Suscríbete al canal de vídeo noticias RoiPress

Seleccionar idioma

sábado, 5 de octubre de 2019

Conocer cómo actúa el cerebro, permite influir en la toma de decisiones

España (EUROPA) - **Superando con creces la asistencia estimada, más de 400 directivos se concentraron el pasado día 1 en la nueva sede del Santander España en Madrid, para disfrutar del VI Congreso Internacional de Experiencia de Cliente. Los mejores profesionales del sector y expertos nacionales e internacionales, expusieron las últimas tendencias en el desarrollo de la Experiencia de Cliente, en el que desde diferentes puntos de vista, se profundizó en cómo el cliente toma decisiones de compra, qué factores entran en su proceso mental a la hora de decantarse por un determinado producto o servicio, y si existe, para las empresas, la posibilidad de influir en esas decisiones.**

- *La economía del comportamiento o conductal fue el tema central del VI Congreso Internacional de Experiencia de Cliente*

Como en años anteriores este Congreso, organizado por DEC, estuvo conducido por la periodista Marta Jaumandreu. Y para esta sexta edición se contó 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.

publicidad

La jornada comenzó con la bienvenida del anfitrión, Luis Colorado, Jefe del área de Banca Digital e Innovación de Banco Santander, que habló acerca de la oportunidad que tienen las empresas de evolucionar, poniendo de 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.

Posteriormente, Jorge Martínez-Arroyo, Presidente de DEC, preguntaba "Si no somos racionales, ¿qué somos?", haciendoreferencia 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.

publicidad

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. Siendo las dos primeras las que llevamos a cabo de manera totalmente inconsciente, aunque se puede influir en ellas.

Raquel Pinillos, Directora de la Práctica de Customer Experience en Deloitte Digital, destacó como los últimos Informes DEC-Deloitte Digital revelan el panorama esperanzador en el que se encuentra la Experiencia del Cliente en España, que se ha convertido en un valor diferencial para poder competir, por lo 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, como ha sido recientemente el lanzamiento de Savia en febrero de 2019. Se trata de una 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.

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.

La siguiente ponencia estuvo a cargo de Ramón Fauria, Mentalista, Conferenciante y Coach empresarial, quien 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 movernos, de conectar, impactar y fidelizar 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.

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.

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.

Siguió Colin Strong, Global Head of Behavioral Science de Ipsos, quien 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.

Otro caso de éxito lo explicó José Carlos Otero, Customer Experience Director de Everis, que analizó el éxito que supuso en Volkswagen la "Aplicación del modelo EAST", una herramienta que pusieron en marcha para mejorar la experiencia del servicio postventa en los concesionarios de esta marca de automóviles.

Casi al final de la jornada, 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 reveló 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.

Y por último, el conferenciante Víctor Küppers, que dejó una gran sonrisa a todos los asistentes, 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.