

Engagement y consumidores

Las decisiones de compra y posterior fidelización de los clientes están influidas por factores emocionales y factores racionales. Sin embargo, la mayoría de las decisiones de compra de los clientes, se hacen emotivamente. ¿Por qué? Porque para la mayoría de los consumidores, los sentimientos son hechos. El papel más importante para incidir en el cliente es la emoción. Entre más compleja es una decisión de compra, los usuarios involucran más técnicas basadas en emociones y experiencias para tomar dicha decisión, resolver problemas, aprender y descubrir. Parte fundamental del desarrollo de una marca es crear una emoción positiva con los consumidores, pues las emociones tienden a tener influencia en la lealtad y confianza del cliente. De esta manera se construye y fortalece el *engagement* usuario-marca.

¿Qué busca el usuario emocional?

- ✓ El usuario emocional busca ser tratado y atendido como persona real, no como números. Necesita atención personalizada.
- ✓ Una relación que funcione bien y eficientemente en ambas vías a lo largo del tiempo y no únicamente en el inicio de una relación comercial.
- ✓ Depender de la confianza.
- ✓ Compartir y conversar, y recibir lo mismo de las marcas.
- ✓ Mensajes relevantes que se relacionen con su día a día y necesidades, basados en lo que hacen y en dónde se encuentran.
- ✓ Experiencias positivas y memorables que puedan compartir con otras personas.
- ✓ Que el cumplimiento de las expectativas anteriores los lleve a un resultado positivo y satisfactorio de consumo y emoción.

Más que estudiar el perfil del consumidor emocional, hay que estudiar su comportamiento. Los consumidores actuales están más empoderados que nunca. El Internet provee información instantánea para consultar especificaciones detalladas, precios y *reviews* de productos y servicios las 24 horas al día, los 7 días a la semana, con solo un clic. Para mientras, los medios sociales les permiten compartir y comparar; los dispositivos móviles agregan una dimensión tipo “cuando sea y como sea”.

Todo esto implica que las audiencias están generando opiniones y conclusiones de la marca incluso antes de contactar un representante o asesor de ventas. Definitivamente, la toma de decisión ya no se limita a la sala de ventas, ni siquiera a la plataforma de *eCommerce* de la compañía. Es por ello, que la marca debe convertirse en el auxiliar de vuelo para el consumidor a lo largo del viaje de compra construyendo una conexión con ellos que funcione en donde sea que estén: compartiendo contenido en social media, navegando a través de diferentes plataformas o generando contenido.



Generación C (*Create, Curate, Content, Community*)

El término describe a personas que se preocupan fuertemente por: crear y “curar” contenido, experiencias y ambientes; además, conectar dichos ambientes y experiencias con otros usuarios y así permanecer en comunidad. No se trata de un grupo de personas segmentadas por edad, ubicación o demografía en general. El concepto hace referencia a aspectos de comportamiento, actitud y estilos de vida. Estas son 8 de las características principales de la generación C:

- ✓ Su comportamiento, más que cuestión de edad, es cuestión de actitud y estilo de vida.
- ✓ Se expresan en todo momento.
- ✓ Disfrutan y degustan sabores, texturas y experiencias.
- ✓ Definen y eligen sus medios sociales.
- ✓ YouTube es su hábitat de entretenimiento.
- ✓ Permanecen constantemente conectados a través de diversos dispositivos.
- ✓ Valoran la relevancia y originalidad.

La Generación C demanda que las marcas tengan la capacidad de crear significado y relevancia para sus vidas. Las estrategias de *marketing* bien pensadas y definidas, que incluyan contenido de utilidad y valor para los usuarios, tendrán más oportunidad que nunca para ser significativos en el día a día de los usuarios. Sin embargo, el riesgo es alto si las marcas crean un mensaje que no se perciba auténtico, relevante, personalizado y que involucre a los usuarios.

¿Cómo generar significado y relevancia? Más engagement > Menos exposición

Tradicionalmente, los planes de *marketing* se centran en la exposición y radiodifusión en lugar de participación y respuesta. Miden el alcance y la frecuencia como indicador principal de *engagement*. Ahora las cosas son diferentes. Las marcas pueden medir la elección, la interacción, el intercambio o la conversación real. La Generación C está tratando de conectarse directamente con las marcas que crean experiencias y que ofrecen relevancia y valor, y esperan que las marcas estén listas para crear dichas conexiones.

En medio de un remolino acelerado de caos, entusiasmo, tecnología (y sí, a veces también miedo), las compañías que resultarán más exitosas serán aquellas que se enfoquen más en el *engagement* que en la exposición de marca. Concentrarán sus esfuerzos en conectar adecuadamente a los grupos de verdadero interés en lugar de conectar masivamente a miles de usuarios. Se centrarán en servir de la mejor manera a las personas para quienes su marca es realmente importante y utilizar los resultados de esas relaciones para ampliar su alcance y hacer funcionar de mejor manera los planes de *marketing*. Se preocuparán por adquirir a los clientes adecuados, hacer crecer su valor a lo largo del ciclo de vida de la compra y convertirlos en influenciadores y defensores de la marca.



La clave: el punto de vista del usuario y no el punto de vista de la marca

Generalmente, el compromiso se mide en un solo canal, tomando como indicadores principales el tiempo que los usuarios tardan en una plataforma, la cantidad de visitas a la misma, las *keywords* de búsqueda y conversiones realizadas. Pero, ¿qué tal si se mide el *engagement* desde el punto de vista del usuario y no de la marca? Eso lleva a la siguiente pregunta: ¿Qué significa el *engagement* para ellos y cómo comienza? El *engagement*, desde el punto de vista de un usuario empieza con la necesidad de conectar a la marca: un agradecimiento, una consulta, una queja, una compra, etc. Pero, ¿qué sucede después de esa conexión? ¿Cuáles son las expectativas de *engagement* de un usuario con la marca? ¿Cómo se pueden cumplir esas expectativas?

La respuesta: El diálogo

Las marcas deben esforzarse en conocer y fortalecer el hábito de elegir cómo y cuándo participar e interactuar con el usuario con el propósito de acompañarlo en todas las etapas del ciclo de vida de la compra y no solo al inicio. La esencia del diálogo recae en estos 5 principios que deben resaltar en cada conversación y cada momento de interacción marca-usuario.

- ✓ Valor: hacer sentir al usuario que la marca sale de su día a día y de los esquemas para solucionar inconvenientes, guiar procesos y entender su negocio o necesidad.
- ✓ Eficiencia: demostrar que la marca respeta el tiempo, energía y recursos del usuario; entregando rápidamente soluciones de valor.
- ✓ Confianza: hacer sentir al usuario seguro que la compañía es confiable y manejará el compromiso adquirido de manera honesta, sincera y transparente.
- ✓ Consistencia: Cuando el usuario percibe uniformidad en políticas, actitudes, comunicación, mensajes, experiencia, atención, etcétera.
- ✓ Relevancia: Lograr que el usuario perciba la información y comunicación de la marca, como importante para su día a día y aplicable a sus necesidades.

El resultado: Cambios de actitudes y engagement

Las marcas se enfrentan actualmente a audiencias completamente emocionales, expectantes y demandantes de relaciones comerciales duraderas que agreguen valor a sus vidas mediante una interacción constante que ofrezca apoyo y soluciones eficientes a través de diversas plataformas, dispositivos, formatos y experiencias digitales.

Una estrategia de *marketing* que priorice la relación usuario-marca sobre la exposición y *branding*, y además se enfoque en comprender a profundidad el comportamiento de su usuario y cliente potencial; logrará, no solo que el usuario elija el producto o servicio, sino que cambie su actitud hacia el mismo involucrándolo positivamente a lo largo de todo el ciclo de vida de la compra y permitiendo interacciones continuas con la marca a largo plazo = **ENGAGEMENT**.