[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)Publicado en Latinoamérica el 26/09/2019

# [Conferenciante internacional en servicio al cliente Manuel Quiñones explica cómo el neuromarketing puede ser un gran aliado](http://www.notasdeprensa.es)

## Manuel Quiñones conferencista internacional servicio al cliente y experto en neuromarketing y neuroventas, explica la manera en la cual el neuromarketing puede incidir positivamente en el servicio al cliente al generar experiencias positivas en los compradores

Las emociones así como las actitudes y expectativas que se presentan en un momento dado, son determinantes para influir en las relaciones personales, elecciones comerciales y decisiones de compra. De hecho y hasta el momento, los especialistas en marketing se han basado en gran medida en las respuestas explícitas y los comentarios de los usuarios mediante aplicaciones móviles para determinar si sus esfuerzos y estrategias han sido acertadas. Sin embargo, con tantas variables, expectativas externas y nociones preconcebidas que influyen en las respuestas de las personas, los métodos de investigación tradicionales pueden considerarse incompletos. Los profesionales en investigación de mercados y servicio al cliente, aplican diferentes análisis para extraer, clasificar y cuantificar opiniones y emociones, basándose en encuestas e interacciones con clientes y fuentes sociales y en línea. Como referencia, el último informe de GRIT ( Greenbook Research Industry Trends Report ) sobre estudios de servicio al cliente, coloca el uso de análisis de redes sociales y análisis de texto en 48% y 45% respectivamente, con un interés total de 76% y 72%, quedando sólo dos mecanismos de recolección de datos: encuestas móviles y comunidades en línea. No obstante, son necesarios otros métodos complementarios para crear una imagen completa en cuanto a satisfacción de servicio al cliente y experiencia del usuario. En particular, “la investigación en neurociencia y ciencias del comportamiento ha comenzado a impulsar nuevas técnicas para afectar las emociones humanas”, según la autoridad de experiencia del cliente Bruce Temkin. Si bien la aplicación de la neurociencia y neuromarketing informada por GRIT, es relativamente baja, solo el 17% y 20% respectivamente, el neuromarketing complementa el texto, el habla y el análisis del comportamiento. Según lo afirma Manuel Quiñones experto conferencista internacional en servicio al cliente, el 90% de todas las decisiones se toman en un nivel subconsciente, haciendo que la neurociencia rompa barreras culturales e idiomáticas y agregue una perspectiva científica precisa y predictiva a los negocios Por lo tanto, el neuromarketing tiene como objetivo mejorar la ecuación de marketing y revelar nuevas estrategias comerciales, utilizando métricas neuronales y biológicas de la emoción y preferencia del cliente a la hora del servicio y la experiencia en general. Partiendo del hecho que al contar con un excelente equipo de servicio al cliente se puede fidelizar clientes y realizar negocios de una manera más fácil, existen igualmente varias razones para potenciar este equipo de acuerdo al crecimiento de la empresa y la demanda de los productos y servicios que se ofrece, garantizando siempre que la experiencia de compra sea agradable y recordada positivamente. Por ello, los propietarios de negocios, deben centrar en gran medida en este departamento sus esfuerzos comerciales, ya que según investigaciones del experto conferencista internacional en servicio al cliente Manuel Quiñones, si una empresa pueden retener un 5% sus clientes actuales, podría aumentar sus ganancias hasta en un 25%. He aquí algunas recomendaciones de cómo crear un excelente equipo de colaboradores de servicio al cliente: Contratación selectiva e incorporación detalladaLos procesos de contratación e incorporación son vitales para el éxito del equipo. Los especialistas en marketing a menudo hablan de estudiar las personalidades de quienes estarán de cara al cliente cuando quieren apuntar a la audiencia correcta. Las personalidades de los empleados son muy similares a las personalidades de los clientes, ya que desglosan los rasgos de personalidad, las habilidades y las aspiraciones de un individuo, pero en lugar de promocionar a esa persona, está buscando estos rasgos cuando entrevista a posibles candidatos. Una incorporación nítida y detallada puede desempeñar un papel enorme en el éxito del departamento. Los nuevos miembros deben comprender la misión de su empresa, la importancia del éxito del cliente y cómo funcionan sus productos antes de que interactúen con un cliente. Celebrar reuniones semanalesSin tener limitaciones de lugar y tiempo, el objetivo durante estas sesiones es transmitir cualquier información relevante sobre el negocio, productos o servicios al equipo. Por ejemplo, si se está haciendo lanzamiento de un nuevo producto, es importante aprovechar aproveche esta oportunidad para educar a las personas de servicio al cliente sobre el producto o servicio y construir una página de preguntas frecuentes para que puedan anticiparse a las inquietudes de los clientes. También se debe considerar informar sobre ofertas, correcciones o actualizaciones que afecten algún aspecto del proceso de compra. Implementar entrenamiento en habilidades blandasLas habilidades blandas son necesarias cuando se trata de clientes o prospectos. Las habilidades blandas son rasgos de personalidad que facilitan que alguien se comunique armoniosamente con otras personas. Los colaboradores con este tipo de habilidades se consideran valiosos para los empleadores ya que pueden manejar diferentes situaciones en temas de comunicación, trabajo en equipo, solución de problemas y ética laboral En conclusión, no importa si el negocio es una tienda de comercio electrónico, productos puerta a puerta o una tienda física, el equipo de servicio al cliente está allí para ayudar a responder las preguntas de los clientes y resolver sus inquietudes. Dependiendo del nicho de mercado y el método de entrega (chat en vivo o teléfono), las personas que trabajan en estas áreas deben contar con las suficientes herramientas para los desafíos específicos que se puedan presentar, sin olvidar el objetivo: aumentar las conversiones y crear clientes felices. ¿Se desea contar con un departamento de Servicio al Cliente alineado y capacitado para el gran reto de cara al cliente? Para obtener mayor información sobre otras técnicas de ventas y se solicitar coaching corporativo en ventas, consultar: https://xn--manuelquiones-qkb.com/trayectoria Acerca de Manuel QuiñonesManuel Quiñones Ph. D.,MBA (International) / MC Master of Commerce, es un autor, conferencista internacional en neuromarketing y neuroventas, profesor internacional y consultor empresarial con una amplia y reconocida experiencia en el manejo proyección y desarrollo del departamento comercial y de mercadeo. https://xn--manuelquiones-qkb.com/

**Datos de contacto:**

Redacción AndeanWire Central de Noticias

+573016853380

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/conferenciante-internacional-en-servicio-al](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Internacional Marketing Emprendedores Recursos humanos

[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)

[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)