La emoción, clave para la lealtad del cliente.

Recojo en este post una noticia publicada a través de emoinsights.com en referencia a las emociones como clave para la lealtad de los clientes. Esta premisa se desprende del artículo realizado por **Roxana Strohmenger**, directora del **Customer Experience Index de Forrester** y publicado en la revista Forbes.

En palabras de **Strohmenger**: «La forma en que una experiencia hace sentir a los clientes tiene mayor influencia en **su lealtad hacia la marca** que la eficacia o comodidad de la experiencia.».

Destaca que a menudo la incorporación de las emociones en el entorno del *Customer Experience* se realiza a un nivel superficial, centrándose tan solo en no enfadar a los clientes y procurar hacerlos felices. Sin embargo, basándose en los hallazgos obtenidos en la investigación que lidera, *Canada 2016 Customer Experience Index*, señala que «el enfado y la felicidad no tienen una fuerte influencia en la lealtad del cliente», siendo estos menos relevantes que las emociones.

En su análisis, establece que existen tres tipos de lealtad del cliente:

1. **Retención** (probabilidad de que un cliente siga comprando en nuestra empresa),

2. **Enriquecimiento** (probabilidad de que un cliente compre productos y servicios adicionales) y

3. **Recomendación** (probabilidad de que un cliente recomiende a nuestra empresa).

Emociones positivas como «hacer que los clientes se sientan apreciados, confiados y respetados» repercuten directamente en cada tipo de lealtad. El sentimiento de aprecio eleva a un 80% las probabilidades de que un cliente desarrolle la recomendación, un 70% de retención y un 68% de enriquecimiento.

Por el contrario, la ausencia de esta emoción positiva disminuye dichas probabilidades al 2%, el 15% y el 8%, respectivamente.

Por otro lado, las **emociones negativas** también tienen un fuerte impacto: la investigación *Canada Customer Experience Index* cifra la probabilidad de que un cliente que se siente enfadado recomiende la marca es de un 10%, un 17% su retención y en un 11% el incremento de gasto. Y si esta emoción negativa no se manifiesta, los porcentajes suben al 56%, 52% y 59% respectivamente.

Fuentes:

- La emoción es la clave para la lealtad de cliente, según Forbes, ver aquí.
- The Canada Customer Experience Index For 2016, Part 2: Emotion Holds The Key To CX-Fueled Loyalty, ver aquí.

Link to Original article: https://www.manelvalcarce.com/blog/la-emocion-clave-para-la-lealtad-del-cliente?elem=90251