

# ¿Cómo reforzar la comunicación emocional? El reto de conectar con los clientes

*por Rocío Rodríguez Miralles*

Somos seres racionales... al menos, hasta que sale a la luz nuestra faceta de consumidores. La neurociencia ya ha estudiado mucho acerca de este tema, analizando qué área del cerebro se activa en cada momento para empujar a los consumidores hacia un producto u otro. Y la conclusión ha sido siempre la misma: las decisiones de compra son mucho menos racionales de lo que podemos pensar.

La parte irracional del cerebro es la que decide qué queremos y qué no, y la que establece lo que vamos a hacer a continuación. En ese momento, la parte racional simplemente se “esfuerza” por encontrar los mejores argumentos posibles para establecer excusas que justifiquen nuestras decisiones. Es decir, en el momento de la compra somos puramente emocionales.

¿Qué opciones deja esto a las marcas?

La posibilidad de llegar al cliente mediante la estimulación de los sentidos implica un cambio profundo en las estrategias de marketing y comunicación de las marcas.

Las emociones tienen una particularidad: dejan huella. Hacen que recordemos lo vivido con mucha más fuerza, tanto lo positivo como lo negativo.

Cuando las organizaciones comienzan a trabajar en la Experiencia de Cliente, suelen hacerlo analizando lo que hacen en la relación con el consumidor. Sin embargo, hablar de experiencias pasa por ponerse en los zapatos del cliente. Es decir, hace falta dar un paso más, conocer las sensaciones que generamos en este... un análisis en el que la capa emocional es esencial.

¿Y cómo se pueden crear experiencias que generen emociones?

Una manera sería mediante recompensas a través de la sorpresa. Un ejemplo de esto es Best Buy, el gran distribuidor de tecnología estadounidense, que está sustituyendo su programa de fidelización de puntos por acciones “*surprise and delight*”. Identificando e integrando lo que los clientes dicen en las redes sociales, lanzan acciones personalizadas que superan los tradicionales programas de fidelización.

Además, la comunicación debe estar alineada con la experiencia. Muchos de los estímulos que recibe el cliente y que condicionan su experiencia proceden de la comunicación, individualizada o masiva. La coherencia entre esta y las interacciones en canales físicos ha de estar alineada. Si se hace correctamente, se logrará reforzar y promover determinadas emociones. En el caso contrario, generan confusión en la mente del cliente, se vuelven irrelevantes o deshacen lo que se logró en otras interacciones.

El marketing sensorial también está siendo muy utilizado por las grandes marcas, no solo para llamar la atención de sus clientes, sino también para fidelizarlos.



En este sentido, la utilización de aromas en el punto de venta, la ambientación musical con canales personalizados, las radios o televisiones corporativas, son algunas de las herramientas con las que las marcas potencian la parte emocional y la empatía del cliente.

Se trata de ofrecer al consumidor un valor único, que le haga vivir una experiencia inolvidable. Así, que el cliente repita o, incluso, que recomiende el producto o servicio a sus conocidos, está más cerca.