

Ricerca di mercato ed empatia con il cliente

Introduzione

Qual è il ruolo che l'empatia dei consumatori gioca nelle ricerche di mercato? L'empatia è una caratteristica fondamentale delle interazioni di aiuto e cura e quindi è fondamentale per il servizio. Il marketing si concentra sul valore dell'empatia in quanto porta a una migliore percezione della qualità del servizio e a risultati di vendita di successo. Ecco perché è di fondamentale importanza per l'imprenditorialità e il processo di ricerca di mercato. Quando si inizia un'impresa, si dovrebbe assolutamente considerare l'empatia come parte integrante dei propri sforzi di marketing per raggiungere un pubblico mirato.

Il rapporto sull'empatia sullo stato del posto di lavoro del 2018 di Businessolver ha rilevato che "l'87% dei CEO concorda sul fatto che le prestazioni finanziarie dell'azienda sono legate all'empatia". Secondo il rapporto CareerBuilder 2019, le competenze trasversali dei candidati sono sempre più importanti quando si candidano per un posto di lavoro. Il 92% dei datori di lavoro afferma che le competenze trasversali, compresa l'empatia, saranno importanti nel determinare l'assunzione dei candidati. Le aziende stanno constatando i vantaggi di utilizzare l'empatia in modo coerente nella leadership, in quanto li aiuta ad ottenere vantaggi, ad esempio una maggiore soddisfazione del cliente, dipendenti più felici, più ricavo e marchio più forte.

*L'empatia è un
fattore chiave per
interazioni di
successo tra
clienti e dipendenti
in prima linea*

Fondamentalmente, **l'empatia è uno strumento per interazioni umane efficaci** che comprende sia una componente cognitiva che affettiva. **L'empatia cognitiva** è la capacità di comprendere le prospettive degli altri, di vedere il loro punto di vista e di anticipare le loro reazioni. **L'empatia affettiva** è la capacità di sentire una risposta emotiva congruente con il benessere percepito degli altri. Etichettata **come preoccupazione empatica**, questa forma di empatia consente a una persona di percepire e rispondere alle emozioni di un altro senza sperimentare gli stimoli che hanno provocato questa emozione.

L'empatia è un importante fenomeno psicologico e, nella letteratura sul marketing dei servizi, ha dimostrato di essere un **fattore chiave per interazioni di successo tra clienti e dipendenti in prima linea**. Promuove il comportamento di aiuto, il supporto sociale, la percezione della qualità del servizio, le prestazioni di vendita e il perdono in seguito a fallimenti del servizio.

La ricerca ha dimostrato che **l'empatia non è semplicemente innata, ma può essere insegnata e appresa, può essere sviluppata nel corso del tempo come un muscolo**, esercitando questa importante abilità umana ogni giorno.

Questo ci consente di sfruttare il potere dell'empatia in un vantaggio aziendale. Questo corso aiuterà con conoscenze e approfondimenti su come utilizzare correttamente l'empatia per raggiungere i propri obiettivi di business.

La tua azienda come beneficiaria dell'empatia

L'empatia offre una vasta gamma di benefici a livello micro, meso e macro. Per l'individuo target e anche per l'ingroup a cui l'individuo appartiene, l'empatia motiva il comportamento di aiuto, facilita il legame sociale e migliora il supporto sociale. L'empatia avvantaggia l'azienda migliorando la percezione della qualità del servizio, aumentando la conformità dei consumatori, promuovendo il perdono dei clienti dopo un guasto del servizio, offrendo una certa protezione della reputazione del marchio e consentendo il design thinking. Infine, l'empatia contribuisce a una società più gentile migliorando il processo decisionale morale, riducendo i pregiudizi e scoraggiando il comportamento antisociale nei contesti di servizio. **Sebbene i benefici dell'empatia siano a favore dell'agente (individuo, organizzazione / azienda e società), gli effetti dell'empatia si riversano su ogni livello.**

L'introduzione di politiche empatiche in tutto il processo aziendale potrebbe essere vantaggiosa per la tua azienda in vari modi:

- **Contribuisce alla qualità del servizio, alla conformità dei consumatori e alle prestazioni di vendita**

L'empatia, definita in termini di manifestazioni, è essenzialmente **la dimostrazione di un atteggiamento premuroso e di un'attenzione individualizzata ai clienti**. Il personale di servizio empatico è più in sintonia con i sottili segnali sociali che indicano che i clienti sono **bisognosi o in difficoltà**, ed è la loro capacità e volontà di mettersi nei panni dei clienti e rispondere a loro in modo sensibile e congruente che permette di migliorare positivamente la qualità del servizio. Ad esempio, percepire un professionista della salute come empatico porta a una maggiore aderenza alla terapia e ad una maggiore redditività attraverso la soddisfazione. Inoltre, la ricerca mostra che l'empatia cognitiva dei dipendenti aumenta la loro capacità di identificare con precisione la gerarchia dei bisogni dei clienti.

Inoltre, **l'empatia ha un impatto positivo sulle prestazioni di vendita**. Ad esempio, la relazione tra gli atteggiamenti e i comportamenti orientati al cliente dei venditori (come percepiti dai clienti) si rafforza quando la loro empatia è alta. I venditori che

praticano l'ascolto empatico ottengono anche **risultati di vendita di successo**. L'empatia di un venditore rafforza l'associazione positiva tra percepire e regolare le emozioni e anche la partecipazione dei clienti, il comportamento dei cittadini e l'impegno nei confronti del venditore. Inoltre, **l'empatia cognitiva aumenta la qualità della relazione** (valutata in termini di fiducia, impegno, reciprocità ed efficienza di scambio) tra i clienti dell'azienda e il loro project manager o consulente.

Quando i clienti sono indotti a provare empatia per il fornitore di servizi, **la soddisfazione per il servizio aumenta**. Ad esempio, l'empatia degli atleti per il loro allenatore ha aumentato i loro livelli di soddisfazione con l'allenamento che hanno ricevuto durante la stagione. Questo potenziale per l'empatia dei clienti di alterare le loro percezioni delle prestazioni del fornitore di servizi è un angolo degno di ulteriore esplorazione. Ad esempio, la ricerca suggerisce che i sentimenti di empatia dei clienti per un fornitore di servizi aumentano la percezione della convenienza del servizio (riducendo i tempi percepiti e i costi energetici).

- **Evocare empatia nei clienti migliorerà le loro valutazioni della qualità del servizio e promuoverà il perdono**

Un individuo perdonerà un altro nella misura in cui sperimenta empatia. **Il perdono riduce la motivazione a cercare vendetta e / o rimanere estraniato** dall'individuo offeso e aumenta la motivazione a perseguire linee d'azione concilianti per aiutare a ripristinare la relazione danneggiata. I risultati della ricerca indicano che **l'empatia del cliente attenua gli effetti negativi sugli stessi e sulla loro fedeltà**. Questo perché è probabile che i clienti empatici attribuiscono fattori situazionali piuttosto che disposizioni personali alle cause dei guasti del servizio. Allo stesso modo, un'elevata empatia per i clienti attenua il desiderio del dipendente di vendicarsi di qualsiasi comportamento incivile riducendo le attribuzioni di colpa. Tuttavia, se i membri del tuo team hanno già attribuito la colpa ai clienti o l'atto di empatia non riesce a fornire una scusa per il loro comportamento incivile, l'empatia aumenta piuttosto che diminuire la probabilità di vendetta messa in atto. Allo stesso modo, a seguito di un guasto del servizio, un pregiudizio empatico nei dipendenti che hanno il potere di rispondere ai clienti che esprimono la loro insoddisfazione può aiutare a ripristinare la fiducia dei clienti. **Gli individui che hanno un pregiudizio empatico piuttosto che un pregiudizio di autosufficienza si assumono maggiori responsabilità per il fallimento del servizio dei clienti** e sono più disposti a rispondere alla violazione dell'integrità. Allo stesso modo, **il semplice atto di offrire una dichiarazione empatica in risposta a una recensione online negativa** migliora la valutazione della risposta da parte dei clienti:

- **L'empatia per i fornitori di servizi o i clienti facilita il perdono a seguito di un guasto del servizio riducendo l'attribuzione della colpa. Inoltre, protegge la reputazione del marchio**

Il passaparola negativo espresso nelle recensioni online del marchio che i consumatori percepiscono come ingiusto innescano sentimenti di empatia per il marchio interessato, specialmente quando il marchio è riconoscibile e "simile a una persona". Questa preoccupazione empatica attiva risposte positive dei consumatori volte a compensare il marchio, come il gradimento del marchio, la disponibilità a pagare, la probabilità di raccomandare e le intenzioni di patrocinio. I livelli di risposte positive dei consumatori possono persino superare quelli derivanti da una recensione online positiva, specialmente in condizioni di elevata empatia.

- **L'empatia per un marchio protegge il marchio dal danno negativo alla reputazione del passaparola. Consente il design thinking**

Il pensiero progettuale offre una metodologia strutturata per generare innovazione, che inizia sviluppando una comprensione delle esigenze e del comportamento degli utenti osservando gli stessi nei loro ambienti naturali e sviluppando empatia per loro. L'empatia porta a una profonda comprensione dei mercati piuttosto che delle capacità tecnologiche dell'azienda. Ad esempio, **una comprensione empatica del significato dei mondi dei clienti non solo informa il pensiero progettuale, ma è probabile che migliori le esperienze di servizio del valore nel contesto.**

- **L'empatia è fondamentale per il successo del design thinking per le innovazioni di servizio.**

Non solo l'empatia è una componente chiave del pensiero progettuale, ma anche insegnare il pensiero progettuale in atto può sbloccare l'empatia nei detenuti, riducendo così le loro possibilità di recidiva. Inoltre, il design thinking può servire a un intervento per migliorare le capacità di empatia delle popolazioni che trasgrediscono.

- **Evocare empatia negli acquirenti o nei fornitori scoraggerà pratiche di negoziazione non etiche per il servizio.**

La ricerca suggerisce che i clienti di sesso maschile con bassi livelli di empatia sono a rischio, in quanto sono predisposti a mostrare comportamenti antisociali come aggressività, specialmente quando sono sotto l'influenza dell'alcol

Gli individui ad alta empatia possono classificare un evento come non minaccioso in virtù delle loro diverse interpretazioni dei motivi alla base del comportamento dell'altro (empatia cognitiva). Sebbene sia gli individui ad alta che a bassa empatia possano interpretare un evento come minaccioso o bloccante dell'obiettivo, gli individui

ad alta empatia sono meno aggressivi perché anticipano la sofferenza conseguente

dell'altro (preoccupazione empatica). Al contrario, il comportamento degli individui a bassa empatia non è temperato dall'esperienza vicaria o dal riconoscimento degli stati emotivi degli altri.

L'empatia come strumento per raggiungere i nostri obiettivi imprenditoriali

Vivere in un'epoca di grandi dati ha cambiato notevolmente il modo in cui ci si comprende o si interagisce con i consumatori. I dati quantitativi dicono "chi, cosa, quando, dove, come" del comportamento dei consumatori. Eppure, si nuota in queste informazioni senza sapere il "perché".

La pubblicità si è evoluta in un business di dati prevalentemente online, dipendente dal software e che legge la mente. Tuttavia, annegando nei grandi dati, i marchi spesso lottano per collegare i punti in modi che consentano loro di essere predittivi o scoprire le ragioni dietro particolari comportamenti. Affidarsi ai soli dati quantitativi rende difficile comprendere i consumatori in modo olistico e può portare a perdere tendenze emergenti davvero grandi e importanti.

Fin dalla loro invenzione, i computer sono stati utilizzati per risolvere problemi logici freddi e sono stati basati sulla matematica lineare e sui processi statistici. Tuttavia, il gioco è stato cambiato dalla digitalizzazione e dal rapido sviluppo di nuove tecnologie. Negli ultimi anni, ci siamo resi conto che possiamo elevare le capacità dei computer a un nuovo livello rendendo l'empatia, le emozioni e l'intelligenza emotiva parte integrante dell'IT e della tecnologia. Possiamo fare in modo che i computer comprendano veramente le persone, il loro comportamento e i loro sentimenti.

Questa nuova prospettiva è stata enfatizzata in particolare nello sviluppo dell'intelligenza artificiale, con la tecnologia che viene avvicinata all'utente sotto forma di chatbot e robot di servizio, ad esempio. Ma poiché l'intelligenza artificiale non è stata in grado di comprendere appieno gli stati d'animo e le emozioni, non è stato facile renderla veramente intelligente e accessibile.

Oltre agli algoritmi e ai grandi dati, nello sviluppo dell'intelligenza artificiale saranno necessari più dati comportamentali, empatia e intelligenza emotiva, in modo che la tecnologia possa essere realmente integrata con la vita di tutti i giorni. Quando l'intelligenza artificiale comprenderà veramente le emozioni, rivoluzionerà il modo in cui le persone interagiscono con la tecnologia.

Tuttavia, nonostante il suo continuo sviluppo e i suoi chiari vantaggi, la digitalizzazione potrebbe anche costruire muri tra le persone. Sebbene Internet e i nuovi canali digitali

abbiano accelerato e facilitato le comunicazioni e i contatti umani, potrebbero anche limitare i nostri modi naturali di condividere i nostri sentimenti gli uni con gli altri. Nel peggiore dei casi, la tecnologia può impedire alle persone di sperimentare l'empatia che è fondamentale per vivere insieme agli altri.

In termini di fare affari e avviare la propria azienda, l'empatia può essere utilizzata per:

- coinvolgere i clienti nella co-creazione di valore, che può aumentare la fedeltà, la fiducia, l'innovazione e i vantaggi competitivi;
- comprendere le difficoltà del proprio pubblico e dimostrare rispetto ed empatia con le proprie soluzioni aziendali può aiutare a raggiungere gli obiettivi aziendali;



- "riconoscere e condividere le emozioni di un'altra persona", comprendendo così non solo cosa stanno facendo i clienti (attuali e potenziali), ma perché si comportano, pensano e sentono in determinati modi, o perché non lo sono.

Suggerimenti per le politiche di marketing basate sull'empatia

Ecco alcuni modi per creare empatia nella propria strategia di marketing per connessioni migliori e risultati più significativi.

- **Aiutare invece di vendere**

Cercare di spingere una vendita attraverso dei messaggi non aiuterà a

creare fiducia. Invece bisogna concentrare i propri sforzi di content marketing sull'aiutare il pubblico fornendo contenuti coerenti che risolvano i problemi rilevanti.

- **Entrare in contatto con i sentimenti dei clienti**

La narrazione empatica può aiutare a creare un legame significativo con i lettori. Creare narrazioni su sfide e situazioni reali e aiutare i clienti a riconoscersi nella storia presentata.

- **Pensare come il cliente**

Bisogna mettersi nei panni del cliente per capire il percorso che può intraprendere durante la ricerca di una soluzione al proprio problema. Fare questo aiuterà a rimuovere qualsiasi pregiudizio ognuno possa avere e a vedere da una prospettiva diversa.

- **Concentrarsi su come migliorare la vita dei clienti**

Indipendentemente da ciò che si commercializza, serve un'esigenza (altrimenti non si avrebbe un'attività). Bisogna concentrarsi sui vantaggi dei contenuti piuttosto che sulle funzionalità del prodotto o del servizio. Si può sviluppare una storia del marchio per mostrare come un prodotto o un servizio farà risparmiare tempo o denaro a un cliente e renderà o il suo processo più efficiente o la sua vita più facile.

- **Essere chiari, non confondere**

Avete mai visto una promozione di un marchio e pensato: "Che diavolo è?" Se il messaggio confonde le persone, le respingerà anche. Anche se si sta vendendo il servizio o il prodotto più complesso sul mercato, il messaggio deve essere chiaro e facile da capire per i non esperti.

- **Ascoltare attentamente i clienti ed essere disposti ad evolvere**

L'ascolto può essere la parte più vitale dell'essere un marketer empatico. Si impara molto dai clienti, sia quelli felici che quelli infelici. Bisogna prendersi del tempo per ascoltare le loro frustrazioni, i loro desideri e le critiche costruttive. Implementare le modifiche necessarie.

Per introdurre con successo politiche empatiche nella propria start-up, si devono anche considerare i seguenti punti:

- **Garantire la felicità dei dipendenti e l'interazione con loro**

- Offrire ai dipendenti maggiore libertà nel processo decisionale quotidiano.
- Ascoltare. Assistere. Assicurarsi che i dipendenti ricevano una formazione sull'intelligenza emotiva (EQ). Se non si è emotivamente intelligenti, si è schiavi dei propri impulsi, poiché l'EQ consente di controllare le emozioni.
- Incoraggiare le persone a parlare delle loro esigenze di sviluppo. Creare un ambiente in cui lo sviluppo e l'ammissione delle debolezze siano accettati e persino accolti.
- In situazioni difficili, come ridurre le persone, bisogna trattarle con comprensione e rispetto in modo da poterle affrontare con orgoglio in seguito, anche se sono andate avanti e supportarle con referenze o raccomandazioni per un'altra posizione.

- Quando si dà un feedback negativo, bisogna consegnare il messaggio con empatia. Ciò aiuta ad abbattere la barriera ed eliminare la risposta difensiva.
- Creare una cultura in cui vengano tirate fuori nuove idee e le persone sappiano che i leader le ascoltano senza dare giudizi.
- Quando si ha una squadra in cui le opinioni differiscono notevolmente, non bisogna rifiutare l'idea di qualcuno anche se si ritiene che sia lontana dal proprio pensiero. Invece, bisogna scavare a fondo e chiedersi: "su cosa si basa quell'opinione" o "chi dice che sia la cosa migliore?". Bisogna essere aperti - non presumere, bypassare o sminuire nessuno.
- Valutare i modi di lavorare. Se l'amministrazione si tiene lontano dai dipendenti, la cultura dell'innovazione aperta ne risente. Si deve spostare il team di gestione dove si trovano le persone, assicurarsi che chiunque possa venire a parlare con loro quando hanno idee o feedback produttivi. Ciò accelererà il tasso di nuove innovazioni e dimostrerà rispetto nei confronti dei dipendenti.
- **Empatia uguale esperienza del cliente**
 - Bisogna comprendere le esigenze dei clienti. Non dare per scontato.
 - Offrire esperienze eccezionali al cliente: anticipare le esigenze di un cliente e superare le sue aspettative organizzando momenti di piacere.
 - Iniziare analizzando i processi attuali e poi valutare quale di essi potrebbe essere trasferito per soddisfare meglio le esigenze del cliente.
 - Riconoscere le emozioni dei clienti e rispondere di conseguenza, personalizzando la risposta.
 - Dare ai dipendenti una serie di frasi che fungano da linee guida per riconoscere le emozioni dei clienti.
- **Aumentare anche le entrate attraverso la soddisfazione dei clienti e i rinvii**
 - Nelle riunioni con i clienti, non bisogna concentrarsi su ciò che si desidera. Al contrario bisogna assicurarsi di sapere cosa vuole ottenere il cliente, cosa gli manca e cosa soddisferebbe i suoi obiettivi. Questo aiuta a ottenere una soluzione vantaggiosa per tutti.
 - Mai dire "il cliente è difficile". I clienti non sono difficili ma hanno una linea che potresti non capire. Con l'empatia puoi scoprire di cosa si tratta.
- **L'empatia è un driver per la strategia del marchio**
 - Bisogna assicurarsi che la storia del proprio marchio risuoni a livello personale con i clienti. La chiave è creare connessioni one-to-one significative, accogliere nuove innovazioni e migliorare la tabella di marcia in base al feedback dei clienti.
 - Creare contenuti per affrontare problemi precisi e fornire soluzioni flessibili.

Conclusione

Concludendo questa lezione, guarda questi video: <https://youtu.be/0lwfdOShFqo> | https://youtu.be/P7A2oSEw_Gk | <https://youtu.be/30AmpVaxwEA> e riflettere (nel tuo team se possibile) su come viene utilizzata l'empatia nei casi presentati e quali sono i punti chiave da cui sono i punti chiave?

Continua il tuo viaggio imprenditoriale con i nostri altri moduli del corso.

Fonti e riferimenti:

Tolvanen, J., Engblom, K., Namulo, T., & Majaniemi, N. (n.d.). Empatia negli affari.

Sattler, G. (2007). Questioni relative alle relazioni degli esperti (pp. 203-205).
<https://doi.org/10.3109/9780203012574.022>

Bove, L. L. (2019, 2 maggio). Empatia per il servizio: benefici, conseguenze non intenzionali e futura agenda di ricerca. Giornale di marketing dei servizi. Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2018-0289>

Dam, N. Van "The Business Impact of e-Learning", discuss.io.

Wilson, K. (2022) Consumer empathy: The new black for marketers?,
Approfondimenti nel marketing. Disponibile all'indirizzo:
<https://insightsinmarketing.com/resources/blog/consumer-empathy-the-new-black-for-marketers/> (accesso: 7 novembre 2022).

Steber, C. (senza data) Qual è il ruolo che l'empatia dei consumatori gioca nelle ricerche di mercato?, Top Market Research Agency di St Louis. Disponibile all'indirizzo: <https://www.cfrinc.net/cfrblog/consumer-empathy-in-market-research> (accesso: 7 novembre 2022).

Brenner, M. (2022) Perché l'empatia nel marketing è più importante dei dati, Marketing Insider Group. Disponibile all'indirizzo:
<https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/empathy-in-marketing-why-its-more-important-than-data/> (accesso: 7 novembre 2022).