Julio 2017

Ipsos Loyalty

Creando Conexiones

Conexión emocional y relaciones rentables con los clientes

Roger Sant

GAME CHANGERS

Creando Conexiones | Conexión emocional

Roger Sant

¡Los gerentes de marketing quieren clientes emocionalmente conectados! Intuitivamente ellos saben que una conexión emocional es un nivel de relación “más alto”; que equivale a más clientes valiosos - clientes que perduran en el tiempo, gastan más y recomiendan la marca a otros.

Una conexión emocional de un individuo con una marca sin duda desempeña un papel importante en su compromiso y lealtad. ¿Pero es posible medir emociones “puras” usando preguntas racionales? Por su naturaleza, las emociones no son cosas que uno puede racionalizar (así como lo son el pulso/ritmo cardíaco, sudor, la actividad cerebral, etc.). Quizás una pregunta más pertinente es: ¿Podemos construir un marco emocional (a través de preguntas cuantitativas) que aporte insights valiosos a nuestros clientes? ¡Y la respuesta es SÍ!

Ipsos Loyalty ha demostrado que hay un valor en intentar medir “racionalmente” el nivel de conexión emocional. Asociar marcas con palabras emocionales como *orgullo, cuidado* y *perdón* claramente identifica un estado de relación por encima y más allá del “simplemente satisfecho”.

Roger Sant

Validando un marco emocional

En Ipsos Loyalty realizamos un estudio para validar la eficacia de este marco emocional. Hemos llevado a cabo 8.000 entrevistas en el Reino Unido, Alemania, Francia y Estados Unidos en tres sectores (banca, automotriz y smartphones).

Una **dimensión funcional** ha sido creada a partir de atributos tales como *Satisface mis necesidades, Es fiable* y *Satisfacción*. Mientras tanto, una **dimensión emocional** similar ha sido creada a partir de atributos tales como *Confianza, Perdón* y *Orgullo*. También medimos un grupo de métricas de negocio como la probabilidad de continuar, recomendar y comprar otros productos y servicios.

Nuestra investigación mostró que:

- Podemos cuantificar un nivel de conexión emocional
- Las dimensiones emocional y funcional trabajan juntas - pero la conexión emocional sólo puede construirse a partir de una base funcional
- Las recompensas por crear una conexión emocional son significativas

Un hallazgo muy importante es que las dimensiones funcionales y emocionales son muy interdependientes.

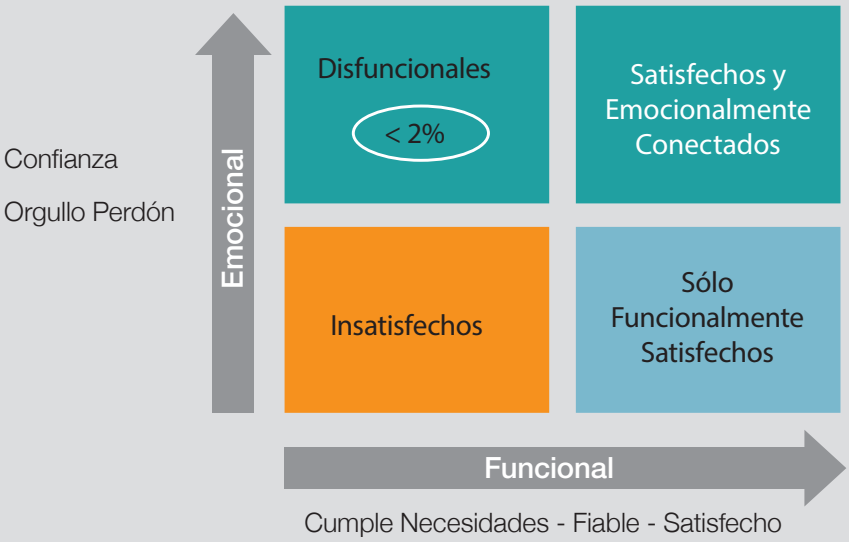
“Es posible estar satisfecho sin estar conectado, pero no es posible conectarse emocionalmente sin estar satisfecho funcionalmente”

Cuando clasificamos a las dimensiones funcional y emocional como “Alto” o “Bajo” y graficamos las “Relaciones de Marca” en un mapa de cuadrantes, podemos apreciar la distribución de diferentes tipos de relaciones que tienen los clientes con las marcas (que están definidas por atributos funcionales y emocionales).

El cuadrante superior derecho representa a las personas que se encuentran tanto funcionalmente satisfechas como emocionalmente conectadas. Están de acuerdo en que la marca cubre sus necesidades de un modo fiable, pero también expresan un sentido de orgullo por ser clientes e incluso una disposición a perdonar a la compañía si es que cometiera un error.

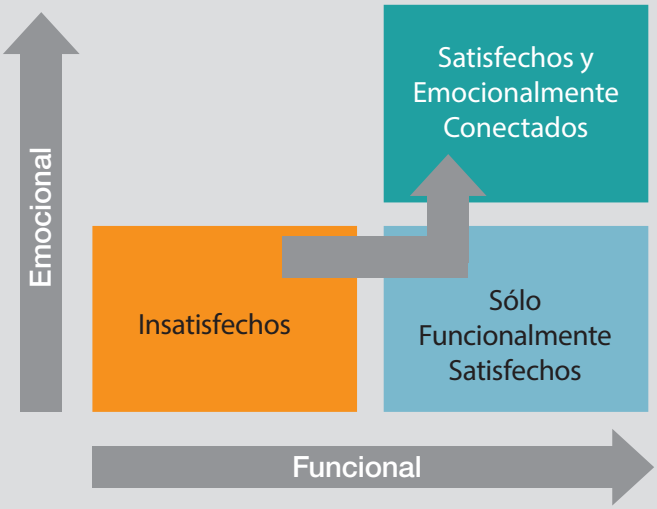
Roger Sant

CREANDO UN MARCO FUNCIONAL/EMOCIONAL



Sin embargo, cuando nos fijamos en el cuadrante superior izquierdo, la distribución nos muestra que menos del 2% de los clientes presenta simultáneamente una alta puntuación en la dimensión emocional y una baja puntuación funcional, etiquetados aquí como “Disfuncionales”. En efecto, este grupo no existe en ninguna forma significativa. Esto puede parecer intuitivamente obvio; ¿por qué alguien habría de sentir orgullo por una marca que ni siquiera cumple sus necesidades? Intuitivo o no, esto conduce a una conclusión importante:

A nivel individual, la satisfacción funcional es un requisito previo para la conexión emocional. Los esfuerzos para crear una conexión emocional son inútiles a menos que sean orientados hacia una base de clientes satisfechos.



Nuestro estudio demuestra que solo hay tres grupos, y forman parte de un continuo:

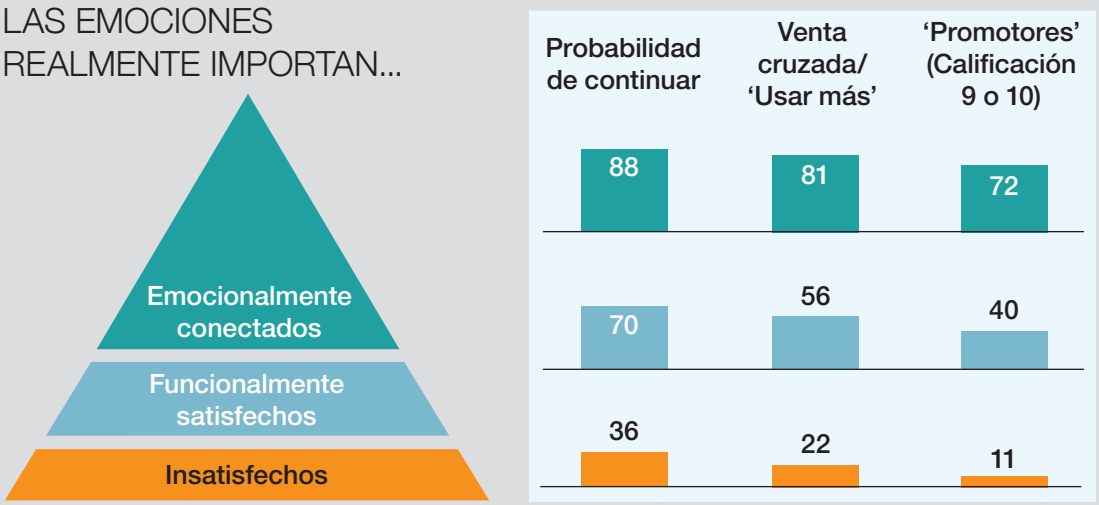
- Insatisfechos; aquellos para los cuales ni las necesidades funcionales ni emocionales son cubiertas
- Sólo funcionalmente satisfechos
- Satisfechos y emocionalmente conectados

La investigación encuentra que mientras los porcentajes que caben en cada uno de los tres grupos varía según la marca y sector, el marco se aplica consistentemente a través de las industrias de servicios.

Roger Sant

El valor de la conexión emocional

Ahora que sabemos más acerca de la estructura funcional y emocional de las relaciones con los clientes, tenemos que establecer si los esfuerzos por conseguir esa conexión emocional son un objetivo que vale la pena. Para ello nos fijamos en nuestras métricas de relaciones rentables - retención, recomendación y venta cruzada/mayor uso – y en cómo van cambiando a medida que se avanza en la jerarquía de la relación.



Nuestra investigación mostró que hay recompensas sustanciales que se obtienen creando una conexión emocional. Como puede verse en el gráfico anterior, hay ganancias significativas en términos de estas "métricas de éxito de las empresas" a medida que se refuerzan las relaciones moviéndose hacia arriba en la jerarquía, tanto trasladándose de instatisfecho a satisfecho, como desde satisfecho a emocionalmente conectado.

Cuando los clientes están funcionalmente satisfechos y emocionalmente conectados:

- Son significativamente más propensos a quedarse con la marca en el futuro.
- Son casi dos veces más propensos a recomendar la marca (más que si estuvieran sólo satisfechos).
- Son mucho más propensos a tener en cuenta la marca para otros productos y servicios.

Roger Sant

Creando una Conexión Emocional

Hemos demostrado que, a nivel individual, la satisfacción funcional es un requisito previo para la conexión emocional, y que crearlo es un objetivo que vale la pena, ya que las recompensas son significativas. Debates sobre este tema nos llevan rápidamente hacia cómo crear ese vínculo emocional.

La estructura de la pirámide jerárquica (en la página 4) no siempre es lineal. A veces, los factores de los puntos de contacto que mueven a la gente a pasar de insatisfecha a satisfecha, no son los mismos que conducen a la gente a pasar de satisfecha a emocionalmente conectada. Los Supermercados son un buen ejemplo de esto:

- Los factores que mueven a las clientes de insatisfechos a satisfechos son cosas como: la disponibilidad de los productos, la limpieza, la facilidad de encontrar los productos, la frescura de frutas y verduras y los tiempos de espera en caja.
- Los factores que mueven a los clientes de satisfechos a conectados son mucho más centrados en el personal: estar disponible, bien informado y ser servicial.

Evidentemente, una de las mayores oportunidades para crear una conexión emocional es a través de excelentes interacciones cliente-personal. Pero nadie entra en una interacción de servicio sin tener una necesidad funcional por cumplir: “No quiero nada – Sólo quiero saber si eres amable”. Eso simplemente no sucede. Por lo tanto, es la forma en que cumplimos una necesidad funcional lo que nos da la oportunidad de crear una conexión emocional.

Del mismo modo que no se puede conseguir una conexión emocional sin proporcionar la satisfacción funcional... sólo se consigue la oportunidad de crear una conexión emocional a través del cumplimiento de una necesidad funcional.

Conclusiones

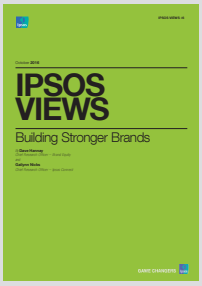
Tener clientes conectados emocionalmente a las marcas es importante, cada uno sabe esto intuitivamente. Nosotros hemos mostrado:

- Que las conexiones funcionales y emocionales forman una jerarquía - satisfacción funcional es un requisito hacia la conexión emocional.
- Hay beneficios que se obtienen - crear una conexión emocional es tan beneficioso como eliminar la insatisfacción.
- Los factores que generan conexión no necesariamente son los mismos que los factores que generan satisfacción. Una de las grandes oportunidades para crear una conexión emocional es a través de una excelente experiencia en la interacción cliente-personal.

La conexión emocional con los clientes puede crearse de muchas maneras, y una de esas es una efectiva interacción cliente-personal. En estas instancias no importa solamente qué hace, es también cómo lo hace. A su vez, esto es una función de las habilidades de las personas que se encuentran en primera línea, y su capacidad de manejar a cada cliente como un individuo y no sólo como otra transacción.

Lectura adicional:

El foco principal en este documento es en base a experiencias con el cliente de industrias de servicio. Para una perspectiva más amplia acerca del pensamiento de Ipsos sobre cómo las personas se relacionan con marcas, incluyendo el área de bienes de consumo, por favor consulte nuestro documento Building Stronger Brands.



Creando Conexiones | Conexión emocional

Roger Sant

Roger Sant es Managing Director del equipo de Ipsos Loyalty´s Global Client Solutions

Ipsos Loyalty es líder global en experiencia del cliente, investigación de satisfacción y lealtad, con más de 1000 profesionales dedicados en más de 40 países alrededor del mundo. Recopilamos, integramos, analizamos y modelamos una gran cantidad de datos no estructurados y estructurados. Nuestra experiencia en modelado y análisis, capacidades tecnológicas y asociaciones de EFM nos permiten ofrecer soluciones creativas que construyen relaciones sólidas y conducen a mejores resultados para nuestros clientes. Esto nos ha convertido en los asesores de confianza de las empresas líderes a nivel mundial en todos los temas relacionados con medición, modelamiento y gestión de la relación con clientes y empleados.

Esta copia de Ipsos Views es producida por

www.ipsos.com
@_Ipsos
IKC@ipsos.com

<<Game Changers>> es la firma de Ipsos. En Ipsos somos apasionadamente curiosos sobre la gente, los mercados, las marcas y la sociedad. Hacemos nuestro cambiante mundo más fácil y más rápido para navegar e inspirar a los clientes a tomar decisiones más inteligentes. Entregamos con seguridad, simplicidad,

GAME CHANGERS