

**IPSOS CX VIEWS**

---

# Creando Vínculo

**Conexión emocional y relaciones rentables con los clientes**

---

JESÚS CALDEIRO / JEAN PAUL GAHETE / EDUARDO MARTÍNEZ

Noviembre 2018



Todas las empresas quieren clientes emocionalmente conectados.

El Vínculo emocional representa un nivel de relación “más elevado”; que equivale a más clientes, de mayor valor - clientes que perduran en el tiempo, gastan más y recomiendan la marca a otros.

El establecimiento de un Vínculo emocional entre un individuo y una marca tiene un impacto directo en su compromiso y fidelidad. Por ello, cada vez más, los estudios de medición de experiencia y relación de cliente incluyen dimensiones emocionales.

¿Pero es posible medir emociones “puras” usando preguntas racionales? Por su naturaleza, las emociones no son cosas que uno pueda racionalizar (como lo son el pulso/ritmo cardíaco, la actividad cerebral, etc.). Quizás la pregunta que nos debemos hacer es: ¿Podemos construir un marco emocional que a través de preguntas cuantitativas permita entender este vínculo emocional? La respuesta es Sí.

En este artículo vamos a mostrar como desde Ipsos CX podemos medir “racionalmente” el nivel de conexión emocional que identifica un estado de relación entre un cliente y una marca que va por encima y más allá del “simplemente satisfecho”.



## Validando un marco de relación emocional

Nuestras conclusiones se basan en un estudio llevado a cabo por Ipsos a partir de 8.000 entrevistas en el Reino Unido, Alemania, Francia y Estados Unidos entre clientes de banca, automoción y telecomunicaciones.

El estudio mide dimensiones funcionales y emocionales en la relación con el cliente. La dimensión funcional contempla variables tales como *Satisfacción de necesidades*, *Fiabilidad* o *Satisfacción General*. Mientras tanto, la dimensión emocional contempla variables tales como *Confianza*, *Perdón* y *Orgullo*. Se midieron asimismo un grupo de comportamientos de apoyo como la probabilidad de continuar, recomendar y comprar otros productos y servicios de las compañías evaluadas.

Nuestro análisis demuestra que:

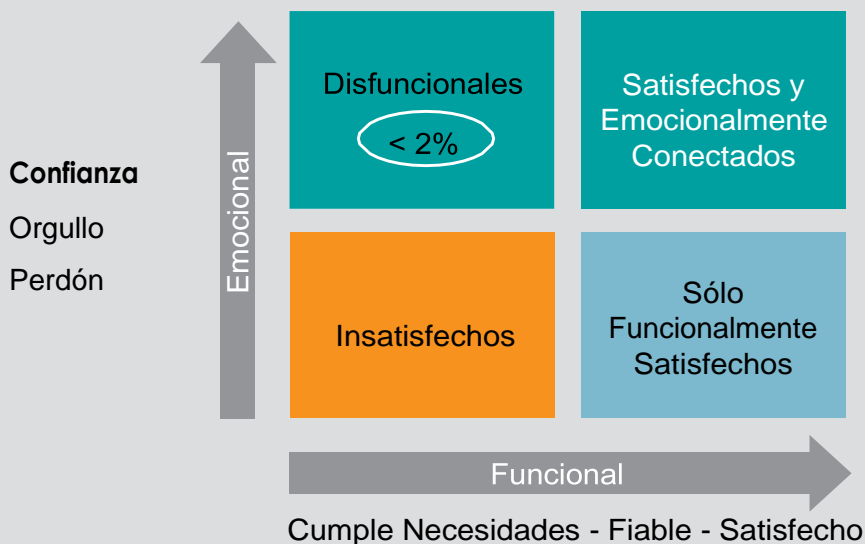
- Podemos cuantificar el nivel de Vínculo emocional
- Las dimensiones emocional y funcional trabajan conjuntamente y son interdependientes - pero el Vínculo emocional sólo puede construirse desde una base de satisfacción / cumplimiento funcional
- Los beneficios de crear un Vínculo emocional son significativos

**“Es posible estar satisfecho sin estar vinculado, pero no es posible vincularse emocionalmente sin estar satisfecho funcionalmente”**

Cuantificar la posición de los individuos en el estudio en cada una de las dimensiones funcional y emocional nos permite elaborar un mapa con los diferentes tipos de relación que se pueden establecer entre clientes y marcas (definidas por atributos funcionales y emocionales).

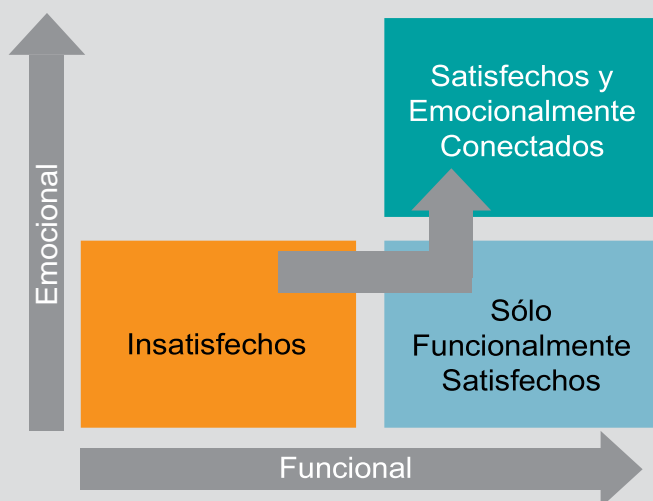
El cuadrante superior derecho representa a las personas que se encuentran tanto funcionalmente satisfechas como emocionalmente vinculadas. Están de acuerdo en que la marca cubre sus necesidades de un modo fiable, pero también expresan orgullo por ser clientes e incluso una predisposición a perdonar a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

## CREANDO UN MARCO FUNCIONAL/EMOCIONAL



El cuadrante superior izquierdo representa aquellos clientes que muestran simultáneamente una elevada valoración en la dimensión emocional pero baja valoración funcional. Clientes a los que denominamos “Disfuncionales” y que solo representan a un 2%. Realmente este grupo no existe de forma significativa. Esto puede parecer intuitivamente obvio; ¿por qué alguien habría de sentir orgullo por una marca que ni siquiera cumple sus necesidades? Pero intuitivo o no, conduce a una conclusión importante:

**A nivel individual, la satisfacción funcional es un requisito previo para el vínculo emocional.** En otras palabras, los esfuerzos para crear una conexión emocional son inútiles a menos que se orienten hacia aquellos clientes funcionalmente satisfechos.



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

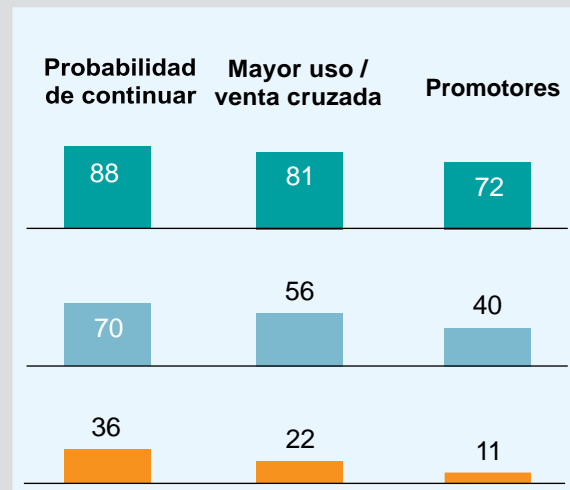
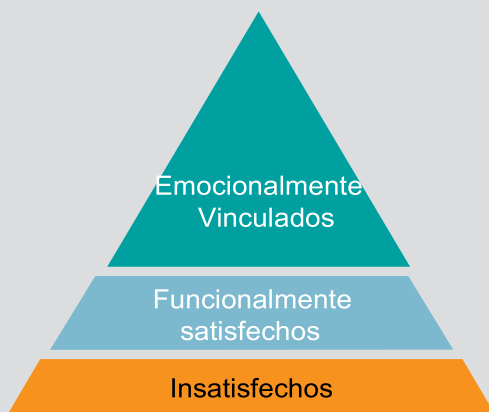
- Insatisfechos; aquellos para los cuales ni las necesidades funcionales ni emocionales están cubiertas
- Sólo funcionalmente satisfechos
- Satisfechos y emocionalmente vinculados

Nuestra investigación también demuestra que mientras el tamaño de cada grupo varía según marca y sector, el marco de relación se manifiesta de manera consistente para diferentes sectores.

## El valor del Vínculo emocional

Ahora que sabemos más acerca de la estructura funcional y emocional de las relaciones con clientes, resulta necesario establecer si los esfuerzos por conseguir ese vínculo emocional merecen la pena. Para ello nos fijamos en diferentes comportamientos de apoyo - retención, recomendación y venta cruzada/mayor uso - y en cómo van cambiando a medida que la relación se fortalece.

### LAS EMOCIONES REALMENTE IMPORTAN...



Nuestra investigación demuestra que el establecimiento de Vínculos emocionales con sus clientes genera claros beneficios para las empresas.

Cuando los clientes están funcionalmente satisfechos y emocionalmente vinculados con una marca o proveedor de servicios:

- Son significativamente más propensos a continuar utilizando los productos y/o servicios de esa empresa en el futuro.
- Son casi dos veces más propensos a recomendar la marca que si solo estuviesen funcionalmente satisfechos.
- Son mucho más propensos a tener en cuenta la marca para otros productos y servicios (venta cruzada).

## Creando un Vínculo Emocional

Hemos demostrado que, a nivel individual, la satisfacción funcional es un requisito previo para el Vínculo emocional, y que crearlo es un objetivo que merece la pena, ya que los beneficios son significativos. La siguiente pregunta es, por tanto, como crear ese vínculo emocional.

La estructura de la pirámide de la página 4 no siempre es lineal. A veces, los factores que mueven a la gente a pasar de insatisfecha a satisfecha no son los mismos que llevan a la gente a pasar de satisfecha a emocionalmente vinculada. Los Supermercados ofrecen un buen ejemplo de ello:

- Los factores que mueven a los clientes de insatisfechos a satisfechos son cosas como: la disponibilidad de los productos, la limpieza del establecimiento, la facilidad de encontrar los productos, la frescura de frutas y verduras y los tiempos de espera en caja, entre otros.
- Por otra parte, los factores que mueven a los clientes de satisfechos a vinculados están mucho más centrados en el personal: estar disponible, bien informado y ser servicial.



Evidentemente, una de las mayores oportunidades para crear un Vínculo emocional es a través de las interacciones cliente-personal. Pero, nadie inicia una interacción 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 satisfacemos una necesidad funcional la que nos da la oportunidad de crear un vínculo emocional.

## Conclusiones

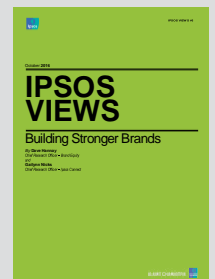
Del mismo modo que no se puede conseguir un Vínculo emocional sin proporcionar una satisfacción funcional... sólo recibimos la oportunidad de crear una conexión emocional a través del cumplimiento de una necesidad funcional. Es importante tener clientes vinculados emocionalmente a las marcas, esto lo sabemos todos. Nuestro trabajo demuestra:

- Que las conexiones funcionales y emocionales forman una jerarquía - satisfacción funcional es un prerrequisito del vínculo emocional.
- Es rentable trabajar el Vínculo emocional - crear conexiones emocionales es tan beneficioso como eliminar las insatisfacciones.
- Los factores que generan Vínculo no necesariamente son los mismos que los factores que generan satisfacción. Una de las grandes oportunidades para crear vínculo emocional es a través de la excelencia en la interacción cliente-personal.

El Vínculo emocional con el cliente puede crearse de muchas maneras, y una de ellas es a través de una efectiva interacción cliente-personal. Y aquí no importa solamente qué se hace, sino también cómo se 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:

Para una perspectiva más amplia del punto de vista de Ipsos sobre cómo las personas se relacionan con las marcas, puede consultar nuestro documento Building Stronger Brands.



# Ipsos CX Views

---

## SERVICIOS DE EXPERIENCIA DE CLIENTE

Si quieres conocer más, llámanos

Jesús Caldeiro  
*Director, Customer Experience*  
[Jesus.Caldeiro@ipsos.com](mailto:Jesus.Caldeiro@ipsos.com)

Alba del Rio  
*Client Service Manager*  
[Alba.DelRio@ipsos.com](mailto:Alba.DelRio@ipsos.com)

Jean Paul Gahete  
*CX Client Service Manager*  
[jeanpaul.gahete@ipsos.com](mailto:jeanpaul.gahete@ipsos.com)

Eduardo Martínez  
*CX Client Service Manager*  
[eduardo.martinez@ipsos.com](mailto:eduardo.martinez@ipsos.com)

Ipsos es líder mundial en diseño y medición de Experiencia de Cliente e investigación de la satisfacción y lealtad con más de 1.000 profesionales en 40 países.