

La satisfacción emocional...¡No tiene precio!

Javier Carrera León

Director de Ipsos Loyalty Perú

Mail: javier.carrera@ipsos.com

En una de nuestras vacaciones familiares, viajamos a Orlando y nos alojamos en uno de los hoteles del Walt Disney World. Demás está decir que el hotel cumplía con todo lo que uno espera encontrar en un hotel de Disney: era funcionalmente perfecto. Al visitar uno de los parques, ingresamos a una tienda y Alvarito, el más pequeño de la familia con tan sólo 8 años de edad, se enamoró de un carrito a control remoto y lo compró, sin pensarlo dos veces con su pulsera mágica.

Apenas llegamos a la habitación del hotel, Álvaro rompió la caja para probar su carrito nuevo, pero las baterías no estaban incluidas. Ante su evidente decepción, no me quedó otra opción que hacer a un lado el cansancio de caminar durante todo el día por el parque y volar con el dueño del carrito a la tienda del hotel antes de que cerrara para conseguir las pilas. La tienda estaba abierta, pero no tenían la batería de 9 voltios que necesitaba el carrito.

A estas alturas, Alvarito estaba al borde de un ataque de nervios ante la posibilidad de tener que esperar hasta el día siguiente para probar su juguete nuevo. No me quedó otra opción que acercarme al lobby del hotel para pedir ayuda. Al instante, se formó un grupo de conserjes en círculo alrededor mío para escuchar la historia. Al terminar, uno de los conserjes salió disparado al almacén del hotel y regresó con la batería adecuada.

La ansiedad de Alvarito iba desapareciendo poco a poco, hasta que descubrimos que no teníamos el desarmador tipo estrella necesario para ponerle la batería al carrito. Pero no pasó mucho tiempo antes de que otro conserje regresara con el desarmador adecuado. Nunca voy a olvidar la enorme sonrisa de Álvaro cuando los conserjes colocaron la batería, le entregaron su carrito nuevo y se pusieron a jugar con él. Cuando les pregunté cuánto les debía por la batería, me dijeron que nada, porque habían disfrutado la experiencia de jugar con el pequeño.

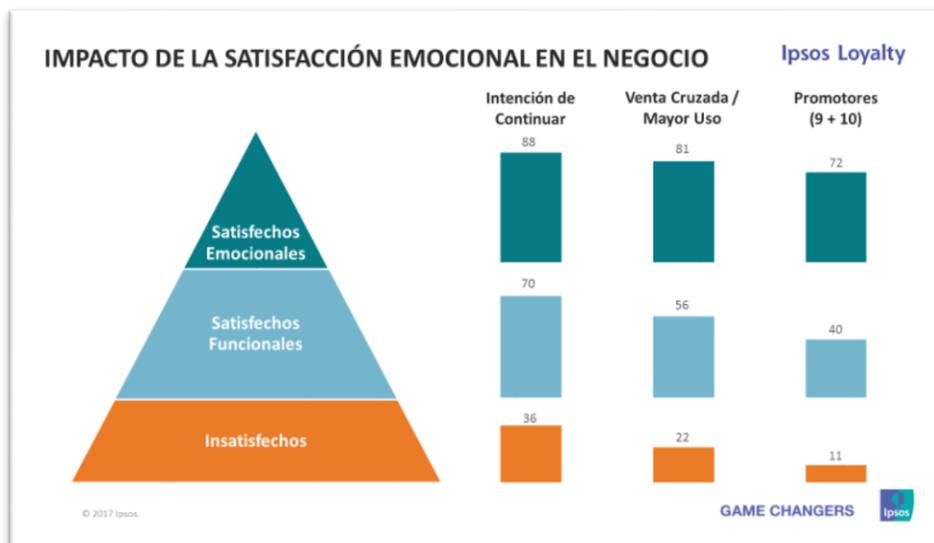
Queda claro que la satisfacción emocional de un cliente no tiene precio. A diferencia de la satisfacción funcional, que representa un sentimiento de bienestar o placer que se logra cuando se cumplen las necesidades y expectativas de un cliente, la satisfacción emocional es una conexión o relacionamiento con la marca a un nivel superior que tiene un impacto decisivo en el compromiso y la lealtad del cliente, y que se traduce en más clientes valiosos para la marca, de esos que perduran en el tiempo, gastan más y recomiendan la marca a otros.

En el artículo "Getting Sticky", publicado en febrero de este año por Roger Sant, Director General del Equipo de Soluciones para Clientes Globales de Ipsos Loyalty, el autor describe los principales hallazgos de un estudio realizado con 8 mil entrevistas entre usuarios de tres sectores (banca, automotriz y smartphones) del Reino Unido, Alemania, Francia y Estados Unidos, con la finalidad de validar la eficacia en la medición de una dimensión emocional en la satisfacción de los clientes y su impacto en un grupo de indicadores del negocio, como la probabilidad de continuar, recomendar, y comprar otros productos y servicios.

Lo primero que hallamos es que podemos cuantificar la dimensión emocional de la satisfacción. Esta dimensión emocional fue creada a partir de una serie de atributos, como confianza, orgullo, cercanía y disposición a perdonar cuando se comete un error.

Un hallazgo importante es que las dimensiones funcionales y emocionales son muy interdependientes. A nivel individual, la satisfacción funcional es un requisito previo para la conexión emocional. Es posible estar funcionalmente satisfecho sin estar conectado emocionalmente, pero no es posible conectarse emocionalmente sin estar satisfecho funcionalmente. Los esfuerzos para crear una conexión emocional son inútiles a menos que sean orientados hacia una base de clientes funcionalmente satisfechos.

Por último, nuestra investigación mostró que hay recompensas sustanciales que se obtienen al crear una conexión emocional entre el cliente y la marca. Hay ganancias significativas en las métricas de las 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.



Como puede verse en el gráfico anterior, las recompensas de crear una conexión emocional con los clientes son significativas. La satisfacción emocional no tiene precio, ya que los clientes funcionalmente satisfechos y emocionalmente conectados con la marca:

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

Todas las personas interactuamos para satisfacer nuestras necesidades funcionales. Pero el ejemplo del carrito sin pilas deja en evidencia que el personal de atención de una empresa puede aprovechar la oportunidad de una interacción con el cliente para crear una conexión emocional. Una interacción efectiva y memorable para cumplir una necesidad funcional nos da la oportunidad de crear una conexión emocional con el cliente. La capacidad de gestionar a cada cliente como un individuo (y no sólo como una transacción más) es una función clave del personal *front-line* que tiene un impacto decisivo sobre la salud de nuestro negocio.

Bibliografía

Sant Roger, D. J.-F. (Londres, 2017). *Getting Sticky*. Ipsos MORI.