

Conexión emocional, la clave para mejorar la experiencia del cliente

Tanto la experiencia digital como la conexión emocional resultan determinantes para satisfacer al cliente e impulsar un negocio. Más allá de que los accesos a las páginas web deben ser cada vez más ágiles, cómodos e intuitivos, ésta es una dimensión que sirve para diferenciarse y potenciar las cotizadas recomendaciones. Las compañías que muestran un mayor desarrollo digital han notado una gran mejoría en experiencia y "multicanalidad", incrementando el porcentaje de recomendaciones en mayor medida que las empresas de sus sectores. Y el presidente de la Asociación para el Desarrollo de Cliente (DEC) Jorge Martínez-Arroyo, asegura que los clientes buscan una experiencia digital sencilla, que le facilite la interacción con la compañía y que le muestre una oferta de canales amplia y efectiva.

Del último informe elaborado por esta Asociación se desprende que un 20% de los clientes incluye la experiencia digital entre los atributos principales a la hora de recomendar una marca, lo que supone un aumento de 5 puntos porcentuales con respecto al anterior estudio, realizado hace dos años.

Sin embargo, otro aspecto cada vez más valorado es la dimensión emocional, que alude al vínculo entre usuarios y marcas, imprescindible para fortalecer la relación. Martínez-Arroyo afirma que, además de la necesidad de garantizar un buen binomio calidad-precio -lo que se conoce como dimensión racional y que resulta básico para evitar las críticas-, "para conseguir recomendaciones es clave la conexión emocional, que es la que asegurará que el cliente sea fiel y promueva la marca".

Cuatro dimensiones

La conexión emocional es, junto al precio, al producto y al servicio, una de las cuatro dimensiones con impacto en la experiencia del cliente. Y si bien la importancia de cada una de estas dimensiones varía en función del sector y del segmento de población, el objetivo debe ser ofrecer experiencias únicas, homogéneas y memorables que les vincule con la empresa.

La imparable revolución tecnológica ha hecho que el cliente esté cada vez más conectado e informado, y que sea más exigente y menos fiel. "Necesita que las compañías se adapten a su nueva forma de pensar, de vivir y de comunicarse. Ha cambiado el paradigma de fidelizar clientes por el de que los consumidores demandan empresas fieles a sus principios y valores".

El presidente de DEC insta a observar al cliente, a "cocrear" con él, a que desde el principio esté en el diseño del MVP (Most Viable Product), a escucharle y a aprender a seguir mejorando. Y es que como decía Howard Schultz, fundador de Starbucks, "cada decisión que tomamos fortalece o diluye nuestra marca".

Por encima del número de seguidores o fans, uno de los parámetros más valorados por las empresas en la actualidad es el engagement. Y el compromiso con la marca, fruto de esa conexión emocional, ofrece un alto grado de fidelidad.

La recomendación de un consumidor implica un vínculo de credibilidad y confianza. Martínez-Arroyo recuerda que desde el punto de vista "marketiniano", tiene tres veces más valor que una persona prescriba un producto a que lo haga la propia marca. Y para prescribir un producto, para poner la palabra y la credibilidad a favor de una



empresa, ésta debe ofrecer una serie de garantías. Un informe sobre la madurez de la experiencia de cliente en España, realizado por DEC junto con Boston Consulting Group (BCG), refleja que siete de cada 10 clientes con mejor experiencia están dispuestos a gastar más en la marca. De igual modo, dicho estudio recoge que el valor que genera en su primera compra un cliente leal es 10 veces superior al de otro.

Inversiones rentables

"La inversión en mejorar la experiencia de cliente es rentable a corto, medio y largo plazo". Martínez-Arroyo destaca que resulta tan evidente la diferencia entre las empresas que lo hacen bien y las que todavía no han puesto al cliente en el centro de sus decisiones que tiene muchas ventajas comenzar cuanto antes a rentabilizar esa estrategia.

Estas inversiones incrementan los ingresos y el número de recomendacio-

nes. Dependiendo del sector, y según el informe sectorial realizado por DEC y BCG, entre las compañías que invierten y las que no, puede llegar a haber una brecha de hasta 22 puntos porcentuales en la tasa de crecimiento anual.

Todas las empresas buscan nuevos clientes, que permitan su sostenibilidad económica. No obstante, también intentan retener a los ya existentes, fidelizarlos y mejorar la eficiencia, lo que a la postre facilita la obtención de un mayor retorno. Para ello, detalla Martínez-Arroyo, se utiliza el Índice de Experiencia de Cliente, que es un dato único que mide la fidelidad emocional de un cliente con la organización, y que permite asociar la experiencia con el resultado económico en aras de establecer el modelo de relación. "La clave de toda compañía es atender a cada cliente como espera y merece".



creatividad + innovación + experiencia = diferencia

Tipolínea, líder en artes gráficas

- Folletos, catálogos, cartelería, libros, revistas, manuales.
- Papelería comercial, tarjetas, sobres, calendarios, cartas, carpetas, blocs, invitaciones, etc.
- Packaging, estuches, carpetas.
- Impresión de gran formato (mupis, vallas, displays) en papel, vinilo, materiales flexibles, rígidos o semi-rígidos.
- Flexibilidad en cantidades y múltiples posibilidades de acabados (barnices, laminados, marcas de agua, troquelados, golpes en seco, relieves).



Teléfono 976 464 141 Isla de Mallorca, 13 • 50014 Zaragoza www.tipolinea.es

TIPOLÍNEA TAMBIÉN ES GORILAA Y RINCONES DE LECTURA

