

Cómo evitar divorcios

Nicole Cazorla

Analista de investigación – Ipsos Loyalty Perú

Mail: Nicole.cazorla@ipsos.com

La relación que tenemos con una marca no es muy diferente de las que entablamos en el plano afectivo: es importante saber cómo va y cómo se perfila en el largo plazo. Las relaciones se construyen de pequeños y grandes momentos, y en estos son cruciales la comunicación y la retroalimentación constantes. ¿No es importante hacerles saber a nuestras parejas que estamos allí y que las escuchamos? ¿Conversar luego de la primera pelea? ¿Analizar la decisión de mudarse juntos? ¿Decidir si seguir o no tras algún problema? Sin conversación es muy difícil actuar en el momento y solucionar los inconvenientes antes de que sea demasiado tarde.

Trasladando estos ejemplos cotidianos al mundo empresarial, es clave conocer el estado de la relación del cliente con la marca, analizando las experiencias que ha tenido en un determinado periodo de tiempo. En este sentido, los estudios relacionales permiten medir la lealtad y calidad de esta relación, así como obtener *insights* estratégicos para evaluar el impacto los pequeños y grandes momentos.

Las pequeñas conversaciones también son importantes. La satisfacción es un resumen de experiencias, por lo que cada una de ellas es relevante: saber cómo se sintió el cliente en cada punto de contacto de esta relación no solo permite identificar problemas y oportunidades de mejora, sino también darle una solución inmediata y mejorar la relación en el largo plazo.

Las relaciones con los clientes no son un cuento de hadas. Según el artículo *Healing the Pain* (2016) de Jean-François Damais y Roger Sant, directores de Ipsos Loyalty, el 30% de los clientes pasa por un incidente crítico con la marca, 52% de ellos comparte esta mala experiencia con sus amigos y familia, 50% se queja al respecto y un 24% usa la marca con menor frecuencia o deja de usarla desde que pasa por dicha experiencia.

¿Qué hizo frente a este incidente crítico?



Cada una de estas acciones tiene un impacto para la compañía, en especial por el alcance que tienen el “boca a boca” y las redes sociales.

Para hacer frente a posibles insatisfacciones de los clientes, los estudios transaccionales permiten enfocar la respuesta en elementos específicos de la experiencia, recopilar rápidamente la opinión del cliente respecto a la marca, además de conocer su opinión inmediata ante eventos importantes de la relación, como modificaciones del producto/servicio, y poder gestionar su insatisfacción en caso de un incidente crítico.

¿Qué impacto tiene intervenir en estos puntos claves de la relación? El 78% de las personas que no fue contactada tras tener un incidente crítico asegura que probablemente no usará la marca o compañía en el futuro, mientras que esta proporción se reduce al 50% en el caso de aquellos que sí fueron contactados. (Sant Roger, 2016)

Si bien ambos tipos de estudio tienen enfoques distintos, nos permiten dar un vistazo de cómo estamos en el corto y largo plazo, e identificar esos puntos de la relación en donde debemos trabajar.



En conclusión, no solo es importante enfocarse en saber cómo se siente en general el cliente con la marca, sino también hacerle saber que estamos allí y escucharlos en los momentos claves. Así se logra contrarrestar oportunamente cualquier incidente que pueda comprometer la relación. Construyamos relaciones a largo plazo con los clientes y actuemos a tiempo para evitar divorcios.

Bibliografía

Sant Roger, D. J.-F. (Londres, 2016). *Healing The Pain*, Ipsos MORI.