

El 96 % de los millennials afirma que las empresas deben tener nuevos programas de fidelización: 4 maneras de hacerlo

En una encuesta realizada por KPMG donde participaron más de 18 mil clientes en más de 20 países, demostró que el 75 % de los encuestados afirman que cambiarían de marca por un mejor programa de fidelización. Cuáles son las recomendaciones para las empresas



Crece el uso de smartphone y también las ciberamenazas dirigidas a este tipo de dispositivos.

La disrupción digital y las nuevas influencias generacionales hacen que la lealtad del cliente sea más difícil de mantener en estos días, pero una nueva reflexión sobre los programas de fidelidad es clave para ganar y retener clientes, según el informe **The Truth about Customer Loyalty de KPMG International**.

Con las vacaciones cerca de comenzar, la encuesta que reúne la opinión de más de 18.000 clientes en 20 países, explora la naturaleza de la lealtad del cliente y cómo algunos programas tradicionales de fidelidad -que durante mucho tiempo fueron el pilar de las estrategias de retención de clientes-, pueden no lograr que los clientes se mantengan fieles a la marca.

Dado el **enorme éxito online de eventos como el Black Friday, el Cyber Monday y el reciente récord de ventas de US\$ 38 mil millones del gigante del comercio electrónico Alibaba en el Día del Soltero**, demuestra que cuando las plataformas de fidelización se hacen correctamente, mejoran la lealtad del cliente.

“A pesar de la masiva disrupción digital que se vive en el sector, los cambios provocados por el propio consumidor, y la resultante necesidad de centrarse en la atención al cliente, es irónico que los programas de fidelidad de clientes aún no hayan sufrido grandes cambios”, dijo **Paul Martin, Director de Retail, KPMG en el Reino Unido.**

“Nuestra investigación muestra que el 75 % de los clientes cambiarían de marca por un mejor programa de fidelización. Las empresas que realmente se centran en el cliente deben asegurarse de que sus programas de fidelidad estén en línea con las expectativas de sus clientes. Y a los clientes actuales les gusta interactuar con un ecosistema que contemple pagos, cumplimiento, redes sociales, etc, ya que esto puede generar valor, conveniencia y una experiencia positiva. Y esa es una experiencia de plataforma”.

¿Y qué sucede en este tema en la Argentina? “En nuestro país y no hace mucho tiempo atrás, el tema de la fidelidad del cliente por lo general fue dejado de lado y nunca se le dio gran relevancia por parte de las empresas, más aún cuando el servicio lo presta una empresa con una industria oligopólica. Hoy en día con la globalización del mercado y las compras online, el tema de la fidelización ha tomado mucha relevancia y un auge sin precedente en nuestro mercado”, afirma Diego Bleger, Socio a cargo de la Industria de Consumo Masivo KPMG Argentina.

¿Qué genera lealtad hacia la marca hoy en día?

La lealtad hacia la marca no solo hace que las empresas logren conservar sus clientes leales: más del 86 % de los clientes, desde la Generación Z hasta la Generación Silenciosa, dicen que recomendarían una marca que amaban a sus amigos y familiares. En lo que respecta a ganar la lealtad del cliente, el 59 % de los clientes encuestados afirmaron ser leales a su marca favorita debido a una conexión personal. El 75 % dijo que su lealtad estaba influenciada por la calidad del producto, el 66 % dijo que se debía a la relación precio- calidad, y el 57 % al servicio al cliente.

Mientras tanto, solo el 37 % consideró que los programas de fidelidad son una forma efectiva de ganar su lealtad. El 55 % de los clientes que están inscriptos en programas de fidelidad los usan con poca frecuencia (algunas veces al mes o menos). El 96 % de los millennials encuestados dijeron que las compañías necesitan encontrar nuevas formas de recompensar a los clientes que se mantienen totalmente leales.

Cuatro formas de mejorar un programa de fidelidad

“Nuestra investigación nos dice que los tres beneficios más valorados de los programas de fidelidad son los reembolsos en efectivo o los descuentos, los precios especiales y la posibilidad de obtener y canjear premios”, dijo **Katherine Black, Directora de Estrategia, KPMG en los Estados Unidos.**

“Pero lo que está en juego ahora es algo mucho más determinante: para seguir siendo competitivas, las empresas deben considerar mezclarlo, agregar un poco de novedad, personalizar las ofertas y demostrar que conocen a sus clientes a través de una gran experiencia, ya sea en línea o en la tienda”.

Estas son las cuatro recomendaciones de KPMG para mejorar los programas de fidelidad de clientes:

1. Revitalizar

Alrededor de la mitad de los clientes consideran que las empresas deberían encontrar formas inteligentes de recompensar a los clientes leales. La personalización responsable, la conexión emocional y las causas con un propósito deben ser clave. Con analíticas de avanzada e inteligencia artificial, las plataformas de fidelización y la personalización ayudarán a las empresas a familiarizarse más íntimamente con las preferencias de los clientes. En China, el 36 % de los clientes aprecian la personalización; al igual que los clientes en Italia (20 %), Francia y México (16 %) valoran el servicio personalizado.

Sin embargo, la preocupación de los clientes por la privacidad de los datos requiere que se reflexione a conciencia sobre dónde y cuándo usar la personalización. En Alemania, una cuarta parte o más de los clientes no forman parte de un programa de fidelización porque no desean que se lleve un registro de su comportamiento de compra (25 %) o que se compartan datos personales (28 %). A nivel mundial, uno de cada seis clientes que no pertenecen a un programa se debe a la renuencia a compartir información personal.

La conexión emocional también es clave: seis de cada 10 clientes son leales porque tienen una conexión personal con una marca que, por ejemplo, se compromete con la innovación, una causa benéfica y/o el medio ambiente. La sostenibilidad y las causas con un propósito generan lealtad entre los clientes de la Generación Z y los Millennials, especialmente en los mercados emergentes y de alto crecimiento, incluidos China, India, México, Tailandia y Sudáfrica, donde entre el 40 % y el 60 % de los encuestados serían leales a una empresa que se compromete con la sostenibilidad.

2. Simplificar

Los programas de fidelidad deben tener un proceso de suscripción sencillo y deben ser fáciles de usar. A nivel mundial, el 60 % de los encuestados coincide en que el proceso de suscripción a los programas de fidelidad es muy engorroso y/o en que ganar algún premio es un desafío. El ochenta por ciento de los encuestados en Brasil y China opinan de ese modo, al igual que casi siete de cada diez millennials. Los largos procesos de registro, las reglas y las condiciones y las dificultades técnicas para canjear premios probablemente ahuyenten a los clientes.

3. Mantener su relevancia

Las empresas deben asegurarse de que sus programas de fidelidad sigan siendo relevantes para los clientes. A nivel mundial, el 49 % de los miembros de un programa de fidelidad consideran que pertenecen a demasiados programas. Este es particularmente el caso de los clientes en China (72 %), Brasil (70 %) e India (61 %). Demasiados programas equivalen a demasiadas aplicaciones, por lo que no sorprende que los clientes olviden a qué programa pertenecen, pierdan la noción de sus puntos y quizás decidan que las recompensas no valen la pena.

4. Generar conciencia y familiaridad

Comunicarse regularmente con los clientes a través de canales sociales, correos electrónicos o campañas publicitarias puede ayudar a que los programas sigan estando en la mente de los clientes. Entre quienes no pertenece a ningún programa de fidelización, más de uno de cada tres clientes afirmaron no tener conocimiento sobre ninguno de tales programas. El 16% a nivel mundial no se ha unido a ningún programa.

Fuente: <https://www.infobae.com/inhouse/2020/01/03/el-96-de-los-millennials-afirma-que-las-empresas-deben-tener-nuevos-programas-de-fidelizacion-4-maneras-de-hacerlo/>