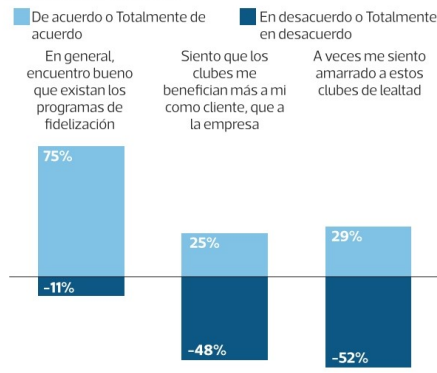


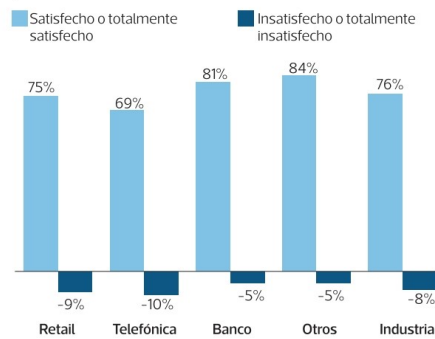
MEDICIÓN DE PERCEPCIÓN DE PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

Percepción de los clubes



Satisfacción por rubro

"En el caso de que participe en un club, indicar su nivel de satisfacción general"



FUENTE: Ceret Ing. Industrial U. de Chile.

Radiografía a clubes de lealtad: chilenos valoran su existencia, pero dudan de sus beneficios

Según un estudio del Centro de Estudios del Retail (Ceret) de la Universidad de Chile, sobre el 50% de los chilenos participa en hasta cinco clubes. Programas de la banca logran la mayor satisfacción.

TAMARA FLORES

—¿Acumula puntos? Es la pregunta casi obligada ante cualquier compra en tiendas, supermercados y cada vez más tipos de comercios.

Los clubes de fidelidad o beneficios ya forman parte de la oferta base de las compañías como una forma de fidelizar a los clientes, siendo en algunos casos una importante estrategia comercial.

Dada la variedad de este tipo de programas, así como de sus condiciones de uso y canje de los beneficios, el Centro de Estudios del Retail (Ceret) de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, elaboró una completa radiografía a este sistema. "Los clubes de lealtad han entrado fuertemente en una variedad de negocios y hoy como usuarios tenemos la posibilidad de participar en una amplia gama de ellos. Nos interesaba tener una evaluación actualizada respecto a qué tanto participan los consumidores chilenos en estos clubes y cómo los valoran", indicó Marcel Goic, director del Ceret.

El estudio llevado a cabo por el organismo muestra, entre otros aspectos, una amplia valoración y pertenencia a estos clubes: un 75% de los en-

cuestados valora positivamente la existencia de estas instancias, aunque al mismo tiempo, solo un 25% de los participantes considera que estos programas benefician más a los clientes que a las empresas. Por otro lado, el 52% de los consultados está en desacuerdo con que los programas los amarran a seguir comportamientos de compras dados (ver infografía).

El retail es el sector que más ha desarrollado el modelo, mostrando las mayores cifras de adhesión (64%) y participación (67%), aunque la banca tiene el mayor porcentaje de satisfacción (81%). Esto se explica, en parte, por la menor penetración de estos programas (9,6% inscritos y 7,3% de participantes) que les facilita operar más selectivamente, dice el estudio.

En cuanto a la pertenencia y participación en general, más de la mitad de los encuestados está registrado y participa de entre dos a cinco clubes de beneficio. Quien se lleva el mayor porcentaje de participantes es Cencosud, seguido de CMR y Lider.

En tanto, el que tiene mejor tasa de inscripción/participación es Farmacias Ahumada, aunque su universo total de inscritos es bajo, por lo

CIFRAS RELEVANTES

44%

de los encuestados declaró participar en los clubes por elección personal, mientras que un 11% lo hace porque sus cercanos también participan en uno.

\$1.000

puede llegar a costar acumular \$1 en Walmart. Sin embargo, la gente cree que solo cuesta \$38.

72%

valora la cobertura que tiene el club de beneficios de Cencosud, mientras que CMR es destacado como el más transparente y el que tiene mejor valor económico.

que no figura dentro de los 10 clubes de mayor tamaño.

USABILIDAD. Al realizar un análisis dimensional de los cuatro factores clave para la categoría (cobertura, aprecio, transparencia y valor económico), el atributo que presenta menos conformidad es el valor económico, que mide la capacidad que tienen los usuarios de capitalizar la participación en beneficios valiosos. Esto podría explicarse por puntos que no se canjean, ya sea porque expiran o porque no se encuentran un canje lo suficientemente atractivo, detalla el documento.

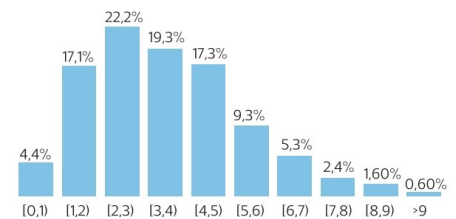
En esta misma línea, se observa una tendencia interesante en cuanto a la percepción que los consumidores tienen de lo que cuesta acumular \$1, ya sea para canje directo o para canje de productos.

En el caso de Walmart, por ejemplo, acumular \$1 puede costar entre \$111 a \$1.000, dependiendo de factores como ser cliente de la marca, pagar con la tarjeta de la firma o bien si no se es cliente y se paga con tarjeta de otro comercio. Sin embargo, la percepción sobre la dificultad es menor, afirmando que el costo es de \$38.

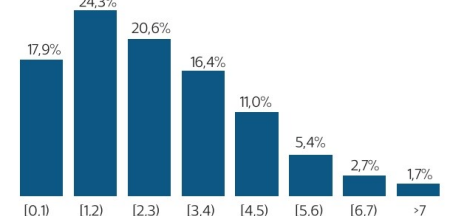
Inscripción y participación en programas de fidelización



¿En cuántos clubes está inscrito?



¿En cuántos clubes participa?



Distribución de inscripción y participación por club

# inscritos en cada club cada 100 entrevistados	# participantes en cada club cada 100 entrevistados
Cencosud 16	Cencosud 18
CMR 12	Cineplanet 13
Lider 11	Entel 12
Ripley 8	Unimarc 8
Cruz Verde 7	Cine Hoyts 7
LATAM 5	LATAM 6
Entel 5	Cruz Verde 5
Unimarc 5	Ripley 5
Cine Hoyts 4	Lider 4
Banco Estado 4	CMR 4

Percepción de Precios

	Cuanto cuesta acumular \$1: canje directo	Cuanto cuesta acumular \$1: canje productos	Cuanto se percibe que cuesta acumular \$1
Cencosud	[\$84 - \$250]	[\$28 - \$250]	\$ 23
CMR	-	[\$30 - \$600]	\$ 17
Ripley	[\$100 - \$200]	[\$40 - \$135]	\$ 21
Walmart	[\$111 - \$1000]	-	\$ 38



Las claves

● "¿Me dicta su rut?": la vía de acceso a los clubes de beneficio

Por lo general, para inscribirse en un club de lealtad no se necesita más que indicar el rut en el mismo comercio e incluso durante el proceso de compra, aunque cada comercio define su política y podría requerir más datos para validar la inscripción.

● Múltiples criterios para la acumulación de puntos o beneficios

Dependiendo de las políticas de cada empresa, los puntos o pesos se pueden acumular por distintas vías, existiendo mayor beneficio si se es cliente de la marca y la compra se hace con la tarjeta asociada al mismo comercio, aunque también puede depender del día o del producto que se compre.

● Dificultad en el canje o poca variedad afectan el valor económico

Junto con la transparencia, uno de los criterios con mayor desaprobación es el valor económico de los clubes, lo que se manifiesta en los puntos o beneficios que no se cajean, ya sea porque expiran o porque la poca variedad hace que el canje no sea interesante.