SHUTTERSTOCK
IMAGEN: NEGOCIOS / FINANZAS
Vector Illustration
Saber más

El Congreso DEC debate sobre la toma de decisiones con la Experiencia de Cliente

LA INFORMACIÓN
Miércoles, 02 Octubre 2019, 13:20

El Congreso DEC debate sobre la toma de decisiones con la Experiencia de Cliente. / Freepik

Más de 400 directivos, se han dado cita este martes, en la nueva sede del Santander España en Madrid, para asistir al **VI Congreso Internacional de Experiencia de Cliente**. Un evento en el que han podido **aprender de los mejores profesionales del sector y expertos nacionales e internacionales, las últimas tendencias en el desarrollo de la Experiencia de Cliente**. En esta sexta edición, que una vez más ha estado conducida por la periodista Marta Jaumandreu, el objetivo era conocer, desde diferentes puntos de vista, **cómo el cliente toma decisiones de compra, qué factores entran en su proceso mental a la hora de decantarse por determinado producto o servicio**, y si existe, para las empresas, la posibilidad de influir en esas decisiones.

PUBLICIDAD

inRead invented by Teads

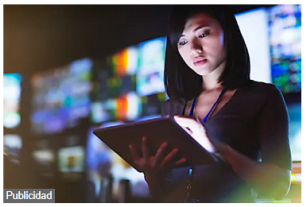
La jornada comenzó con la bienvenida de **Luis Colorado**, Jefe del área de Banca Digital e Innovación de Banco Santander, que expresó de la oportunidad que tienen las empresas de evolucionar, **poniendo relieve la calidad para hacer negocio, y como en esa calidad, es imprescindible la Experiencia de Cliente, siempre personalizada y a través del uso de los canales digitales.** Habló de la importancia de escuchar a los clientes, porque en sus respuestas, señaló "está todo lo que necesita una empresa

6/6 Este número es indicativo del riesgo del producto, siendo 1/6 indicativo de menor riesgo y 6/6 de mayor riesgo.
ELIGE LA CUENTA DE BOLSA

Self Bank

CONTENIDO PATROCINADO

Publicidad
¿Cuánto tiempo le durarían 500.000 € en su jubilación?
Fisher Investments España


Publicidad
3 cosas en las que fijarse si vas a comprar un ordenador

para crecer. La Experiencia del Cliente es algo absolutamente necesario, y de cómo se potencie, dependerán los resultados de una compañía". "Se habla de que sin las mediciones NPS no hay futuro, pero lo que no hay es presente", añadió.

Continuó **Jorge Martínez-Arroyo**, Presidente de DEC, que se preguntaba "Si no somos racionales, ¿qué somos?". Hacía referencia a todos los procesos que influyen en nuestro comportamiento, y como el cerebro ajusta nuestra realidad, a partir de las experiencias que hemos vivido, para identificar riesgos y oportunidades. **Avanzó que el cerebro no suele optar por decisiones racionales, sino aquellas en las que se siente cómodo y tiene menos desgaste**, incluso aunque sea en situaciones importantes. En este sentido comentaba la necesidad de tener en cuenta, para poder influir en los procesos de compra, que nuestro comportamiento, es la mezcla entre nuestra parte racional, la irracional y toda la información, que hemos ido guardando en base a nuestras experiencias pasadas, aprendizaje, etc.

Tras su ponencia **María López**, Co-Founder y CEO de Bitbrain Technologies, detalló las fases que se dan a la hora de tomar una decisión, y que son: proceso de la información, determinación de su significado y valor, deliberación y análisis y toma de decisión. En este sentido comentó que las dos primeras las llevamos a cabo de manera totalmente inconsciente. Pero aún así se puede influir en ellas a través de la Neurociencia, el estudio de cómo nuestro cerebro reacciona ante determinado estímulo, algo que en los últimos años está siendo aplicado en cualquier sector, como el de la publicidad, el branding y también el CX.

Mira también
22 libros para alcanzar una vida plena y feliz, según un experto en productividad

Raquel Pinillos, Directora de la Práctica de Customer Experience en Deloitte Digital, habló sobre los últimos Informes DEC y como estos revelan el panorama esperanzador en el que se encuentra la Experiencia del Cliente, en España. Y es que desde hace cuatro años, cuando empezaron hacer estos estudios, el crecimiento en este aspecto ha sido exponencial. Comentó que las empresas entienden que en el futuro, el entorno será cada vez más competitivo, cada vez se enfrentarán a retos más difíciles pero apuntan a que la Experiencia Cliente será un valor diferencial para poder competir. **"Ya no hay quien piense que el CX no tiene impacto en el negocio, están en un punto de convencimiento total, sobre todo en lo que a la retención y captación de clientes se refiere"**, advirtió. Además otro buen dato que añadía, es que la mayoría de las empresas, afirman que en la actualidad, están llevando a cabo programas de Experiencia de Cliente.

Pedro Díaz Yuste, CEO de Savia, y **Mariel Vázquez**, Directora de Experiencia de Cliente de Savia, se refirieron a cómo se puede usar el CX para crear un nuevo producto. Y como, bajo esta premisa, se lanzó Savia en febrero de 2019. La plataforma digital de servicios de salud, dirigida a todos aquellos que usan **diariamente la tecnología, ya sea para comprar, escuchar música, trabajar, etc, lanzada por MAPFRE**, y cocreada con los usuarios, analizando y atendiendo a su comportamiento. Una plataforma, que consideran será el futuro de la autogestión de la salud, que destaca por su inmediatez, la claridad de la información que ofrece y la personalización de la experiencia.

Por su parte, **Felipe Romero**, Socio de The Cocktail, explicó en qué consisten los sesgos cognitivos, y su impacto en el negocio. Es este sentido avanzó la necesidad de dar un paso más en la experiencia de cliente, para pasar de ser diseñadores de emociones a arquitectos de decisiones. Para ello es fundamental trabajar sobre dichos sesgos, **desviaciones en el proceso mental, distorsiones, juicios inexactos y errores sistemáticos de la mente**, que las personas tenemos ante la toma decisiones, analizar su presencia y comprobar como estos impactan en los resultados esperamos, para poder trabajar sobre ellos y utilizarlos a nuestro favor.

Ramón Fauria, Mentalista, Conferenciante y Coach empresarial, realizó una sesión de mentalismo, para que los asistentes se pudieran aproximar al funcionamiento de nuestra mente y la relación entre esta y el CX. Un funcionamiento que según comentó se explica a través de 3 ejes, la anticipación, referente al conocimiento de la información y los datos; la emoción, **cuando más profunda es más posibilidades de influir**, de

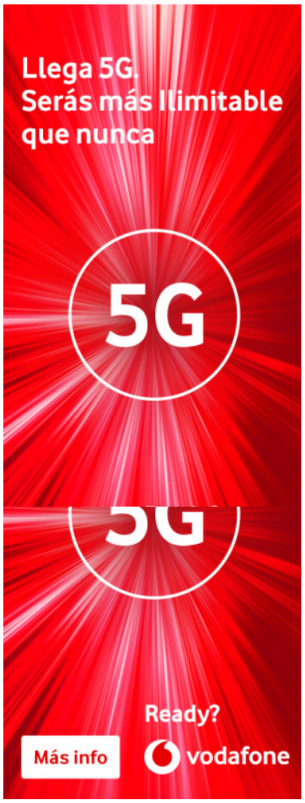
PC Componentes para Intel
recomendado por outbrain

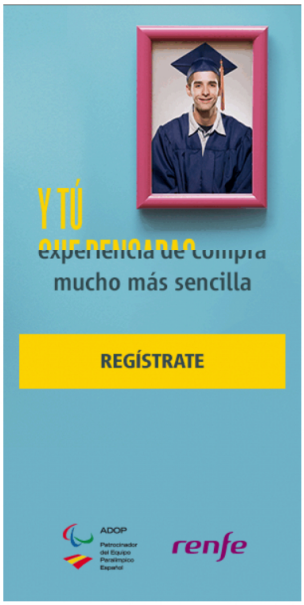
MÁS VISTAS NECOTIUM

El CV que más impresionó a un reclutador en 20 años entrevistando a candidatos

Los siete mayores problemas que sufren los jefes (y cómo superarlos con éxito)

Este profesor universitario caza el fraude fiscal de los millonarios de todo el mundo





movernos, de conectar, impactar y fidelidad; y el aprendizaje. Y es que toda Experiencia de Cliente "será mucho más poderosa si conseguimos incorporarle aprendizaje, utilidad, contribución de la marca, mejora social y diversión" finalizaba.

Tras un descanso, la jornada continuó de la mano de **Verónica Bello**, Strategic Design Directora de Designit, que explicó como el diseño es un factor fundamental para provocar un cambio en el comportamiento del consumidor. Para ello comentó que es imprescindible entender el comportamiento del usuario y, sobre todo, saber elegir el momento en el que este se encuentre más abierto a que se pueda influir en él. Por último explicó que estas intervenciones para que funcionen, siempre deben atender a 3 principios, que sean transparentes, que sean fáciles y que pongan el foco en el bienestar de las personas. "No funcionarán si no se tiene en cuenta la ética, y todo lo que sucede en nuestro entorno" finalizaba.

Mira también
Las reuniones son mucho más efectivas con ocho personas en 5 minutos y de pie

También hubo tiempo para conocer diferentes casos prácticos, de empresas que han avanzado en proyectos para mejorar la Experiencia de Cliente, poniendo el foco en cómo el usuario toma las decisiones. El primero vino de la mano de **Francisco Casassas**, Director de Shopper Marketing en Campofrío, y José Luis Delmas, Director de Madison Market Research, explicaron que, en el sector de la alimentación, el 78% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta. Decisiones que en la mayoría de las ocasiones se toman de manera no consciente. Sobre esta realidad contaron como es posible llevar a cabo planes, que a través de utilizar herramientas dirigidas, a mejorar la Experiencia de Cliente, especialmente a través de las emociones, les hacen ser capaces de "leer la mente del cliente", e influir en su compra.

Por su parte **Stuart Dorman**, Chief Innovation Officer de Grupo SABIO, narró como el Gobierno de Singapur, uno de los que más ha apostado por la digitalización en las relaciones con sus ciudadanos, se involucró en un plan para enriquecer la Experiencia de Cliente. Así habló de "Ask Jaime", una herramientas pionera que a través de la Inteligencia Artificial, busca ofrecer soluciones a las necesidades de los ciudadanos, de manera rápida, efectiva y sobre todo humanizada y personalizada. La base de su éxito comentó es que es "un proyecto enfocado en las personas, no en la tecnología".

Colin Strong, Global Head of Behavioral Science de Ipsos, explicó por qué es una necesidad intentar explorar los hábitos y entender los comportamientos de los consumidores, pero sabiendo que estos no van a ser siempre iguales. "No somos autómatas, todo lo contrario, somos seres muy proactivos y que reaccionan a la situación del entorno. Además, por lo general no queremos repetir una y otra vez nuestros comportamiento" advertía. Pero avanzó que si que hay un aspecto, con el que podemos modelar esos comportamientos, y esto tiene que ver con ser capaces de llegar a los sentimientos y las emociones. A su juicio conectar con la parte humana y emocional es, la mayoría de las veces, lo que nos hacen volver y fidelizar, generar la adherencia emocional, el compromiso y lealtad.

Otro caso de éxito lo explicó **José Carlos Otero**, Customer Experience Director de Everis, analizó el éxito en Volkswagen, que supuso la "Aplicación del modelo EAST" una herramienta que pusieron en marcha para mejorar la experiencia del servicio postventa, y que se basaba en 4 claves para estimular el comportamiento de los clientes: facilitar la información, para evitar fricciones y simplificar las elecciones, presentar los beneficios, de manera en la que se maximizara el valor percibido. Elegir bien el momento del estímulo, para que las personas estuvieran más receptivas y apoyarse en la presión social, en cómo actuaban otros grupos sociales de referencia respecto al comportamiento deseado.

Pedro Bermejo, Neurólogo y Presidente de la Asociación Española de Neuroeconomía, explicó como la neurociencia, emociones,... están estrechamente relacionadas con la Experiencia de Cliente. Así explicó que nuestras decisiones siempre están basadas en aspectos, como el equilibro entre la recompensa que se puede obtener y la aversión que tengamos a una posible pérdida. En nuestras tendencia a imitar los comportamientos

y decisiones que toman otros, en generar patrones de actuación y en influencias endógenas, por ejemplo existen diferencias entre la toma de decisiones de hombres y mujeres, y exógenas, como por ejemplo la intensidad lumínica, la toma de fármacos, e incluso los ciclos lunares.

Por último, el conferenciante **Víctor Küppers**, detalló la relación que existe entre la Psicología Positiva y la Experiencia de Cliente. "Igual que hay personas alegres y otras personas que en las mismas circunstancias se quejan de todo, hay empresas que son capaces de enamorar y empresas que no lo hacen en absoluto", comentó. Y es que "la relación entre el cliente y la empresa no deja de ser una relación humana", señaló. Para ser de esas empresas/personas que enamoran advirtió que tanto en el panorama personal y laboral hay que vivir con entusiasmo, optimismo y alegría. Porque cuando una persona pierde el ánimo, pierde lo mejor que tiene. Y es que el estado de ánimo se trabaja, resaltó nuevamente Küppers.

Tras todas las intervenciones finalizaba el VI Congreso internacional, agradeciendo la presencia de los asistentes, los ponentes y de los patrocinadores. Y recordando que el VII Congreso tendrá lugar el 6 de octubre de 2020.

TEMAS RELACIONADOS

Arranca este martes el Congreso DEC del Desarrollo de Experiencia del Cliente

La educación apunta a evaluar al alumno caso por caso y a alejarse de las métricas

Empresa

Te puede interesar

Smartfeed

Tiguan. Un gran espacio lleno de tecnología y confort para ti y los tuyos

Volkswagen

Colores y estilo inconfundible: compra la nueva colección de otoño de Benetton

United Colors of Benetton

85 % menos de azúcar. El triple de proteínas: ¡ya está aquí la crema de avellanas para...

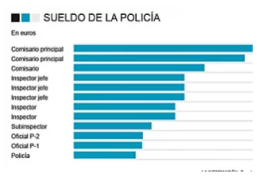
Foodspring

Telecinco, obligada a emitir por última vez 'Pasapalabra': un varapalo con estas consecuencias

¿Cuánto tiempo le durarían 500.000 € en su jubilación?

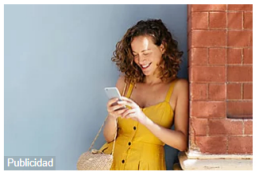
Fisher Investments España

Sufre un accidente en el que muere su hijo tras grabar con el móvil al volante



¿Cuánto cobra un policía nacional?

Anulan la boda de un iraní de 29 años y una niña de 9 tras hacerse viral



Hasta 50.000€ para lo que quieras y sin comisiones. ¡Consíguelo!

Fintonic - Préstamos

Análisis e informes para invertir en Solaria

conectate.estrategiasdeinversion.com

Los diez pueblos más bonitos de España

Simpatia.es

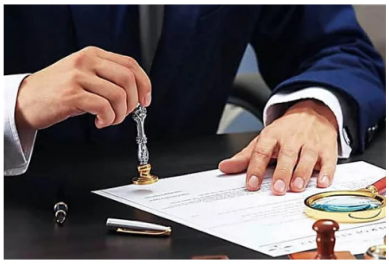
La familia de Fernández Ochoa maneja como "única hipótesis" un accidente

4 Días Peugeot Profesional. Aprovecha nuestra financiación exclusiva.

Peugeot

La ventura en modo confort. SUV C5 Aircross por 285€/mes. Descubre más

Citroën

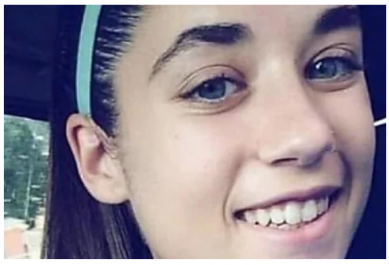


¿Prescribe el Impuesto de Sucesiones? Estos son los plazos

El próspero negocio que Paz Padilla ha levantado al margen de 'Sálvame'

Descubre el nuevo Hyundai KONA Híbrido eléctrico

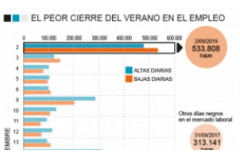
Hyundai



Fallece la joven futbolista Alba Esteban en un accidente de tráfico en Mallorca

¿Qué es el ayuno intermitente? La nueva 'dieta milagro' que siguen los famosos

Ahora en Portada



Jornada fatídica en el mercado laboral

El final del verano más negro deja hasta 533.808 despidos en solo un día

CRISTINA ALONSO

El apoyo a la independencia cae

De la Diada a los CDR: la radicalización del procés en la calle e instituciones

JESÚS TRAVIESO

Comentarios

Iniciar sesión

Escribir un comentario

0 comentarios Suscribirse - RSS

HENNEO

LA INFORMACIÓN

La Información. Calle Condesa de Venadito nº 1, Planta 1ª. Madrid, 28027, España

Síguenos también en: