

Creando Conexiones

Conexión emocional y relaciones rentables con los clientes

Nicolás Fritis, René Tamayo & Silvia Nieto Prades



Creando Conexiones | Conexión emocional y relaciones rentables con los clientes



Nicolás Fritis, René Tamayo & Silvia Nieto Prades



Intuitivamente creemos que la conexión emocional de un individuo con una marca es una pieza fundamental en su compromiso y lealtad.

La conexión emocional de un individuo con una marca sin duda desempeña un papel importante en el compromiso y lealtad. ¿Pero es posible medir emociones “puras” usando preguntas racionales?

Por su naturaleza, las emociones no son reacciones 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 entregue conocimientos valiosos a nuestros clientes? ¡La respuesta es Sí!

Ipsos CX ha podido demostrar que es posible medir “racionalmente” el nivel de conexión emocional. La asociación de marcas con palabras emocionales como orgullo, cuidado y perdón permite identificar claramente un estado de relación por encima del “simplemente satisfecho”.

GAME CHANGERS



Creando Conexiones | Conexión emocional y relaciones rentables con los clientes



Nicolás Fritis, René Tamayo & Silvia Nieto Prades



Construyendo un marco emocional

En Latinoamérica Ipsos CX realizó un estudio para validar la eficacia de este marco emocional. Llevando a cabo más de 9.000 entrevistas en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú, cubriendo tres sectores (banca, supermercados y telefonía móvil). Replicando la investigación previamente realizada en Reino Unido, Alemania, Francia y Estados Unidos.

Una **dimensión funcional** fue creada a partir de atributos tales como: Resolución de necesidades, Confianza en sus productos y Servicios y Satisfacción. Mientras tanto, una **dimensión emocional** fue creada a partir de atributos tales como Confianza, Orgullo y Perdón. Así mismo, medimos un grupo de métricas de resultados de negocio como la probabilidad de continuar y recomendar para poder contrastar la efectividad del enfoque.

Nuestra investigación mostró en grandes líneas 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 conexiones emocionales son significativas



Es posible estar satisfecho sin estar emocionalmente conectado, pero no es posible sentirse emocionalmente conectado sin estar satisfecho funcionalmente

Un hallazgo importante es que las dimensiones funcionales y emocionales son interdependientes. Cuando clasificamos a las dimensiones funcional y emocional como “Alto” o “Bajo” y graficamos las “Relaciones de Marca” en un mapa de cuatro 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 sentimiento de orgullo por ser clientes e incluso una disposición a perdonar a la compañía si es que cometiera un error.

GAME CHANGERS



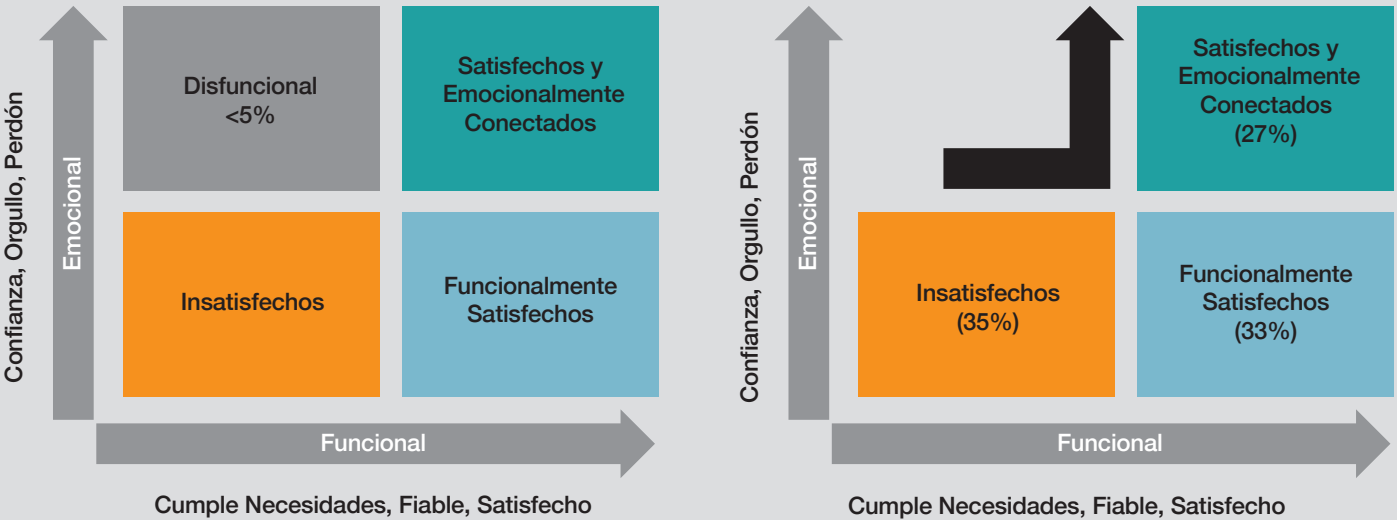
Creando Conexiones | Conexión emocional y relaciones rentables con los clientes



Nicolás Fritis, René Tamayo & Silvia Nieto Prades

CREANDO UN MARCO FUNCIONAL/EMOCIONAL

Clasificamos a los entrevistados en 4 cuadrantes según su relación con las marcas



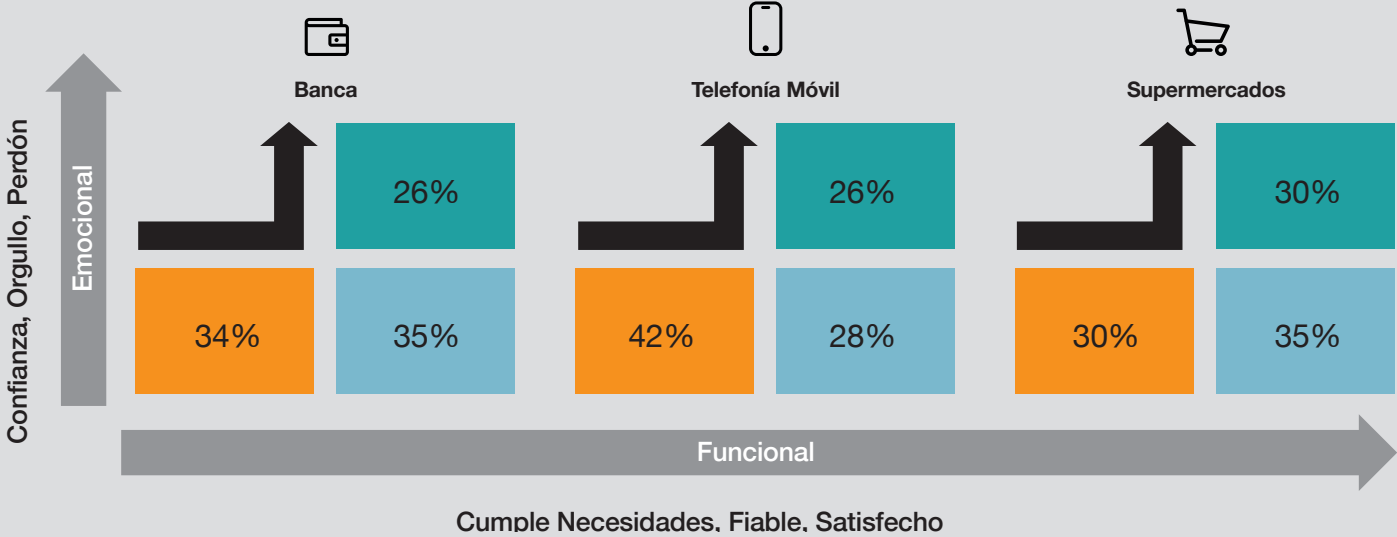
Cuando nos fijamos en el cuadrante superior izquierdo, la distribución nos muestra que menos del 5% de los clientes presenta simultáneamente una alta puntuación en la dimensión emocional y una baja puntuación funcional, etiquetados aquí como “Disfuncionales”. Lo anterior, parece intuitivamente obvio; ¿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 se establece como una condición necesaria para la construcción de un vínculo emocional. Los esfuerzos para crear una conexión emocional son inútiles a menos que sean orientados desde una base de clientes previamente 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

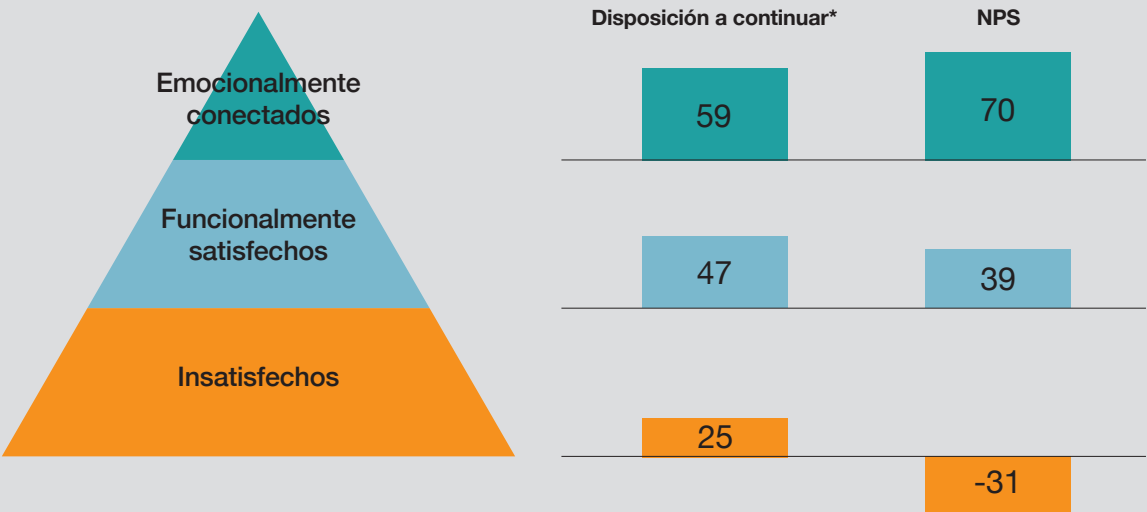
La investigación demuestra que, aunque los porcentajes obtenidos en cada uno de los tres grupos varía según la marca y sector, el marco se aplica consistentemente a través de las industrias de servicios.



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 negocio – retención y recomendación – y en cómo ellas van cambiando a medida que se avanza hacia arriba en la pirámide de la relación.

¡El vínculo emocional realmente importa!



*Definitivamente sí continuará considerando principal.

Vemos que hay recompensas sustanciales que se obtienen creando una conexión emocional. El gráfico anterior muestra que 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, ambos trasladándose de Insatisfecho a Satisfecho y desde Satisfecho hacia 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).

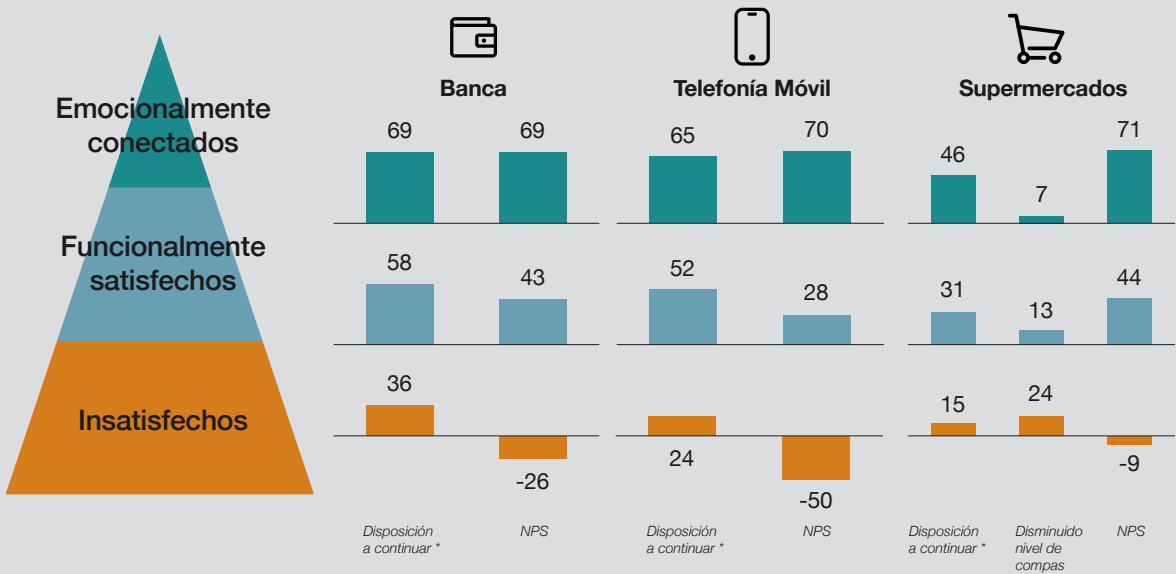
Los resultados anteriores se replican para cada una de las tres industrias estudiadas y en todos los países medidos.

Creando Conexiones | Conexión emocional y relaciones rentables con los clientes

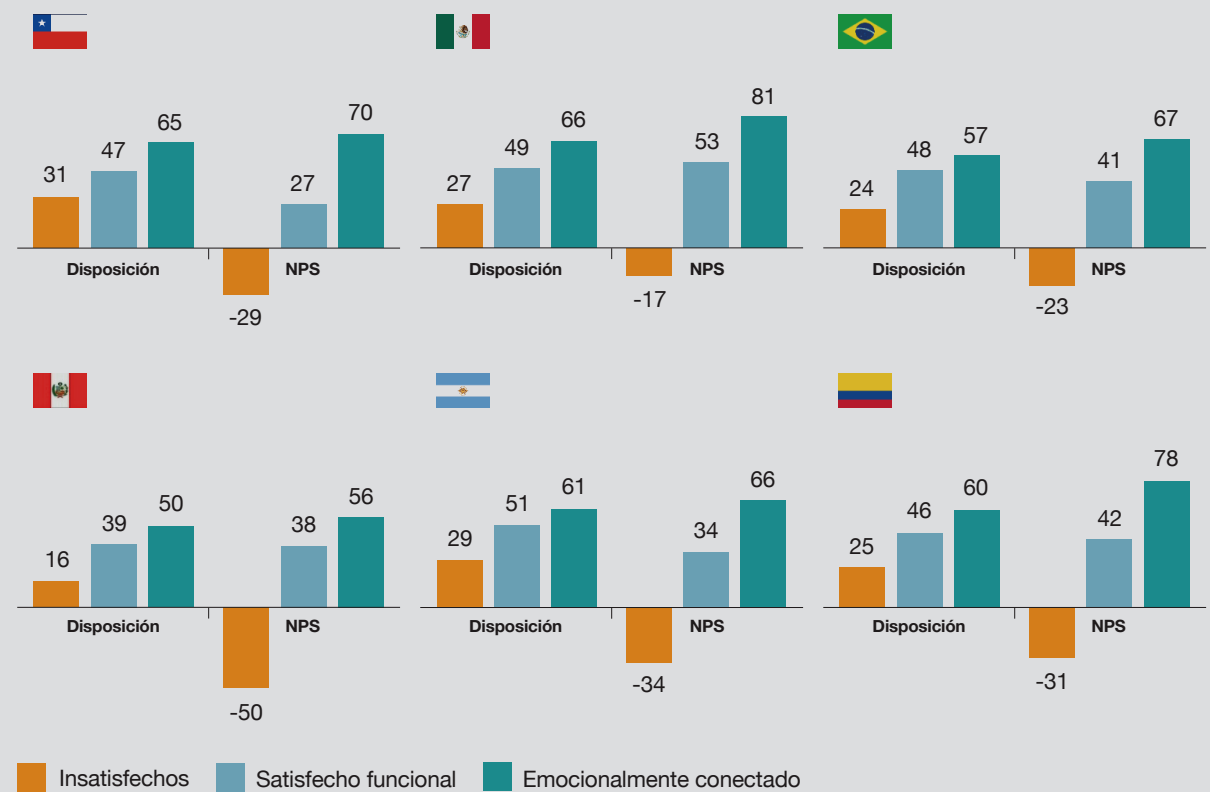


Nicolás Fritis, René Tamayo & Silvia Nieto Prades

...y en todas las industrias investigadas



Y es una conclusión aplicable a toda la región



Creando Conexiones | Conexión emocional y relaciones rentables con los clientes



Nicolás Fritis, René Tamayo & Silvia Nieto Prades

Creando una Conexión Emocional

Hemos demostrado que, a nivel individual, la satisfacción funcional es un requisito previo para la conexión emocional, y que desarrollarla es un objetivo que vale la pena. La siguiente pregunta entonces, es cómo creamos y mantenemos ese vínculo emocional.

La estructura de la pirámide (en la página 4) no siempre es lineal. A veces, los factores que afectan los movimientos de insatisfacción a satisfacción no son los mismos en las distintas industrias. A su vez, los atributos que conducen a la gente a pasar de satisfecha a emocionalmente conectada tampoco son los mismos en las distintas industrias.

Revisemos el ejemplo de Telefonía Móvil, donde los factores que explican movimientos de clientes de insatisfechos a satisfechos tienen que ver con: variedad de planes y servicio al cliente, por otra parte, el pasar de satisfechos a emocionalmente conectados se acercan a aspectos como: Comunicación con sus clientes y los beneficios, ofertas o descuentos para los clientes.



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. Por lo tanto, es la forma en que cumplimos una necesidad funcional lo que nos da la oportunidad de crear una conexión emocional.

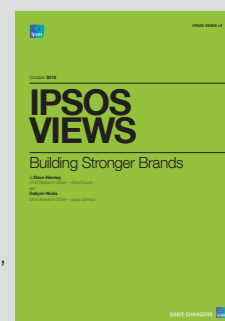
Conclusiones

¡Tener clientes conectados emocionalmente es importante! Esta investigación nos ha permitido mostrar:

- Que las conexiones funcionales y emocionales forman una jerarquía - satisfacción funcional es un requisito hacia la conexión emocional.
- Hay beneficios a cosechar - 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.
- La conexión emocional genera mayor nivel de recomendación y mayor intención de retorno.

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*](#).



GAME CHANGERS



Creando Conexiones | Conexión emocional y relaciones rentables con los clientes



Nicolás Fritis, René Tamayo & Silvia Nieto Prades

Nicolás Fritis

René Tamayo

Silvia Nieto Prades

Ipsos es el líder mundial en diseño, medición y maximización del valor de programas de Experiencia del Cliente. Ayudamos a las compañías y organizaciones a aumentar la lealtad, retener y recuperar clientes en riesgo, incrementar el gasto de clientes y mejorar la eficiencia operacional; para 'entregar un retorno de Inversión en la experiencia del cliente (ROCXI)'. Presentes en 40 países, nuestros equipos expertos en CX ayudan a las compañías en todas las etapas de un programa desde la medición hasta su administración, combinando investigación, tecnología, análisis avanzados y consultoría.

Esta copia de Ipsos Views
es producida por
Ipsos Knowledge Centre

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, velocidad y sustancia. Somos Game Changers.

GAME CHANGERS

