LLEVANDO EL ESG A LA EXPERIENCIA

Fortalecer las relaciones con los clientes y hacer un bien por el mundo

Marzo 2023

AUTORES

Jean-Francois Damais

Holly Weaver

IPSOS VIEWS

ESG SERIES

GAME CHANGERS

Ipsos

Cada vez más organizaciones están siendo presionadas para llevar a cabo sus negocios de manera más sostenible. El 81% de los miembros del Consejo de Reputación de Ipsos afirman que un bajo desempeño en los aspectos ambientales, sociales y de gobernanza (ESG, por sus siglas en inglés) tiene ahora consecuencias materiales.[1] Como resultado, las consideraciones ESG son una parte clave de los planes estratégicos y hojas de ruta de las empresas.

Las campañas comunicacionales están diseñadas para generar conciencia y percepciones positivas en torno a las agendas ESG y abordar las crecientes preocupaciones entre los ciudadanos. Sin embargo, cada vez es más difícil para las empresas destacarse y ser notorias, ya que la mayoría de los compromisos ESG son, en gran medida, similares en naturaleza. Actualmente, se centran en garantizar que los procesos y mecanismos de entrega de productos/servicios cumplan con la necesidad de minimizar el impacto en el medio ambiente. En algunas organizaciones, los compromisos ESG se consideran como un costo necesario para el negocio, pero esto genera oportunidades perdidas para aprovechar el ESG y crear valor para los interesados.

Este artículo propone un cambio de paradigma cuando se trata de la estrategia ESG. Sostenemos que ESG no debería considerarse solo como un costo o un requisito necesario, y que es posible hacer lo correcto por el planeta, las personas y la sociedad de una manera que agregue valor e impulse beneficios comerciales. Los compromisos ESG, si se basan en la realidad de los clientes, pueden traducirse en oportunidades para crear valor y establecer relaciones más sólidas y mutuamente rentables que conduzcan a un mejor desempeño empresarial.

Destacamos el papel crucial que la Experiencia del Cliente (CX) puede desempeñar para hacer tangibles las afirmaciones y compromisos ESG, y compartimos los principios clave a seguir para crear valor al hacer lo correcto.

UN LLAMADO A LA ACCIÓN

Las compañías privadas están bajo escrutinio para llevar a cabo sus negocios de manera más sostenible, con solo una pequeña mayoría de ciudadanos globales (57%) confiando en que las empresas estén tomando medidas para combatir el cambio climático.[2] TLa realidad quizás sea más sombría. Los datos de nuestra encuesta CX Global Voices, dirigida a profesionales de la Experiencia del Cliente (CX), revelan que un 36% está firmemente de acuerdo en que su empresa utiliza y mantiene prácticas ambientalmente sostenibles. Un 56% está firmemente de acuerdo en que su empresa brinda una Experiencia del Cliente inclusiva y equitativa a todos los clientes, independientemente de su género, etnia, orientación sexual o discapacidad.[3] Los riesgos de no responder a este llamado a la acción son evidentes, especialmente porque a nivel mundial un 68% está de acuerdo en que las empresas que no actúen ahora para combatir el cambio climático estarán fallando a sus empleados y clientes.[4]

Ipsos Global Trends, una encuesta en 50 países que busca comprender cómo están cambiando los valores globales, muestra que las personas tienen expectativas claras de las marcas y empresas en cuanto a ESG. La mayoría cree que los negocios pueden ser una fuerza para el bien, con un 80% de acuerdo en que las marcas pueden ganar dinero y apoyar causas benéficas al mismo tiempo. Además, casi dos tercios dicen que intentan comprar productos de marcas que actúan de manera responsable, incluso si cuestan más (64%).[5]

Los ciudadanos esperan que las empresas multinacionales den igual prioridad a la mejora de la sociedad y a los problemas medioambientales.[6] Más allá de ser lo correcto, las empresas pueden esperar ser recompensadas por construir iniciativas sólidas e impactantes que aborden cuestiones medioambientales, sociales y de gobernanza.

AGREGANDO VALOR A TRAVÉS DEL ESG

Cumplir con la agenda ESG puede generar valor de muchas formas, y una de las más importantes es la ventaja competitiva. Las prácticas ESG no deben considerarse simplemente como un costo o una forma de cumplir con las regulaciones actuales y futuras o con las normas sociales. En definitiva, no se debe subestimar el potencial de creación de valor para la empresa, los empleados y los clientes. Existen muchos ejemplos que demuestran que las prácticas sostenibles pueden aumentar la eficiencia operativa y agregar valor para el cliente, por ejemplo:

- Más allá de ser justo, las políticas de contratación inclusivas aportan valor al:
  - Resultar en una fuerza laboral diversa que es más propensa a ser empática con las diversas necesidades de sus clientes
  - Impulsar la diversidad cultural en una fuerza laboral que puede proporcionar una visión y perspectiva más amplia sobre las personas y la sociedad, lo que a su vez conduce a ofertas y servicios más relevantes.
- Reducir el desperdicio puede llevar a una mayor eficiencia operativa y un mejor valor para el dinero para los clientes.
- La remuneración justa conduce a una fuerza laboral más comprometida.

Además de estos beneficios adicionales, nuestra investigación muestra que las iniciativas de sostenibilidad tienen el potencial de fortalecer la relación con el cliente, agregando valor de una manera que puede pasar desapercibida

CONSTRUYENDO RELACIONES MÁS SÓLIDAS

Al cumplir con los compromisos ESG, las marcas pueden asegurarse de satisfacer las crecientes expectativas de los clientes en cuanto a que los negocios sean con propósito y éticos. También pueden crear una sensación de autenticidad que fomenta relaciones más sólidas y significativas con los clientes.

ILos expertos en CX de Ipsos, en colaboración con nuestro equipo global de Ciencias del Comportamiento, han desarrollado ‘Las Fuerzas de la Experiencia del Cliente’.[7] Este marco ayuda a las organizaciones a diseñar, entregar, medir y gestionar experiencias que satisfacen las necesidades fundamentales de los clientes, tanto funcionales como emocionales, lo que lleva a relaciones duraderas y rentables, mejores resultados para los clientes, incluyendo retención, participación del gasto y defensa de la marca, y en última instancia, un mejor Retorno de la Inversión en Experiencia del Cliente (ROCXI)

Identificamos las dimensiones clave, las cuales luego validamos como fuertes indicadores de “apego emocional” y fortaleza de la relación..

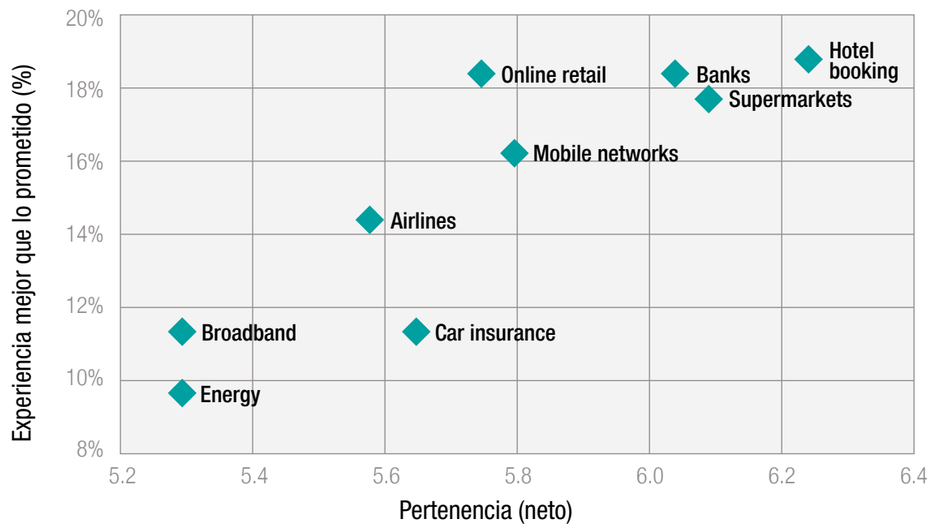
De particular relevancia para la ESG, la Pertenencia se trata de que los clientes, y también los empleados, sientan que las organizaciones se preocupan por el bien común, que tienen un propósito más allá de lo comercial y que conectan con sus valores. La capacidad de una marca para crear un sentido de Pertenencia es clave para establecer una relación verdaderamente significativa con un sentido de propósito y autenticidad. Nuestros datos (I+D de las Fuerzas de CX) muestran que cumplir con la Pertenencia puede diferenciar la experiencia de una organización y ayudar no solo a satisfacer, sino también a superar las expectativas de los clientes. Los clientes que sienten un sentido de Pertenencia con una organización son mucho más propensos a decir que sus experiencias son mejores de lo prometido. La relación se mantiene en todos los sectores, con niveles más altos de Pertenencia asociados con una experiencia que supera las expectativas.

Gráfico 1 Cómo las Fuerzas de CX construyen relaciones sólidas

Algunas fuerzas son factores higiénicos, mientras que otras añaden valor y diferencian la experiencia; todas trabajan juntas para fortalecer tus relaciones con los clientes.

Fuente: Ipsos R&D

Gráfico 2 Relación entre la capacidad de una marca para generar un sentido de pertenencia y superar las expectativas del cliente



Fuente: Ipsos R&D (UK data)

IMPULSANDO UN RETORNO DE INVERSIÓN EN ESG

Junto con los impactos positivos para las personas y el planeta, podemos cuantificar el impacto que las iniciativas ESG pueden tener en el comportamiento del cliente y en los ingresos.

Para una organización líder de telecomunicaciones, pudimos cuantificar el impacto de la Responsabilidad Social en la retención de clientes. Lo logramos combinando datos de encuestas y comportamiento utilizando la modelización ROCXI (Return on CX Investment), una técnica potente de integración de datos que cuantifica la relación entre los aspectos clave de las relaciones con los clientes y los resultados comerciales/financieros.

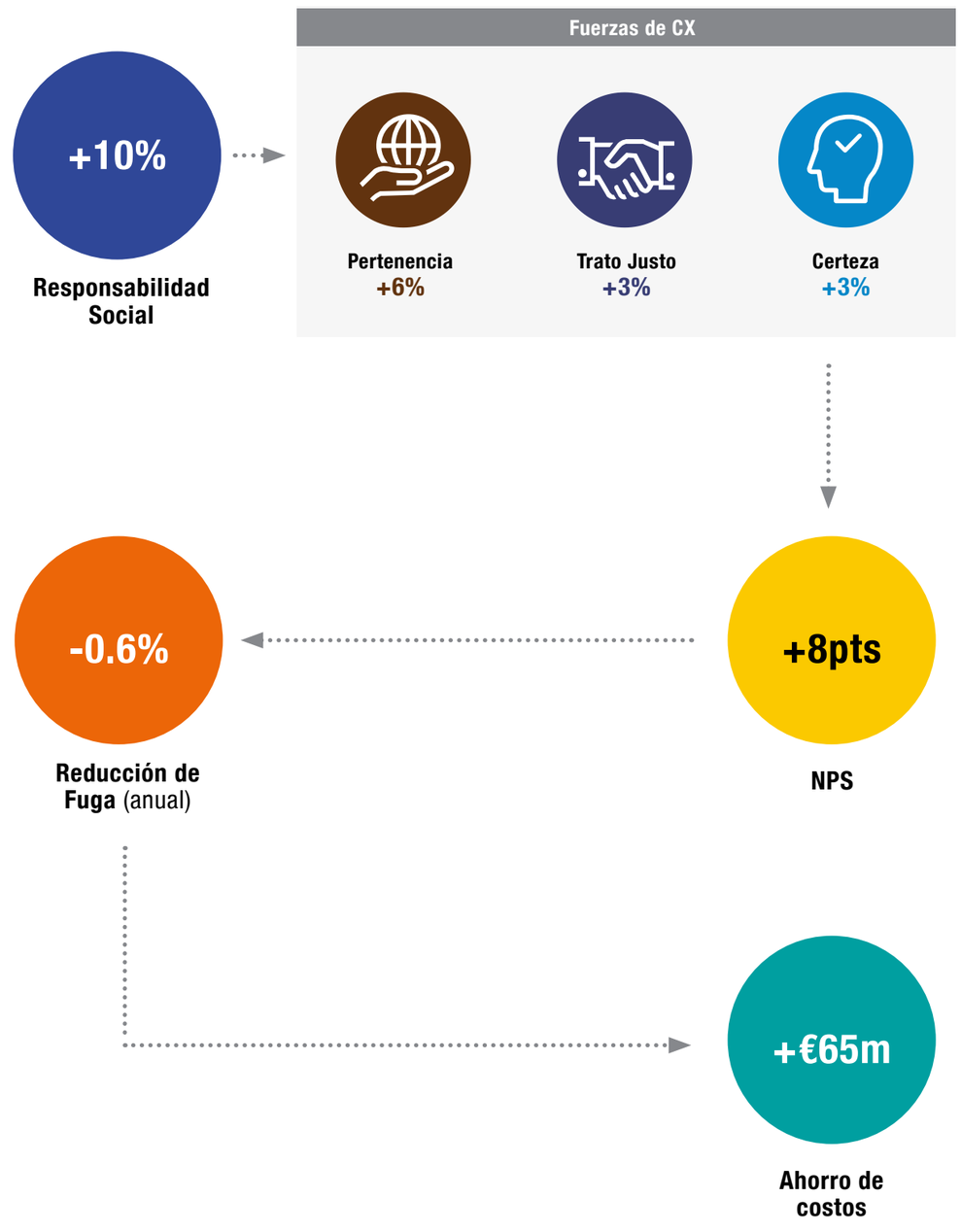
En la encuesta, se les pidió a los clientes que calificaran a la marca en dimensiones de relación y qué tan socialmente responsable percibían que era la marca, basado en sus tratos con ellos.

El análisis mostró que las percepciones de Responsabilidad Social entre los clientes impactaron en las Fuerzas de CX de Pertenencia, Trato Justo y Certeza, lo que a su vez tuvo un impacto significativo en la defensa y retención.

Pudimos cuantificar el impacto de ser más socialmente responsable en la fortaleza de la relación, la retención y los beneficios financieros asociados

Poder demostrar que cumplir con los compromisos ESG puede fortalecer las relaciones entre los clientes y las empresas y tener un impacto en los aspectos financieros, es una forma poderosa de desbloquear recursos e impulsar la agenda ESG.

Gráfico 3 Un ejemplo del impacto de mejorar la Responsabilidad Social en la fortaleza de la relación con los clientes, la retención y las ganancias de ingresos



Source: Ipsos R&D (UK data)

> Si existe una brecha entre lo que la marca dice y lo que hace, se violan las expectativas de los clientes y se produce disonancia cognitiva.

LLEVAR EL ESG A LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Para aprovechar las recompensas relacionales de los compromisos ESG, las marcas deben ser capaces de aterrizar sus esfuerzos en la Experiencia del Cliente para establecer una conexión significativa.

1. IR MÁS ALLÁ DE LO FUNDAMENTAL

Las marcas arriesgan perderse en un mar de similitud en cuanto a sostenibilidad si no logran conectar con su base de clientes más allá de los aspectos fundamentales de ESG, como la reducción de residuos, el uso de energía renovable cuando sea posible, la reducción de la desigualdad y el pago de impuestos. Estos aspectos están rápidamente convirtiéndose en factores básicos que todas las marcas deben abordar, pero solo establecen las bases para una mejor relación en lugar de involucrar a los clientes para que se sientan verdaderamente conectados.

2. CUMPLIR LAS PROMESAS

Las promesas ESG pueden considerarse como promesas de marca, y de hecho, forman parte de la promesa general de la marca. Las promesas de marca surgen de las actividades de marketing y comunicación, lo que se dice o se escribe sobre las marcas y, lo que es más importante, de las experiencias o interacciones de los clientes con las marcas. Estas promesas establecen expectativas[8] que la Experiencia del Cliente debe cumplir. Si existe una brecha entre lo que la marca dice y lo que hace, se violan las expectativas de los clientes y se produce una disonancia cognitiva. Nuestra investigación muestra que cuando la Experiencia del Cliente no satisface constantemente las expectativas, es probable que los clientes:

- **Ajusten su actitud hacia la marca** (la quieran menos)
- **Ajusten su comportamiento hacia la marca** (dejen de usarla o usarla menos).

Por el contrario, cuando la experiencia refuerza consistentemente la promesa de la marca, es más probable que los clientes se acerquen a la marca y la utilicen más en el futuro. Según nuestro estudio Global CX Voices, cerrar la brecha entre la promesa y la entrega es una prioridad fundamental para las organizaciones a nivel mundial (el 47% está de acuerdo). Al construir iniciativas sostenibles y comunicarlas, las marcas deben considerar cómo cumplirán con sus promesas y, sobre todo, evitar acusaciones de “greenwashing”.

3. ATERRIZAR EL ESG EN LA EXPERIENCIA

Cuando se trata de compromisos ESG, es crucial que las organizaciones demuestren, a través de la experiencia, que las promesas realizadas están fundamentadas en la realidad. Por lo tanto, los compromisos deben ser tangibles y estar relacionados con la oferta de la organización (y posiblemente con su propuesta de valor único), ya que esto permite a las organizaciones estar en mejores condiciones de cumplir y demostrarlos a través de la Experiencia del Cliente. Los compromisos concretos, alineados con la oferta principal de la marca y demostrables a través de la experiencia, son más propensos a ser impactantes que los compromisos más amplios, distantes, desconectados (y comunes).

Un reciente análisis en el sector tecnológico comparó el impacto de varios tipos de compromisos relacionados con la sostenibilidad en la probabilidad de los clientes de recomendar la marca. Nuestro análisis encontró que los compromisos alineados con el propósito (oferta principal) de la marca tenían más del doble de probabilidad de afectar las actitudes y comportamientos de los clientes que las afirmaciones genéricas relacionadas con problemas ambientales.

Gráfico 4 Ejemplos de compromisos tangibles que pueden demostrarse a través de la Experiencia del Cliente

TELCO

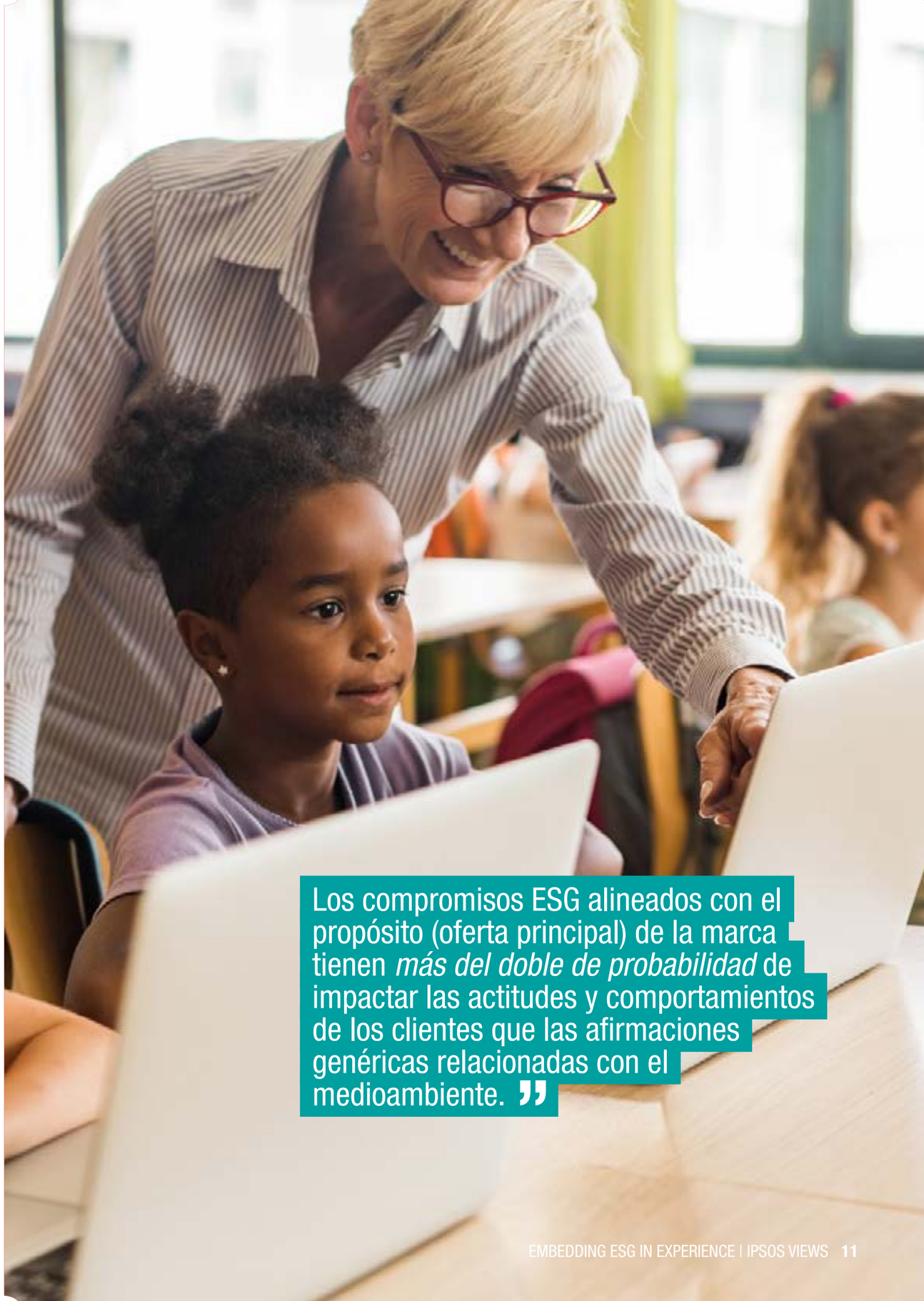
- Democratizar el acceso a lo digital
- Programas educativos sobre nuevas tecnologías
- Orientación sobre el uso de las redes sociales para jóvenes

DIRECT TO CONSUMER (B2C)

- Entregas ecológicas
- Productos reciclables
- Packaging de bajo desperdicio

BANCA

- Cuentas para no bancarizados
- Préstamos responsables
- Educación financiera



> Los compromisos ESG alineados con el propósito (oferta principal) de la marca tienen *más del doble de probabilidad* de impactar las actitudes y comportamientos de los clientes que las afirmaciones genéricas relacionadas con el medioambiente. ”

DISEÑANDO LA EXPERIENCIA DEL FUTURO

El mundo volátil en el que vivimos claramente afecta nuestras expectativas, necesidades y opiniones. Los factores de salud, sociedad, medio ambiente y económicos impactan en lo que los clientes esperan de las marcas con las que tienen una relación; de la experiencia que recibirán. Utilizar los principios de Diseño de Servicios de CX y soluciones como la elaboración de Mapas de Viajes del cliente para rediseñar o mejorar la experiencia que tienen los clientes, para cumplir o incluso superar sus expectativas, es más importante que nunca.[9]

Más específicamente, para obtener más valor de la ESG, así como mejorar las prácticas en sí mismas, las organizaciones necesitan repensar sus recorridos del cliente para identificar las oportunidades e incorporar las prácticas adecuadas, y poder demostrar los compromisos a los clientes y empleados, fomentando relaciones más sólidas y mutuamente rentables.

> Utilizar los principios de Diseño de Servicio de CX y soluciones como la elaboración de Mapas de Viajes del cliente para rediseñar o mejorar la experiencia que tienen los clientes, para cumplir o incluso superar sus expectativas es más importante que nunca. ”

CONCLUSIONES PRINCIPALES

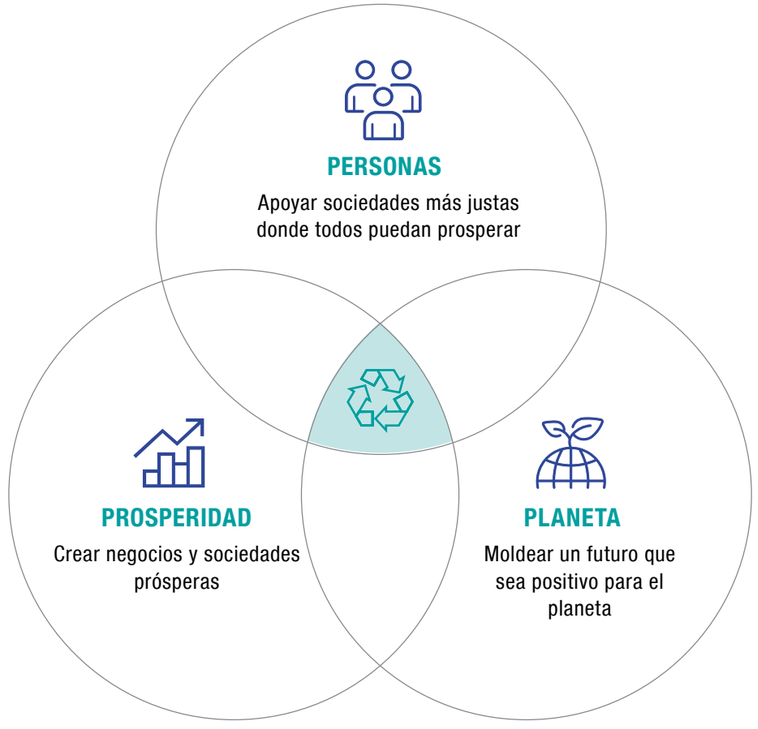
Los compromisos ESG deben ser tangibles y relevantes para tu oferta y tus clientes. La capacidad de demostrar estos compromisos a través de la experiencia es clave para fomentar relaciones más sólidas.

Cuantificar el Retorno de la Inversión en Experiencia del Cliente para ESG (ROCXI: ESG) ies una forma poderosa de medir el éxito de las iniciativas de ESG y crear un caso de negocio para futuras inversiones.

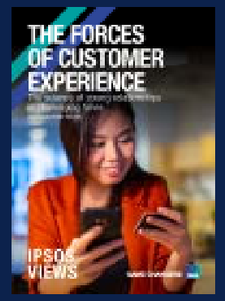
Los principios de CX Service Design y soluciones scomo el mapeo del viaje del cliente son necesarios para incorporar realmente la sostenibilidad en la Experiencia del Cliente, crear valor, fomentar relaciones más sólidas y lograr resultados deseados en el comportamiento del cliente: mayor retención, participación en el gasto, defensa y eficiencia operativa; al mismo tiempo que se hace lo correcto por las personas y nuestro planeta para impulsar un futuro más próspero para todos nosotros.

La Evaluación de Madurez de CX de Ipsos puede ayudar a las organizaciones a medir su nivel de madurez en CX, incluyendo cuando se trata de incorporar ESG en la experiencia, para comparar con las mejores prácticas y crear planes de acción para mejorar.

Gráfico 5 Personas, Planeta, Prosperidad



SEGUIR LEYENDO



The Forces of Customer Experience – The science of strong relationships in challenging times

https://www.ipsos.com/en-uk/forces-customer-experience

Bridging the Brand Experience Gap – How to align brand promise and customer experience for business success.
https://www.ipsos.com/en/bridging-brand-experience-gap

CX Service Design – Designing experiences that create emotional attachment and drive brand growth
https://www.ipsos.com/en/ipsos-views-cx-service-design

The Key To Your CX Success – Finding the right customer experience KPI for your business
https://www.ipsos.com/en/key-your-cx-success

SEGUIR ESCUCHANDO

Customer Perspective: An Ipsos podcast
https://www.ipsos.com/en/customer-perspective-podcast-about-cx-and-channel-performance

People, Planet, Prosperity
https://www.ipsos.com/en/listen-us-selection-ipsos-finest-podcasts

REFERENCIAS

1. Ipsos. 2022. “The Ipsos Reputation Council”. https://www.ipsos.com/en/reputation-council-report-2022
2. Ipsos and EDF. 2022. “Obs’COP 2022.” https://www.ipsos.com/en/obscop-2022
3. Ipsos. “Ipsos Global CX Voices 2022.” 28 September, 2022. Webinar. https://www.ipsos.com/en/webinar-recording-ipsos-cx-global-voices-2022
4. Ipsos. 2022. “Earth Day 2022.” *Global Advisor.* https://www.ipsos.com/en/global-advisor-earth-day-2022
5. Ipsos. 2023. ““Global Trends 2023: A New World Disorder?” https://www.ipsos.com/en/global-trends
6. Ipsos Global Reputation Monitor 2021
7. Ipsos. 2020. “The Forces of Customer Experience.” https://www.ipsos.com/en/forces-customer-experience
8. Ipsos. 2023. “Three keys to unlock brand success.” https://www.ipsos.com/en/3-keys-unlock-brand-success
9. Ipsos. 2022. “CX Service Design.” https://www.ipsos.com/en/ipsos-views-cx-service-design

LLEVANDO EL ESG A LA EXPERIENCIA

Fortalecer las relaciones con los clientes y hacer un bien por el mundo

AUTORES

Jean Francois Damais, Global Chief Research Officer, CX, Ipsos

Holly Weaver, Research Manager, Ipsos

The **Ipsos Views** white papers are produced by the **Ipsos Knowledge Centre.**

www.ipsos.com
@Ipsos