

Puntos, dinero, kilómetros: todo sirve para conseguir la lealtad de los clientes

Viernes 11 de julio de 2008



En Chile cerca del 45% de las empresas tiene programas de fidelización. Son tácticas que no operan igual para todas las marcas: Cruz Verde, por ejemplo, cambió su sistema de puntos.

PABLO TIRADO HENRÍQUEZ

Viajes gratuitos, descuentos considerables a la hora de ir al supermercado y hasta artefactos para el hogar sin costo. En momentos en que los consumidores pasan por una mala racha todo sirve para disminuir gastos. Y qué mejor manera de hacerlo que aprovechando las ventajas que ofrecen los sistemas de puntos que tienen las empresas.

Conocidos en el mundo empresarial como "programas de fidelización", se trata de una de las herramientas más populares entre las compañías para diferenciarse de sus competidores y mantener contentos a sus clientes, y están basados principalmente en "enganchar" a los consumidores mediante tentadores beneficios.

Más lealtad, más ventas

¿Por qué es clave para las empresas mantener clientes leales? De acuerdo a un estudio realizado por la consultora Satmetrix -que incluyó a 80 grandes compañías en Estados Unidos entre 2003 y 2005-, en la medida en que éstas aumentaban la lealtad de sus clientes, también se incrementaban las ventas, que llegaron a crecer en 25%. En Chile, de acuerdo a la consultora Praxis, cerca del 45% de las empresas tienen implementado algún programa de fidelización.

Los "puntos" son los más llamativos, pero no las únicas herramientas de las compañías para mantener a sus clientes. De hecho, la mayoría de los expertos apuntan a que el verdadero plus pasa por ofrecer una "experiencia" de compra agradable. "Las empresas medianas tienen el mismo desafío que las grandes, ganarse al consumidor. Y para esto es importante generar vínculos que no tienen que ver con dar más o menos puntos, sino que con los afectos, la confianza y las experiencias que las marcas transmitan", apunta Gabriel Badagnani, director de FutureBrand Santiago.

Según un análisis del Centro de Estudios en Retail de la Universidad de Chile, los programas basados en puntos tienden a funcionar mejor sólo en los grandes conglomerados y terminan por acabarse en las demás. ¿Ejemplos en el mundo? En 2000, la británica Safeway abandonó su tarjeta de lealtad para aplicar una política de precios bajos y el año pasado, en Estados Unidos, Albertson's optó por la misma estrategia.

Aunque populares, no todo ha sido dulce en el terreno de los puntos. Tan competitivo -y parecido- puede llegar a ser el mercado que en agosto de 2007 culminó una disputa que mantuvo enfrentados por varios años a Cencosud y Falabella. La primera pedía anular la marca "CMR puntos", pues consideraba que se parecía demasiado y podría inducir a error con su marca "Puntos Paris". Finalmente, la Corte Suprema indicó que no había inducción al error.

Millones en premios

LAN y sus kilómetros, las tarjetas de crédito y sus millas, Falabella y sus puntos. Así de variadas son las ofertas.

Desde 2005 existe Círculo Más. Se trata del único programa de "coalición" en el país; es decir, que además de agrupar a Paris, Jumbo, Santa Isabel e Easy -las empresas del holding-, incluye además a Entel PCS y Tur-Bus. Actualmente, el programa supera los 3,5 millones de personas inscritas, que canjean casi 2 millones de premios al año. La empresa también cuenta con programas en los otros países en los que opera.

D&S, por su parte, tiene implementado Mi Club con más de 3,5 millones de inscritos con una penetración en la venta de Lider cercana al 80%. En 2007 entregaron 4,5 millones de cheques ahorro por más de \$16.000 millones. Entre las novedades que ha desarrollado la empresa se cuenta la baja del mínimo de acumulación para recibir el cheque ahorro. Antes era de \$2.000 y ahora es de \$1.000.

En telefonía celular, Movistar tiene Club Movistar, que cuenta con tres pilares fundamentales: acumulación de puntos canjeables, descuentos para distintas actividades y una grata experiencia de marca para el cliente, que se traduce en capacitaciones de equipos o días de vacaciones en la nieve.

Cruz Verde cambia su sistema

Cruz Verde le dijo adiós a su sistema de puntos "Más Cruz Verde". El 4 de abril pasado los clientes de la farmacia dejaron de acumular puntaje por las compras que realizaban en la compañía.

En la empresa comentan que la decisión se tomó para facilitar el acceso de todos sus clientes a las ofertas que se entregaban, pues antes sólo quienes estaban inscritos en el sistema podían optar a ellas. "A cambio del sistema de puntos, los precios sufrieron una rebaja para todos", dicen en Cruz Verde.

Sin embargo aún existen oportunidades para ciertos beneficios: los clientes de tarjetas "Más" de Cencosud y los afiliados a Metrogas tienen descuentos especiales. Eso sí, de acuerdo al servicio al cliente de Cruz Verde, el sistema de canje para las tarjetas del grupo que controla se encuentra temporalmente fuera de servicio.

Alco, expertos en fidelidad

En Alco Consultores -firma especializada en generar mejores instancias de fidelización de clientes, que trabaja con empresas como Banco Santander y Abastible- creen que la verdadera fidelidad hacia una marca se logra gracias a la relación entre la compañía y sus clientes. "Esto es como el amor: cuando hablamos de puntos, lo que se está haciendo es comprando amor", dice Emilio Deichler, presidente ejecutivo de la consultora, que trajo a Chile las metodologías Customer Experience Management (CEM) y Net Promoter Score

(NPS). Ambas permiten determinar el nivel de lealtad que tienen los clientes frente a una marca.

Una vez establecida esa variable, Alco ofrece a sus clientes una serie de alternativas para mejorar la fidelización. La mayoría de ellas centradas en hacer de la compra una experiencia gratificante.