elemento diferenciador en un entorno en el que todas las empresas están mejorando y diferenciarse es cada vez más difícil. El comportamiento de los consumidores es influenciable, indicó, y puso como ejemplo el uso del efecto de anclaje para cambiar las expectativas del precio de un producto.

Por su parte, Pedro Bermejo, neurólogo y presidente de la Asociación Española de Neuro-economía, compartió con los asistentes un tema crucial para hacer que un usuario elija un determinado producto y, por ende, una determinada marca. "Una parte del cerebro ve lo positivo y la otra, lo negativo. Si se consigue activar el sistema de recompensa (lo positivo) y la aversión a la pérdida (lo negativo), el cliente compra".

María López, CEO de Bitbrain Technologies, afirmó, igualmente, que multitud de procesos no conscientes afectan a la toma de decisiones. Entre ellos, la *salencia* - esto es, que los ojos del comprador se vayan hacia un producto destacado en un contexto-, la atención selectiva - dotar a los productos de significado y familiaridad-, o el encuadre. "No es lo mismo decir que un yogur tiene un 98% menos de grasa que enfatizar que solo tiene un 1% de grasa".

Emociones para humanizar

Colin Strong, director global de ciencias del comportamiento de Ipsos, recordó, sin embargo, que originar un cambio en el usuario representa todo un reto en el mundo complejo que vivimos hoy día. "Para activar el cambio hay que pensar de manera holística y realizar muchos ensayos", subrayó. En el entorno digital, conducir al usuario a que realice una acción deseada se vuelve aún más difícil, ya que, en palabras de Strong, los visitantes de una web hacen funciones automatizadas.







"¿Cómo diseñas para que vuelvan a ti? Con emociones. Si humanizas la relación con los visitantes, aumentas las posibilidades de que regresen".

Precisamente, de las emociones habló Francisco Casassas, director de *shopper marketing* de Campofrío. La marca de productos cárnicos confía en ellas para diseñar una experiencia de cliente más entretenida y, en consecuencia, vender más. Casassas puso como ejemplo la decoración de los lineales y los segundos expositores en el punto de venta o la incorporación de ruedas en el *packaging* de los jamones para facilitar el transporte.

Humanizar la experiencia también resultó el objetivo deseado por el gobierno de Singapur, que encargó dicha tarea a Grupo Sabio en 2014. El equipo británico ideó entonces el proyecto *Ask Jamie*, un asistente virtual que, incorporado en las webs institucionales, facilitaba la búsqueda de información a los ciudadanos y conseguía reducir el número de consultas realizadas en los *call centers* gubernamentales. Con una base de datos de más de 42.000 respuestas, en 2017 el asistente

comenzó a responder también el 50% de las llamadas, tal y como explicó Stuart Dorman, *chief innovation officer* del grupo.

La participación del empleado, indispensable

Para Verónica Bello, directora de diseño estratégico en Designit, existen tres fórmulas

Los sesgos cognitivos pueden ser un elemento diferenciador en un entorno en el que todas las empresas mejoran y diferenciarse es cada vez más difícil

con las que es posible lograr un cambio en el usuario y ofrecer una experiencia enriquecedora: facilitarlo, motivarlo y hacerlo social. Puso como ejemplos el proyecto BBVA, diseñado por la agencia y a través del que se facilitaba información al usuario sobre fondos de inversión; o el proyecto de Ferrovial, donde se intentó comprender las emociones de los empleados para que fueran éstos los que implantaran la nueva experiencia.

La participación de los empleados resultó también clave para asentar un nuevo servicio en Volkswagen. De acuerdo con José Carlos Otero, director de experiencia de cliente de la consultora Everis, contar con la participación de los concesionarios ayudó a asentar en la compañía el servicio postventa Fast lane, dirigido a aquellos conductores que, a la hora de afrontar una reparación, no querían la experiencia que la marca de automóviles ofrecía. Según Otero, "para poder implementar el cambio hay que facilitar, hay quitar cualquier barrera, hacer partícipes a los empleados y compartir con ellos los resultados".