

Studiu Deloitte: încrederea este primul factor emoțional care influențează loialitatea față de un brand

Opt din zece consumatori (83%) considera ca încrederea este primul factor emoțional care influențează loialitatea față de un brand, conform studiului Deloitte „2019 Exploring the value of emotions-driven engagements”. Mai mult, studiul arată ca factorii emoționali sunt cei care determina loialitatea față de un brand, în timp ce factorii raționali joacă un rol important în decizia consumatorilor de a începe și de a încheia relația cu un brand. Studiul este efectuat pe baza unei cercetări inovatoare care înglobează multiple metodologii și care analizează răspunsurile a aproximativ 1.000 de respondenți, 91 de milioane de texte publicate pe rețelele de socializare legate de 30 de branduri din 11 domenii, precum și peste 2.000 de chestionare colectate din două domenii bazate pe servicii.

Studiul evidențiază faptul că, după încredere, clienții apreciază integritatea unei marci (79%) și onestitatea acesteia (77%). Mai mult, 60% dintre utilizatorii pe termen lung ai unui brand folosesc termeni emoționali specifici familiei, prietenilor și animalelor de companie atunci când se referă la marcele lor preferate, cum ar fi „dragoste”, „fericit” și „ador”.

„Clienții așteaptă ca brandurile să le ofere o experiență coerentă, previzibilă și memorabilă, indiferent de momentul în care are loc interacțiunea lor și de canalul care o facilitează, de la mediul online, la conversații în magazin cu reprezentanții de vânzări, la informări prin e-mail și la ambalaj. Deși factorii emoționali influențează loialitatea față de marci, factorii raționali sunt cei care modelează relația client-brand - preț, promoții sau programe de loialitate”, spune Ruxandra Bandila, Director de Marketing și Dezvoltare, Deloitte România.

Potrivit studiului, aproape 70% dintre persoanele care beneficiază de servicii legate de un produs își încheie relația cu brandul din motive raționale, cum ar fi prețuri ridicate, defecte ale produselor sau comenzi greșite. Doar 18% dintre respondenți au invocat motive emoționale pentru renunțarea la o marcă, precum modul nepoliticos în care li s-a adresat un angajat sau plângeri soluționate într-un mod pe care îl considera nedrept.

Relația client-brand trebuie să se bazeze pe mai mult decât factori raționali, iar conexiunea emoțională este vitală pentru loialitatea clienților, subliniază studiul. Astfel, orice aspect al interacțiunii cu clienții ar trebui analizat prin prisma încrederii acestuia față de marcă, inclusiv aspectele care țin de colectarea și utilizarea datelor. Consumatorii nu acceptă ceea ce consideră a fi supraveghere și monitorizare „mascată”. Peste o treime dintre clienți (35%) nu doresc ca brandul lor preferat să le cunoască istoricul de navigare pentru produse sau servicii similare, pentru a-i expune ulterior la reclame relevante sau pentru a le oferi asistența prin chatbot. De asemenea, 30% dintre respondenți nu doresc ca marcele să le cunoască preferințele individuale și unice.

Pe de altă parte, clienții înțeleg că marcele colectează o gamă largă de informații despre ei și, în general, sunt de acord cu monitorizarea pe care companiile o desfașoară pentru a cunoaște motivele pentru care achiziționează un produs (75%), istoricul serviciilor (57%), gradul de satisfacție oferit de produs (52%) și de când sunt utilizatori ai brandului (49%).

Pentru studiul „2019 Exploring the value of emotions-driven engagements”, Deloitte a utilizat o metodă de cercetare inovatoare bazată pe metodologii multiple pentru a înțelege modul în care emoțiile influențează consumatorii. Metodologia a integrat cercetări primare tradiționale, incluzând sondaje în rândul consumatorilor (800 de participanți și 28 de întrebări) și paneluri online (112 participanți și 41 de întrebări). Mai mult, metodologia a inclus surse secundare care au cuprins analiza conținutului și a tonului din rețelele sociale, realizată pe un număr de 91 de milioane de texte legate de 30 de marci din 11 domenii și peste 2.000 de chestionare aplicate în două domenii bazate pe servicii.

Rezultatele [*sunt disponibile aici.*](#)