

## **Crear un vínculo emocional entre la marca y el cliente puede aumentar la facturación del sector retail hasta un 5%**

*Los programas tradicionales de fidelización no logran establecer una relación duradera con los consumidores. Directivos y consumidores tienen una percepción distinta acerca del trabajo de las marcas para establecer los vínculos emocionales*

*España, en cuarta posición del ranking de países donde el consumidor tiene más apego emocional a las marcas*

**Madrid, diciembre de 2017– Capgemini, a través de su Instituto de Transformación Digital, ha presentado el informe [Loyalty Deciphered— How Emotions Drive Genuine Engagement](#), que aborda cuáles son los factores principales que determinan la fidelidad del cliente hacia una marca. El estudio, conducido entre más de 9.000 consumidores y 500 directivos a nivel mundial, concluye que las emociones son un factor decisivo en la fidelidad del cliente. Las empresas que sean capaces de fomentar la lealtad mediante una mayor relación emocional con sus clientes podrían incrementar un 5% su facturación anual. Además, el estudio pone de relieve una discrepancia: frente al 80% de los directivos que considera que su marca entiende las necesidades y deseos de sus clientes, solo el 15% de los consumidores tiene esa percepción (en España, 78% y 13%, respectivamente).**

### **Consumidores con fuerte vínculo emocional con las marcas**

Por países, España se sitúa en cuarta posición del ranking de localizaciones donde el consumidor tiene más vínculo emocional, con un 51% de encuestados que así lo asegura, por detrás de Italia (65%), Brasil (57%) y EE.UU. (56%), y justo por delante de Alemania (47%), que se sitúa en quinto lugar.

### **Las emociones, principal factor para fidelizar**

Según el informe de Capgemini, los esfuerzos de fidelización que actualmente se realizan ya no son válidos. De hecho, el 28% de los consumidores están abandonando los programas de fidelización sin canjear los puntos obtenidos y más de la mitad (54%) de los miembros de estos programas están inactivos<sup>1</sup>. ¿La razón? Principalmente, que muchos de los programas de fidelización actuales tratan de conseguir la lealtad de sus clientes solo por medio de recompensas económicas, cuando, tal y como revela el informe de Capgemini, las emociones son los que mayor correlación tienen con la fidelidad (correlación del 0,75), por encima de factores racionales (0,48) y de los valores de la marca (0,45).

En particular, honradez y confianza son las características que más influyen en la fidelidad, si bien es cierto que deben mantener cierto equilibrio con las ventajas racionales. Los consumidores con un fuerte apego emocional no dejan de tomar en consideración los factores objetivos y los valores de la marca claves a la hora de decidir a qué empresas quieren ser fieles. En España, la mayor correlación entre emociones y lealtad se da en torno a los conceptos de confianza (coeficiente del 0,77), honestidad (0,76), integridad (0,73) y familiaridad (0,71).

### **La creación de un vínculo emocional con los clientes produce múltiples beneficios para el comercio minorista**

Según las conclusiones del informe, el vínculo emocional se traduce en mayores ventas para las compañías. En este sentido, el 82% de los consumidores con un alto vínculo emocional comprarían siempre la marca a la que son fieles (frente al 38% de los consumidores con un bajo nivel de vínculo emocional). Además, el 81% de los consumidores con un fuerte vínculo emocional no solo promoverán la marca entre sus familiares y amigos, sino que, también, gastarán más: el 70% gasta hasta el doble en esas marcas.

Los consumidores con fuerte vínculo emocional son fieles a las marcas que quieren y actúan deliberadamente como sus embajadores ante familiares y amigos. Así, el 86% desea que las marcas se comprometan y

<sup>1</sup> Colloquy Customer Loyalty Census, 2017.



actúen con reciprocidad en respuesta a su fidelidad manteniendo una interacción bidireccional, mientras que un 81% asegura disfrutar «devolviendo» a la marca parte de lo que reciben de ella. Por otro lado, estos consumidores esperan experiencias de compra diferenciadas, tanto en internet —opinión respaldada por el 75% de los encuestados—, como en las tiendas físicas (73%).

Kees Jacobs, director de Productos de Consumo y Sector Minorista, dentro del área global de Insights & Data de Capgemini lo explica así: *"Los consumidores son exceptivos a los programas de fidelización del pasado, basados en las compras realizadas. Por ello, para reforzar su relación con los consumidores, el minorista debe dejar de lado la perspectiva centrada en el volumen de compras y adoptar un enfoque más emocional y que tenga más en cuenta las necesidades y deseos del cliente. Interpretar los sentimientos ayudará a las marcas a comprender mejor a sus clientes y crear un vínculo sólido y duradero con ellos. Teniendo en cuenta que puede contribuir a aumentar la facturación anual un 5% y que las empresas pueden sacar partido de la debilidad de los vínculos emocionales que puede tener su competencia, ningún negocio minorista puede permitirse el lujo de hacer caso omiso a este aspecto".*

### **Urbanitas y millennials encabezan la corriente de consumidores con vínculo emocional**

Dentro del grupo de consumidores que tienen un fuerte vínculo emocional con las marcas que utilizan o siguen con frecuencia, el informe identifica cuáles son los subgrupos más «comprometidos» con ellas. A nivel mundial, son los *millennials* —población entre 18 y 36 años—, de los que un 58% afirma tener una alta conexión sentimental con las marcas— y los consumidores de áreas urbanas (53%). En España, la foto es muy similar a esta media mundial: el mayor vínculo emocional existe entre los consumidores de centros urbanos (52%) y entre las franjas de edad entre 18 y 21 años (62%) y 22-36 (56%).

### **Cómo crear un vínculo emocional**

Las empresas de negocios minoristas deben cambiar la forma en la que se relacionan con los consumidores para centrarse en establecer vínculos y una confianza mutua, yendo más allá del volumen de compras que realizan. El informe describe cuatro componentes esenciales para la generación de "fidelidad humana" que los minoristas deberían seguir para crear sentimientos positivos fuertes y, por tanto, un mayor compromiso y fidelidad con sus clientes:

- **Respeto:** Cumplir los compromisos observando los principios de honradez, confianza e integridad.
- **Reciprocidad:** Construir una relación bidireccional con los consumidores.
- **Reconocimiento:** Hacer el esfuerzo de conocer de verdad a los consumidores y comprender cuáles son sus intereses para crear experiencias que realmente les importen.
- **Recompensa:** Ofrecer incentivos que no se hagan esperar y que realmente despierten el interés del cliente para crear relaciones duraderas a cambio de su lealtad a la marca.

### **Metodología del estudio**

El Instituto de Transformación Digital de Capgemini encuestó a 548 altos directivos —el 80% perteneciente a compañías con una facturación superior a los 1.000 millones de dólares en 2016—, así como a 9.213 consumidores mayores de 18 años. Ambas encuestas se realizaron entre agosto y septiembre de 2017, y abarcaron nueve países —España, Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, Suecia, Reino Unido, Estados Unidos y Brasil— y cuatro sectores empresariales: servicios financieros, distribución minorista, telecomunicaciones y automoción.

Capgemini también realizó 17 entrevistas en profundidad con miembros de alta dirección de áreas de experiencia del cliente, marketing y estrategia. Entre estos cargos, figuraban directores de marketing, directores de experiencia del cliente, directores de gestión de marcas, jefes de estrategia y responsables de programas de fidelización. Asimismo, se entrevistó a destacados expertos en experiencia del cliente y fidelización, y del mundo académico. Toda esta labor ha ayudado a entender qué entienden las organizaciones por fidelidad y cómo conectan emocionalmente con sus clientes. Adicionalmente se celebraron dos *focus group* virtuales con consumidores: uno con residentes en Reino Unido de entre 22 y 36 años y otro con residentes en Estados Unidos de entre 37 y 52 años.

Puede descargarse el informe [aquí](#).

### **Acerca de Capgemini**

Un líder mundial en servicios de consultoría, tecnología y transformación digital, Capgemini está a la vanguardia de la innovación para abordar la diversidad de oportunidades que tienen sus empresas clientes en el dinámico entorno de las plataformas, la nube y lo digital. Respaldada por una sólida trayectoria de 50 años y una dilatada experiencia multisectorial, Capgemini permite a las compañías alcanzar sus objetivos de negocio mediante una amplia gama de servicios que cubre desde la estrategia, hasta las operaciones.



Capgemini actúa bajo la firme convicción de que el valor de negocio de la tecnología se genera y desarrolla a través de las personas. Capgemini una compañía multicultural de 200.000 profesionales presente en más de 40 países y, en 2016, registró unos ingresos mundiales de 12.500 millones de euros.

Más información en [www.capgemini.com/es-es/](http://www.capgemini.com/es-es/)

*People matter, results count.*

### **Acerca del Instituto de Transformación Digital de Capgemini**

El Instituto de Transformación Digital es el think tank interno de Capgemini para el estudio del ámbito digital. El instituto publica investigaciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en grandes negocios tradicionales. El equipo se apoya en la red mundial de expertos de Capgemini y trabaja codo con codo con socios académicos y tecnológicos. El instituto cuenta con centros de investigación especializados en Reino Unido, la India y EE.UU.