

# METODOLOGÍA BECO

Economía Conductual aplicada a la Experiencia de Cliente y Empleado

## QUICK WINS



**Pedro Donoso**

Director and Commercial Strategy  
en Álvarez & Marsal



**Carlos López**

Data Scientist | Data & Advanced  
Analytics en Grupo Santalucía



# QUICK WINS

## Quick wins



|                          | Incremento de ventas  | Retención de clientes   | Satisfacción de cliente   |
|--------------------------|---|---|---|
| Digital journey          | <p><b>Cross-selling de productos durante la contratación</b></p> <p>Icons: [Image], [Head], [Megaphone]</p> <p>Impacted Industries: [Bank and Insurance]</p>                        | <p>Cancelación de préstamo</p> <p>Icons: [Person], [Document], [Hourglass]</p> <p>Impacted Industries: [Telco]</p>                    | <p>Facilitar la toma de decisión</p> <p>Icons: [Image], [Person], [Head]</p> <p>Impacted Industries: [Telco]</p>  |
| Marketing & Comunicación | <p>Favorecer la acción del cliente en la comunicación</p> <p>Icons: [Megaphone], [Head], [Person]</p> <p>Impacted Industries: [Bank and Insurance]</p>                              | <p><b>Estrategias de retención en Call Center</b></p> <p>Icons: [Network], [Image], [Link]</p> <p>Impacted Industries: [Telco]</p>    | <p>Definición comunicación de Bienvenida</p> <p>Icons: [Network], [Head], [Megaphone]</p> <p>Impacted Industries: [Retail], [Telco]</p>                       |
| Behavioural Pricing      | <p><b>Reducir la sensibilidad al precio durante la venta</b></p> <p>Icons: [Calculator], [Magnifying Glass], [Arrow]</p> <p>Impacted Industries: [Retail], [Bank and Insurance]</p> | <p>Nueva oferta de retención</p> <p>Icons: [Shopping Bag], [Hourglass], [Person]</p> <p>Impacted Industries: [Bank and Insurance]</p> | <p>Comunicación del nuevo precio en renovación de cartera</p> <p>Icons: [Anchor], [Funnel], [Calculator]</p> <p>Impacted Industries: [Bank and Insurance]</p> |

**Industrias impactadas**

- Banca y seguros
- Energía
- Telco
- Retail

**Sesgos comportamentales**

- Anchoring Effect
- Parcelling Effect
- Mental Accounting
- Framing Effect
- Availability Heuristic
- Attention Bias
- Cognitive Overload
- Decision Fatigue
- Status Quo
- Focusing Effect
- Psychological Prices
- Social Effect
- Commitment Effect
- Reference Dependence

## Cross-selling de productos durante la contratación

- **No se ponen en valor los beneficios** del producto
- **Falta de comparabilidad** entre productos al **no** existir una **referencia única** comparativa
- **Opción por defecto** sobre "sin servicio de protección"



Importe

Plazo

Cuenta

¿Quieres el préstamo asegurado?  Sí  No

Tu cuota mensual será

270,53 €

|                                       |          |
|---------------------------------------|----------|
| Importe                               | 10.000 € |
| Plazo                                 | 40 meses |
| Tipo de interés                       | 6,95 %   |
| TAE                                   | 7,55 %   |
| Comisión de apertura 2,30% (min.0,00) |          |
| Importe total a devolver              |          |

4%

52%  
asegurados

**Sesgos comportamentales**

- Framing Effect
- Availability Heuristic
- Attention Bias

# Estrategias de retención en Call Center

Alfombrilla de ratón con las etapas de retención. Para cada una de ellas, se entregó un fichero con ejemplos aterrizados de cómo utilizar cada sesgo

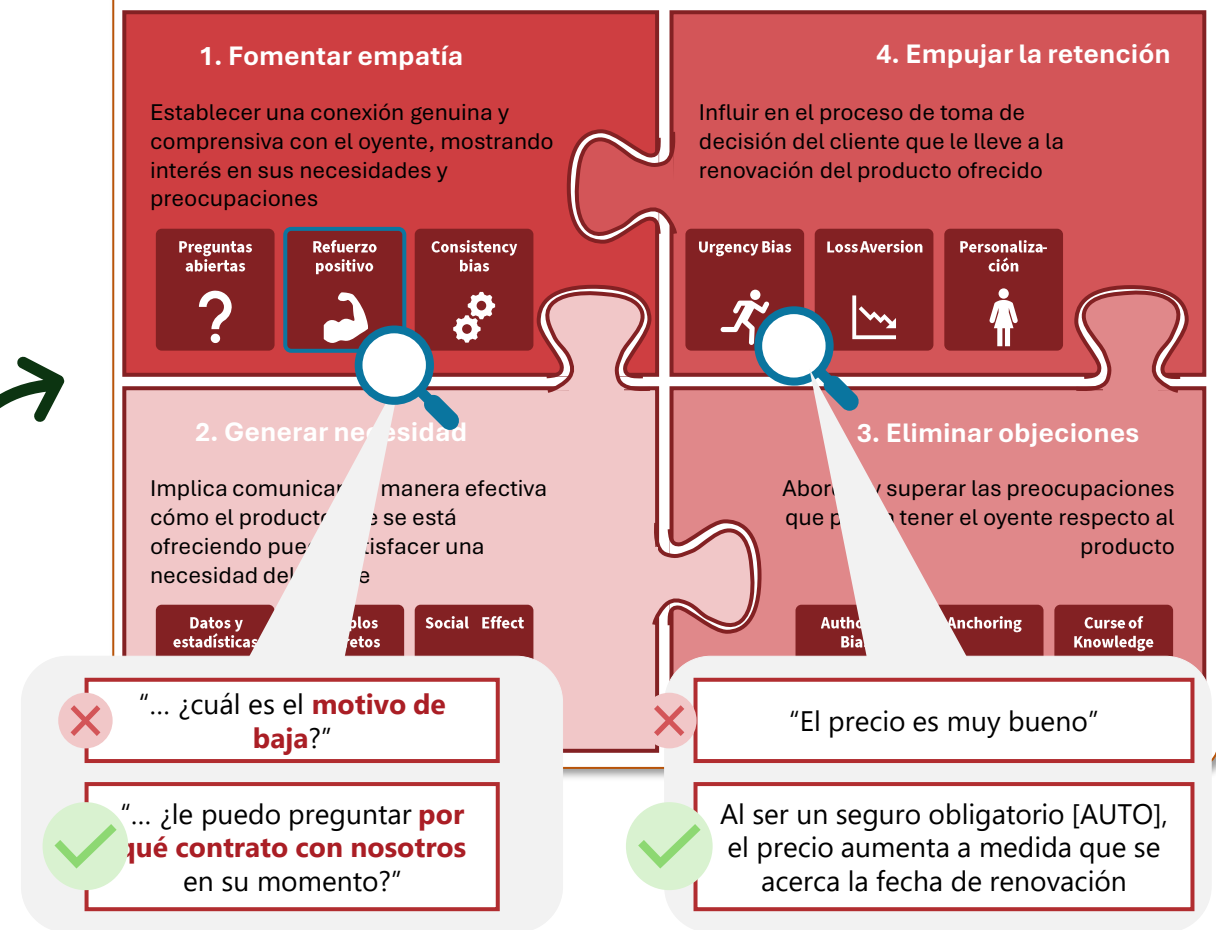
Actuar sobre la plantilla de calidad del CC suele tener más impacto que el cambio aislado de los scripts:

| Concepto  | Puntuación                  |
|---|-----------------------------|
| Saludo formal                                     | 3.00                        |
| Normativa Legal                                   | 5.00                        |
| Reconocer la oportunidad                          | 5.00                        |
| Bloque datos personales                           | <del>6.00</del> 5.00        |
| Bloque otros conductores                          | 6.00                        |
| Bloque vehículo                                   | 6.00                        |
| Bloque Uso/dirección                              | 6.00                        |
| Mejorar producto inicial                          | 13.00                       |
| <b>Empatía y calidad</b>                          | <del>3.00</del> <b>7.00</b> |
| Intentar tomar cita                               | 5.00                        |
| <b>Generar necesidad mediante el uso de datos</b> | <b>3.00</b>                 |
| Escucha activa                                    | 3.00                        |
| <b>Eliminar objeciones / dudas</b>                | <b>5.00</b>                 |
| Repaso de datos                                   | <del>7.00</del> 5.00        |
| <b>Potenciar la compra</b>                        | <b>4.00</b>                 |
| Textos legales                                    | <del>6.00</del> 5.00        |
| Despedida   | <del>3.00</del> 2.00        |

Revisión de scripts, documentos de soporte, folletos producto y fichas detalladas del producto



## Palancas de retención de leads



## Reducir la sensibilidad al precio durante la venta

- La **distribución del precio entre diferentes cargos provoca grandes impactos en las contrataciones**: aerolíneas (precio del billete vs recargos); Consumo (precio de mueble vs recargo por transporte)
- Eliminar las comisiones de apertura modificará la percepción** del cliente sobre el precio

### Sesgos comportamentales

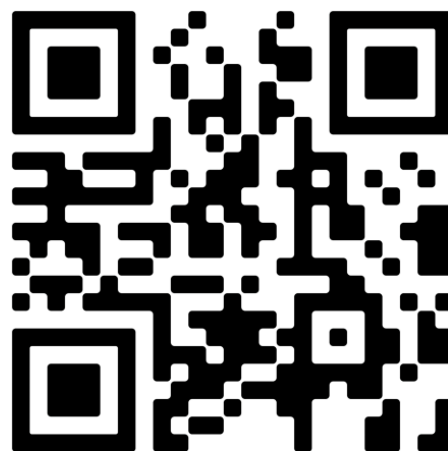
- Reference Dependence
- Mental Accounting
- Focusing Effect



# METODOLOGÍA BECO

Economía Conductual aplicada a la Experiencia de Cliente y Empleado

**¡MUCHAS GRACIAS!**



La metodología ya  
está disponible

**¡NO TE LA  
PIERDAS!**