

Píldoras de Aplicación:
“Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios”,
el nuevo libro del Dr. Braidot¹

CENTROS DE CONTACTO Y FOCO ATENCIONAL DE LOS CLIENTES.

Cómo impactar en la mente de los clientes desde un Centro de Contacto

Néstor Braidot²

El mensaje de un centro de contacto puede penetrar en la mente de un cliente en forma impensada hasta ahora.

Luego de los avances que se han producido en las neurociencias, fundamentalmente los relacionados con percepción consciente y metaconsciente, se ha descubierto que una de las grandes ventajas de los mensajes enviados por un Centro de Contacto reside en la posibilidad de que los mensajes influyan en la mente de sus contactos o prospectos tanto en el plano consciente como metaconsciente potenciando de esta forma el efecto o influencia en el comportamiento posterior de los clientes.



A diferencia del sistema visual (que mezcla los colores y percepciones visuales), el auditivo no mezcla diferentes sonidos, por ello los mensajes de los centros de contacto pueden potenciar su efecto en forma tan efectiva para la recordación de sus mensajes.

Aún sin proponérselo “conscientemente”, un prospecto puede diferenciar con claridad las diferencias en la voz de un telemarketer, su cadencia, su voz grave o aguda, su ritmo al hablar y archivar incluso inconscientemente esta información en su memoria.

Esto no implica que la percepción sólo registre la percepción de sonidos. Por el contrario un mensaje bien diseñado precipita percepciones visuales aunque sean recibidas auditivamente y además de percibirse como imágenes se archivan en la memoria como tales. Un mensaje y la “acción de un telemarketer” debe saber transmitir a través del oído imágenes visuales, sensaciones y emociones.

Si bien el análisis que hace el cerebro de la gran cantidad de sonidos que recibe sigue un patrón similar al del sistema visual, el proceso es diferente. *Podemos decidir lo que no vamos a ver, pero difícilmente podemos no escuchar.* Esto explica por qué los mensajes auditivos de un Centro de Contacto tienen un efecto poderoso en nuestros procesos mentales sin que seamos conscientes de ello.

Es a raíz de este hecho que los mensajes enviados por un Centro de Contacto pueden tener gran influencia y facilitar incluso la recordación de un producto, servicio o marca.

¹ Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios, Néstor Braidot, Editorial Puerto Norte-Sur, Madrid (España)

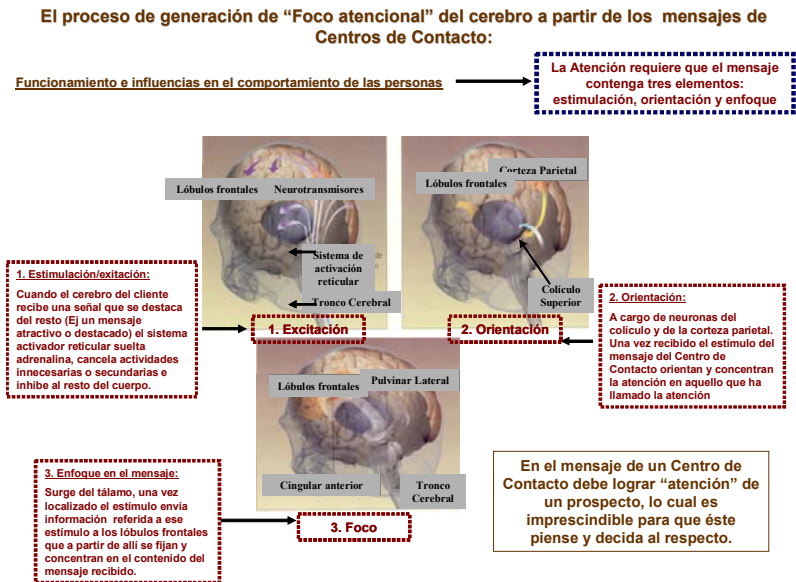
² Director del Grupo Braidot de Consultoría y Formación. Presidente de Eurobusiness (España), nestor@braidot.com
www.braidot.com/nestorbraidot.

El proceso de generación de “foco atencional” en el sistema de captación del cliente o prospecto es fundamental a este efecto.

El foco atencional tiene tres etapas bien diferenciadas (ver gráfica):

- a. *Excitación o estimulación del cliente.*
- b. *Orientación de la atención del cliente.*
- c. *Foco o concentración del cliente.*

Este proceso de excitación, orientación y enfoque produce en la mente del receptor del mensaje una concentración consciente y metaconsciente en el mensaje que recibe, facilitando el proceso de decisión respecto del mismo y al mismo tiempo aumentando la influencia de este mensaje sobre el comportamiento posterior del cliente.



Es claro que el tiempo que tiene un telemarketer para lograr este proceso es escaso y por tanto la definición y organización del mensaje a transmitir es fundamental.

En un Centro de contacto un mensaje efectivo no debe durar más que escasos minutos en los cuales generar en el cliente el efecto deseado. Supongamos que contamos con una media de dos minutos³:

- ✓ Diez segundos para captar la atención del oyente.
- ✓ Cuarenta segundos para que el contacto se forme una idea del producto, servicio o marca.
- ✓ Cuarenta segundos para que el contacto incorpore conocimientos sobre los principales beneficios del producto o servicio.
- ✓ Diez segundos para motivar la acción de compra.
- ✓ Diez segundos adicionales para generar una relación pos llamado.

Durante los ciento veinte segundos que en promedio debe durar una llamada de un Centro de contacto, el nombre del producto, servicio o marca debe mencionarse, como mínimo, cuatro veces. De este modo, se logra que ésta quede registrada en la memoria semántica del cliente y es capaz de generar un efecto residual de recordación importante en futuros contactos.

³ En la comunicación humana es habitual considerar que los primeros dos minutos son los fundamentales para generar una buena, o mala, primera impresión. Y es por ello que nos concentramos en esos dos minutos fundamentales.