

Conocer cómo funciona el cerebro es clave en la Experiencia de Cliente

# Conocer el comportamiento conductual del consumidor, tema clave en la experiencia de cliente

*Es esencial centrarnos en las experiencias y vivencias de los consumidores, ya que marcan las decisiones que se toman día a día*



El 1 de octubre ha sido la fecha elegida para la celebración del **VI Congreso Internacional de Experiencia de Cliente**, celebrado en la nueva sede del Santander España en Madrid. El evento superó con creces la asistencia, contando con más de 400 directivos que atendieron a las últimas tendencias propuestas por los mejores profesionales del sector y expertos nacionales e internacionales para el desarrollo de la **Experiencia de Cliente**.

**Cómo se produce la toma de decisiones, qué factores tienen lugar en el proceso mental que nos hace decantarnos por un producto o servicio y si existe alguna forma para las empresas de poder influir en ese proceso**, fueron los puntos clave del evento organizado por **DEC**, como en años anteriores, y que estuvo conducido por la periodista Marta Jaumandreu.



En esta sexta edición ha contado con el apoyo de los Patrocinadores Oro: Acoustic, Designit, IZO y Medallia; Patrocinadores Plata: BNP Paribas, Cardif, Emergia, Likeik, Madison, Minsait y Sabio; y con la colaboración de La Información, Radio Intereconomía y Banco Santander.

Luis Colorado, Jefe del área de Banca Digital e Innovación de Banco Santander, fue el encargado de dar la bienvenida al Congreso, hablando de la **oportunidad que tienen las empresas de evolucionar** y de cómo la calidad, y dentro de esta la Experiencia de Cliente personalizada y a través de los canales digitales, son imprescindibles para hacer negocio.

"El estado de ánimo se trabaja"

Jorge Martínez-Arroyo, presidente de DEC hizo referencia a los diversos **procesos que influyen en el comportamiento y cómo el cerebro ajusta nuestra realidad partiendo de las experiencias vividas** para identificar riesgos y oportunidades. Comentó que el cerebro no suele optar por decisiones racionales sino por aquellas otras en las que se siente cómodo y que le suponen menos desgaste. Por lo tanto, para influir en las decisiones de compra, hay que tener en cuenta que nuestro comportamiento es una mezcla de una parte racional e irracional y de toda aquella información que obtenemos de nuestras experiencias continuas.

Asimismo se detallaron las **fases que intervienen en el proceso de la toma de decisiones**, que son: proceso de la información, determinación de su significado y valor, deliberación y análisis y toma de decisión, que vinieron de la mano de María López, Co-Founder y CEO de Bitbrain Technologies.

Atendiendo a los últimos Informes DEC-Deloitte Digital, según Raquel Pinillos, Directora de la Práctica de Customer Experience en Deloitte Digital, se pone de manifiesto el valor diferencial que supone la Experiencia de Cliente para poder competir, por lo que muchas empresas ya están apostando por este tipo de programas.

La relación entre nuestra mente y la Experiencia de Cliente y cómo puede ser aprovechada para analizar y atender el comportamiento de los consumidores, fue otro de los puntos desarrollados en la jornada. Ramón Fauria, mentalista, conferenciante y coach empresarial, realizó una sesión de mentalismo para que los asistentes pudieran comprobar el **funcionamiento de nuestra mente, basado en tres ejes** según él: la anticipación, referente al conocimiento de la información y los datos; la emoción, cuando más profunda es más posibilidades de influir, de movernos, de conectar, impactar y fidelizar y el aprendizaje.

De la misma forma, Pedro Día Yuste, CEO de Savia, y María Vázquez, Directora de Experiencia de Cliente de Savia, se refirieron a cómo se puede usar la Experiencia de Cliente para crear un nuevo producto, poniendo como ejemplo el **lanzamiento de Savia** en febrero de 2019, lanzada por Mapfre y co-creada con los usuarios. Se trata de una plataforma digital de servicios de salud enfocada principalmente a aquellos usuarios que usan de manera diaria la tecnología, analizando y atendiendo a su comportamiento.

La jornada continuó de la mano de Verónica Bello, Strategic Design Directora de Designit, que explicó que un factor fundamental dentro del comportamiento del consumidor y que puede provocar un cambio es el diseño.

"Si no somos racionales, ¿qué somos?"

Durante el evento, también se aprovechó para centrar la atención en diversos casos prácticos de diferentes empresas que han avanzado en sus proyectos para mejorar la Experiencia de Cliente. Estos ejemplos vinieron de la mano de Francisco Casassas, Director de Shopper Marketing en Campofrío, y José Luis Delmas, Director de Madison Market Research, los cuales explicaron cómo en el sector de la alimentación, **el 78% de las decisiones de compra se toman directamente en el punto de venta**.

Stuart Dorman, Chief Innovation Officer de Grupo SABIO explicó cómo el Gobierno de Singapur es uno de los que más ha apostado por la digitalización en las relaciones con sus ciudadanos y se ha involucrado en un plan para enriquecer la Experiencia de Cliente. De igual manera, José Carlos Otero, Customer Experience Director de Everis, analizó el éxito de la aplicación del modelo EAST de Volkswagen, herramienta que pusieron en marcha en sus concesionarios para mejorar la experiencia del servicio postventa.

Colin Strong, Global Head of Behavioral Science de Ipsos hizo referencia a la necesidad de explorar y entender los hábitos y comportamientos de los consumidores, siempre teniendo en cuenta que cada uno de ellos puede ser diferente.

Casi para terminar, Pedro Bermejo, Neurólogo y Presidente de la Asociación Española de Neuroeconomía, explicó aquellos factores que están estrechamente relacionados con la Experiencia de Cliente como la neurociencia o las emociones y reveló cómo se produce siempre **la toma de decisiones buscando el equilibrio entre la recompensa que se puede obtener y al rechazo a la pérdida que pueda suponer**.

La jornada la cerró el conferenciante Víctor Küppers, quien detalló la relación existente 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"**, puntualizó. Por lo tanto, es importante, según él, vivir con entusiasmo, optimismo y alegría porque cuando una persona pierde el ánimo, pierde lo mejor que tiene.

*No te pierdas nada de MarketingDirecto.com y únete a nuestro Telegram [t.me/MarketingDirecto](https://t.me/MarketingDirecto)*

