

Mind The Gap: La importancia de cumplir con la promesa de marca en Latinoamérica

Sonia Agrawal

Directora Senior, Customer Experience, Ipsos Perú

Mail: Sonia.Agrawal@ipsos.com

Desde el estallido de la pandemia, mucho se ha escrito sobre el impacto del Covid-19. Sabemos que los hábitos de compra y consumo, y las expectativas de los clientes cambiarán de manera drástica. Sabemos, también, que algunos canales de atención empezarán a ser más usados que otros, especialmente los digitales y contact centers, entre otros.

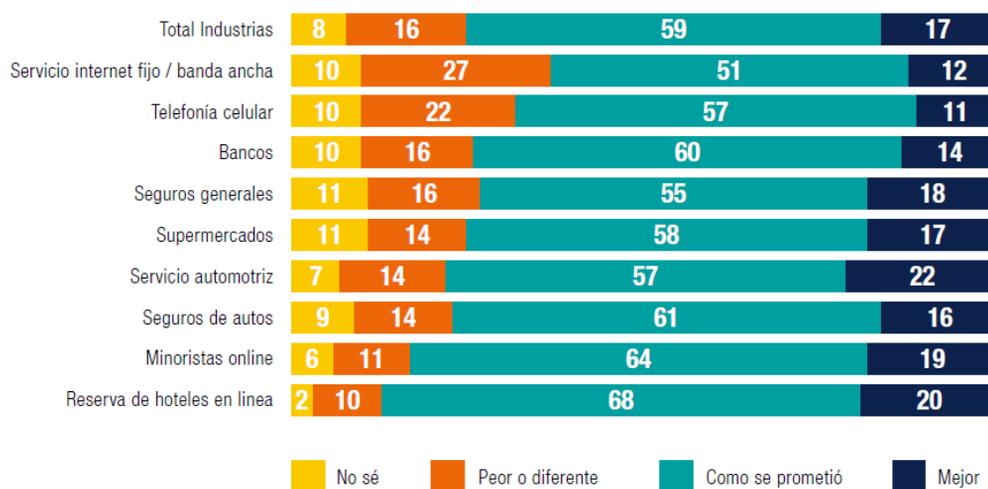
Todos estos cambios obligarán a las marcas a crear nuevas propuestas de valor; sin embargo, el Covid-19 está ejerciendo una presión tan fuerte sobre la capacidad de entrega de las promesas de marca que, hoy más que nunca, se hace relevante que las marcas ofrezcan una experiencia que se ajuste a las expectativas de los clientes.

Pero... ¿realmente existe una brecha entre la promesa y la experiencia de marca? ¿y qué tan grande es esta brecha? Para responder estas preguntas, Ipsos Customer Experience realizó a fines del año pasado el estudio “Mind The Gap”¹, el cual habla de la importancia de cerrar la brecha entre las promesas que las marcas hacen a los clientes y sus experiencias. A continuación, les presento los principales hallazgos del estudio.

¿HAY UNA BRECHA ENTRE LA PROMESA Y LA EXPERIENCIA DE MARCA?

Con muy poca variación en los diferentes países y sectores investigados, solo 1 de cada 5 de clientes mencionó que sus experiencias fueron peores de lo que se les prometió o que no correspondían con la promesa realizada. Sin embargo, estas brechas son importantes detonadores de comportamientos negativos, tales como el abandono o comentarios negativos en redes o a familiares y amigos. Así mismo, estas brechas son fuentes de incidentes críticos negativos. Por lo tanto, las marcas deberían preocuparse activamente en alinear la experiencia con la promesa.

[GRÁFICO 1] Disonancia entre la promesa de marca y la experiencia



(1) Mind the gap. (2019) 10,000 encuestas online aplicadas a usuarios de supermercados, telefonía móvil, servicio de banda ancha, banca y seguros, servicio automotriz, comercio minorista en línea y reservas de hotel en línea; en 7 países (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México y Perú).

Pero... ¿cómo se forma la percepción de la “promesa de marca” en la mente de los consumidores? Esta percepción es la combinación de varios factores, como: experiencias personales, experiencias de amigos y familiares, comentarios en redes sociales, y comunicación y publicidad de las marcas. Casi un tercio de los clientes señala que estos factores influyen en su decisión de elegir o continuar usando una marca en el futuro. Entonces, el desafío de las marcas está en hacer que la experiencia del cliente se alinee con la percepción de la promesa.

EL ALINEAMIENTO ENTRE LA PROMESA Y LA EXPERIENCIA IMPORTA

Para que un consumidor perciba que es tratado de manera justa, la promesa debe estar totalmente alineada con la experiencia. Cabe señalar que en el artículo “*Ser justo o fallar: Porque ser justos es clave para el éxito del negocio*”², Ipsos descubrió que la falta de un trato justo es un indicador clave de pérdida de clientes.

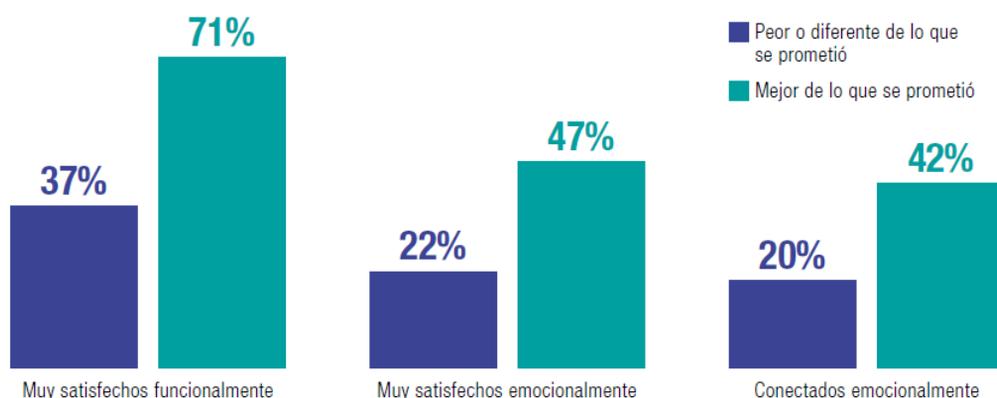
De hecho, del 16% de clientes que mencionó que sus experiencias fueron peores de lo que se les prometió, casi un tercio dijo sentirse engañado; 25% se sintió molesto, 19% se sintió indignado; y un 17% mencionó que recibió un trato injusto.

Por otro lado, entre los clientes que mencionaron que sus experiencias estaban alineadas con la promesa, calificaban a la marca como confiable; mientras que entre quienes mencionaron que sus experiencias fueron peores que la promesa, la confianza sólo llegaba al 52%. Por otro lado, más del 80% de clientes confía en una marca cuando su experiencia corresponde con la promesa vs. un 46% cuando la experiencia es peor.

La proporción de clientes que mencionó estar altamente satisfecho fue 2 veces mayor entre los que consideraban que la promesa sí estaba alineada con su experiencia, y esta proporción se incrementa en 15 puntos porcentuales cuando la experiencia sobrepasa la promesa. Este patrón es incluso mayor en indicadores como el Net Promoter Score (NPS)³ o la Intención de Continuar.

Asimismo, un fuerte indicador de Conexión Emocional es otro beneficio de alinear la promesa y la experiencia.

[GRÁFICO 2] Impacto de la disonancia entre la promesa de marca y la experiencia en la satisfacción



(2) “Ser Justo o Fallar”, artículo publicado en Enero del 2018 por Jean-Francois Damais, Chief Research Officer, Customer Experience and Mystery Shopping.

(3) Net Promoter Score (NPS): El NPS es un Índice que permite medir la Lealtad hacia una marca, dividiendo a los clientes en 3 categorías: Promotores, Pasivos y Detractores. El indicador se construye, restándole a los Promotores el porcentaje de Detractores.

FALLAR EN ALINEAR LA PROMESA Y LA EXPERIENCIA IMPACTA NEGATIVAMENTE EN INDICADORES CLAVES DE LA GESTIÓN DE CLIENTES Y EN LA RENTABILIDAD DEL NEGOCIO

Sin embargo, también hay claras evidencias de que la disonancia entre la promesa y la experiencia impactan de manera negativa en los resultados de una organización.

Un tercio de los clientes que mencionó que sus experiencias fueron peores de lo que se les prometió, presentó una queja o reclamo. Y, una resolución ineficaz de un reclamo solo lleva al desperdicio de esfuerzos y recursos, cargas de trabajo adicionales para el personal y el aumento de costos.

Además, este desalineamiento es capaz de gatillar la fuga de clientes: un 15% de estos clientes declaró que es más propenso a no seguir usando la marca.

Entonces... ¿deberían las empresas tratar de superar su promesa de marca? La respuesta es sencilla, pero primero se debe empezar por alinear la promesa y la experiencia.

EN RESUMEN...

Los hallazgos del estudio “Mind The Gap” nos muestran claramente los beneficios de alinear la promesa de la marca y la experiencia, y para eso las compañías deberán:

- Cumplir con las expectativas de los clientes
- Brindar un trato justo (para evitar la pérdida de clientes)
- Lograr una mayor Conexión Emocional con sus clientes
- Incrementar resultados en indicadores claves para la gestión de clientes (como Satisfacción, NPS, etc.)
- Manejar los incidentes críticos de manera eficiente para reducir el impacto negativo

No es una tarea fácil, pero definitivamente vale la pena alinear la promesa de marca y la experiencia, especialmente en este nuevo contexto, donde los consumidores cada vez más están ejerciendo una presión significativa sobre la capacidad de entrega de las promesas de marca.