

Material Imprimible

Curso Fidelización de clientes

Módulo Programas de Fidelización y otras acciones.

Contenidos:

- Los medios e instrumentos para retener y fidelizar.
- Las acciones de post-venta.
- Los programas de fidelización.
- Los tipos de recompensas.
- Los premios, concursos y descuentos.
- La fidelización emocional.

Características para retener y fidelizar un cliente

Teniendo en claro la diferencia entre retener y fidelizar a un cliente, vamos a comenzar a describir las **principales estrategias** que se utilizan para lograr ambas cuestiones, analizando las técnicas más tradicionales, y sumando el factor emocional que en la actualidad se considera clave.

El denominado **marketing de retención y fidelización** del cliente se enfoca en involucrar y mantener en relaciones a largo plazo, a los clientes que, en un primer momento, se encuentran solo satisfechos, para pasar luego a estar realmente comprometidos con una marca o empresa. Sus estrategias se plantean desde ambas perspectivas y se pueden aplicar de manera sucesiva o simultánea, porque son perfectamente compatibles.

Comenzaremos describiendo brevemente las estrategias de retención que se enfocan en ese cliente que mantiene una relación inestable con la marca, porque continúa comprando de manera automática y no comprometida, presionado por las barreras de salida, o por los programas de retención.

Aquí entra en juego el concepto de *Lock in*, que involucra a las acciones que una empresa realiza para tener cautivos a sus clientes por diferentes motivos ya sea precio, comodidad o costumbre, generando tanta dependencia que imposibilita que los mismos se decidan por un cambio.

En la actualidad, al plantear una estrategia de retención, se intenta tener en cuenta elegir una técnica que se adapte al modelo de negocio, y que no obligue al consumidor a quedarse ligado a la marca, sino que, por el contrario, permita que el mismo perciba a la propuesta de manera positiva, comenzando el camino hacia la fidelización.

Veamos algunos ejemplos de más sencillos a más complejos. Si una cadena de gimnasios exige a sus nuevos socios suscribirse abonando una cuota anual por el primer año de concurrencia, los está obligando, de alguna manera, a permanecer con ellos durante todo ese lapso de tiempo.

Años atrás, las empresas de telefonía presentaban cláusulas de permanencia en sus contratos, que obligaban a abonar una suma extra si el usuario se cambiaba de compañía. Además, el problema que ocasionaba tener que cambiar de número telefónico desalentaba a los clientes a realizar cualquier tipo de cambio. La eliminación de ese tipo de cláusulas, y la llegada de la portabilidad numérica, liberaron a los clientes de estar atados a empresas que no satisfacían sus necesidades.

Los modelos de negocios denominados SaaS (Software as a Service), ponen a disposición de otras empresas softwares y soluciones de tecnología, brindando un servicio que permite a las compañías olvidarse de tener que instalar, mantener y

actualizar *hardwares* y *softwares*. Estos modelos funcionan por suscripción y, en general, las organizaciones los utilizan por muchos años, ya que resulta sumamente engorroso tener que exportar todos los datos y automatizaciones a otro programa.

En este caso hay una retención por barrera de salida, y las empresas que brindan estos servicios lo saben. Ofrecer productos tecnológicos de excelencia, sumando asesoramiento y soluciones de manera permanente, mejora la estrategia de retención y permite la fidelización a largo plazo.

Contrariamente a lo que veníamos viendo, una estrategia de fidelización es una iniciativa de recompensas que ofrece una empresa a los clientes que efectúan compras frecuentes, en otras palabras, que ya están retenidos.

Este tipo de acciones pueden proporcionar regalos originales, recompensas de todo tipo, cupones de descuento, e incluso llegan a ofrecer la posibilidad de probar productos nuevos antes de su lanzamiento oficial.

Las estadísticas afirman que el 55 % de las personas se suscriben a programas de lealtad para obtener descuentos en sus compras. El problema radica en que las empresas muchas veces dejan de mantener activos sus programas de fidelización, dejando de cuidar a los clientes que les son leales.

Esta es una de las tantas cuestiones que en la actualidad nos deja bien en claro que, más allá de crear sistemas de recompensa complicados, hay que ofrecer valor real a los clientes que están suscritos a una membresía de fidelización.

A continuación analizaremos siete puntos claves que se deben tener muy en cuenta en toda estrategia de fidelización. La primera es ofrecer una experiencia omnicanal, haciendo uso de todos los canales de comunicación para promocionar ofertas y notificar a los miembros de la membresía sobre las recompensas a las que pueden acceder.

Con este tipo de contacto, en el cual todos los canales están intercomunicados entre sí, además de con el cliente, se logra recopilar valiosos datos que podrán ser usados a futuro para mejorar y personalizar las ofertas y promociones.

La omnicanalidad posibilita la gran ventaja de brindar una excelente experiencia de cliente sin importar el canal que él elija, ya que todos funcionan con la misma efectividad. Por ejemplo: si la empresa elige, como medio para brindar información, una acción de e-mail marketing, gracias a su amplio alcance y potencial de personalización, la misma deberá estar reforzada con recordatorios por SMS, una página especial en el sitio web corporativo, y la disponibilidad de consultas en el *call center* de la empresa.

La segunda es involucrar a los empleados, ya sean dos o cien. A veces las organizaciones implementan estrategias de fidelización muy completas y efectivas,

pero sin brindarles ni la suficiente información, ni el acceso a una recompensa interna a sus empleados.

Esto claramente les juega en contra ya que, si el personal no posee un mayor nivel de compromiso, motivado por la obtención del apoyo de sus superiores, además de recompensas propias, no se esforzará en sumar clientes fidelizados.

Lo primero que se debe hacer en estos casos es facilitar información de valor a los empleados para que conozcan mejor a los clientes, y así preparen una estrategia a su medida. Luego, teniendo en cuenta que, cuando los vendedores también obtienen recompensas, el flujo positivo de clientes tiene un mayor aumento, desarrollar un programa de recompensas exclusivo para los clientes de cada empleado.

A su vez, también se puede implementar el otorgamiento de alguna compensación o reconocimiento a los representantes de ventas que consigan fidelizar a más clientes en un periodo específico de tiempo.

La tercera es brindar a los clientes mucho más que descuentos. Los clientes leales no siempre están en la búsqueda de productos o servicios, y es común que se ausenten cierto tiempo hasta tener una necesidad que la marca pueda satisfacer. Por esto, una estrategia de fidelización debe pensar en algo más que en solo ofrecer rebajas, recordando que la lealtad de un cliente se fomenta cuando se responde a sus necesidades, y se lo reconoce como individuo, generando contenido y ofertas más valiosas.

Este tipo de programas de fidelización incentivan la adquisición de puntos o niveles, al responder encuestas, enviar reseñas de productos o servicios, completar un perfil en el sitio web de la empresa, o cada vez que un referido realice una compra. De esta manera la membresía de lealtad se mantiene vigente, y el cliente puede recibir igualmente beneficios, ya sea un trato preferencial en soporte o atención, recibir insignias o regalos, una tarjeta de fidelidad, etcétera., sin la necesidad de tener que comprar algo.

La cuarta es crear diferentes niveles de membresías de lealtad. Cuando una marca busca la lealtad de sus clientes, no debe perder de vista un punto clave: no todos los clientes son iguales. Crear un solo programa de lealtad puede resultar atractivo para algunos compradores, pero habrá otros que necesiten otro tipo de atención o ventaja.

No todas las personas desean vivir la misma experiencia, hay algunos, por ejemplo, que quieren aumentar sus beneficios y están dispuestos a pagar por un nivel premium. Pero, si un cliente que decide subir su nivel, ve que los beneficios no son lo que esperaba, entonces podría darse de baja. Por lo tanto, lo mejor es plantear diferentes acciones, dejando que los propios consumidores decidan a cuál quieren pertenecer.

La quinta es ofrecer comodidad en la experiencia al cliente ya que, cuando una estrategia de fidelización facilita la confortabilidad del consumidor, aumenta su satisfacción y mejora su percepción, porque no se siente presionado a lidiar con complicados procesos para conseguir un mísero descuento del 10%.

Cuando se invita a un consumidor a ser parte de una estrategia de fidelización, la misma debe ser igual de fácil, segura, coherente y satisfactoria, en un App, un sitio de *e-commerce*, un *call center*, una red social, o una tienda física.

Los clientes esperan que su experiencia tanto offline como en línea sea igual de satisfactoria, y que sus necesidades sean cubiertas eficazmente, sin importar el canal por el cual tomen contacto con la marca o empresa. Cuando la estrategia de fidelización es consistente es mucho más fácil hacer sentir cómodos a los clientes, además de hacerles ver el esfuerzo que se realiza día a día para deleitarlos.

La sexta es personalizar la experiencia del cliente. Esto se ha convertido hoy en día en una de las prioridades de toda marca o empresa. Cada vez más negocios comprenden que los consumidores buscan una experiencia única que se adapte a sus deseos, e implementan diferentes tácticas, a saber:

- Analizar las bases de datos para encontrar información valiosa sobre sus preferencias y comportamientos; ofrecer recomendaciones personalizadas de productos o servicios que aumentan la relevancia de la experiencia del cliente; individualizar la comunicación con el consumidor, utilizando su nombre y haciéndole saber que se conocen sus preferencias y comportamientos de compra.

La séptima y última trata sobre proporcionar garantías de satisfacción, entendidas como los compromisos que asume toda empresa en el momento de la compra. Las mismas deben asegurar que el producto o servicio que se ofrece cumple con los estándares de calidad y que, si por alguna razón el consumidor no está satisfecho con los mismos, se tomarán en tiempo y forma, las medidas necesarias para solucionar el problema.

Hay que recordar que establecer, y mantener, una estrategia para poner al cliente en primer lugar demuestra confianza y seguridad, además de posibilitar que la marca se diferencie de sus competidores. Algunos de los avales que se les pueden proporcionar a los clientes incluyen:

- Garantía de devolución del dinero.
- Garantía de satisfacción.
- Garantía de precio bajo.
- Garantía de calidad.

Post-venta.

Ahondemos ahora en las **estrategias de postventa** para poder explicar su relación con los programas de fidelización.

El servicio de postventa es un conjunto de prácticas adoptadas por una empresa para garantizar la satisfacción del cliente después de una compra. Puede ser proactivo, si la empresa es la que inicia el contacto; o reactivo, si es el consumidor el que da el primer paso.

Además de asegurar que el cliente esté satisfecho con lo que adquirió, el objetivo del seguimiento postventa es fomentar la fidelidad hacia la marca. Este conjunto de prácticas contextuales, que varía según cada cliente, se centra en brindarle a cada consumidor una experiencia post compra mucho más completa y superadora.

Hoy ya está estipulado que el trabajo del equipo de ventas no se acaba cuando se cierra un negocio ya que, el momento posterior a una venta es el indicado para consolidar la relación del cliente con la marca, a quien no le gustará sentirse olvidado luego de haber terminado con su proceso de decisión de compra.

Entre los principales beneficios de la postventa estratégica y asertiva podemos destacar que:

- Mejora la experiencia del cliente.
- Fortalece y consolida la relación cliente - empresa.
- Promueve la fidelización y genera mayor nivel de confianza.
- Aumenta las probabilidades de que el consumidor recomiende la marca a sus conocidos.
- Suma valor agregado al producto o servicio que se comercializa.

La importancia del servicio postventa es clara, ya que logra que el cliente saque el máximo provecho de su compra, estableciendo un vínculo cada vez más cercano con la marca o empresa.

Sabemos que el consumidor actual realiza un gran proceso de búsqueda en línea antes de comprar un producto, o contratar un servicio, para asegurarse de tomar la mejor decisión posible al comprometerse con una marca.

Esta necesidad de información no termina después de que la persona lleva a cabo la acción de compra, por lo que un buen servicio postventa puede ofrecer, por ejemplo, recursos educativos para que el cliente aprenda a utilizar el producto correctamente, o descubra otras posibilidades de uso que tal vez no se le hayan ocurrido.

Otras funcionalidades específicas de la postventa también pueden tener que ver con la implementación de: acciones para identificar dificultades, quejas y problemas con la adquisición realizada; estrategias comunicacionales que permitan incrementar el valor

del ticket medio, es decir la cantidad promedio que las personas gastan en cada compra; y maniobras que lleven a los clientes fieles a dar el siguiente paso y transformarse en evangelizadores de la empresa entre sus contactos más directos.

Podemos definir seis tipos de servicio de posventa a saber. El primero es el relacionado con el uso: tiene que ver con las posibilidades de vivencialidad del artículo adquirido, y se basa en mostrar la utilidad del producto y sus diferentes aplicaciones en la vida real. Por ejemplo, una empresa que vende electrodomésticos puede mostrarle a su audiencia consejos de mantenimiento a nivel limpieza y ubicación en el hogar.

El segundo es el relacionado con la educación. Este se centra en orientar al cliente para que aprenda a sacar el máximo provecho del artículo adquirido, informando sobre usos prácticos o combinaciones inusuales que no se le ocurrirían naturalmente. Por ejemplo: una marca de maquillaje puede publicar en sus redes sociales tips para aprender a elegir los mejores colores y diseños según las características del rostro de sus clientes.

El tercero trata sobre el relacionado con la seguridad. Este incluye medidas que refuercen el concepto de acompañamiento de la marca a largo plazo, durante la vida útil del producto (como la garantía, actualización, devolución, reemplazo, entre otras). Ejemplo: al comprar un televisor, el cliente opta por adquirir una garantía de un año. Cerca del vencimiento de ese período, la empresa lo contacta de manera proactiva para verificar el deseo de extender la garantía por un año más.

El cuarto es el relacionado con la instalación. Es quizás el tipo de servicio de posventa más conocido, y está relacionado con aspectos técnicos del producto que requieren de ayuda profesional para resolverlos (sea la configuración, instalación o reubicación). Ejemplo: cuando se contrata un servicio de TV por cable, el servicio técnico será el responsable del cableado y la conexión del mismo.

El quinto es el relacionado con el soporte técnico. Es parecido al anterior, pero diferente, aquí el servicio está dirigido a proporcionar una solución técnica, que a veces hasta puede ser remota. Ejemplo: cuando una persona quiere saber el estado de su servicio de luz o Internet, puede llamar a la empresa, escribir un mensaje en el chat, o enviar un correo electrónico.

El sexto y último es el relacionado con la recompensa: se asocia a programas de fidelización y ofrece retribuciones a cambio de alguna acción de interés para la empresa. Los tipos más comunes son los premios por lealtad y por *feedback* del cliente, además de las ofertas personalizadas en artículos comprados con frecuencia. Ejemplo: un cliente obtiene un 20% de descuento en su próxima compra si completa una encuesta de satisfacción.

Antes de implementar un servicio de posventa lo primero que hay que hacer es confirmar la venta. ¿Alguna vez realizaste una compra en línea y recibiste inmediatamente un correo electrónico de confirmación de pedido? Este es el primer paso del seguimiento posventa ya que ese correo está confirmando la venta.

El mensaje suele ir acompañado de una nota de agradecimiento por la compra y quizás incluya algunas instrucciones sobre los siguientes pasos a seguir, como por ejemplo:

- Cómo rastrear el estado del pedido (si la compra se realizó on-line).
- Qué canales de contacto utilizar en caso de dudas, problemas con la entrega, dificultades, técnicas de instalación o uso.
- Consejos útiles sobre el producto o servicio adquirido.

Luego de establecido este primer contacto hay dos caminos posibles: contactar a la persona de forma proactiva, o esperar a que llame. Analicemos cada una de ellas.

En la primera opción, la marca inicia la conversación con el cliente. Este contacto proactivo es la piedra angular de cualquier servicio al cliente de posventa, porque es el tipo de interacción en el cual la empresa inicia una conversación con el objetivo de verificar la satisfacción del cliente con el producto o el servicio adquirido, y con la atención que ha recibido a lo largo de su proceso de compra.

Si el cliente está satisfecho, se aprovecha la comunicación para compartir consejos y sugerencias personalizadas, que lo harán sentir valorado, más allá del hecho de haber gastado su dinero. También sirve para poder confirmar si la persona desea recibir información sobre nuevos productos y servicios, así como ofertas personalizadas en función de su historial de compras.

Si el cliente no está satisfecho, el diálogo establecido deberá intentar comprender cuál es la raíz del problema, y proponer una solución concreta, tratando de establecer un punto de equilibrio que sea beneficioso tanto para la empresa, como para el consumidor.

Cuando la marca o empresa adopta una actitud pasiva, y espera a que el cliente sea el que llame, la conversación comienza de manera reactiva, por lo que el protocolo de atención debe ser similar al adoptado cuando la persona no está satisfecha, según los siguientes pasos:

- Identificar la consulta o queja que llevó al cliente a contactarte.
- Comprender cabalmente que se puede hacer para solucionar su problema.
- Proponer una solución concreta que sea beneficiosa para ambos.
- Asegurarse de que el cliente está finalmente satisfecho con esta nueva propuesta.

- Comprobar si es posible evitar situaciones similares en el futuro y actuar en consecuencia.

Entre las estrategias de posventa se pueden identificar: El *follow - up*, o estrategia de seguimiento, en la cual la marca o empresa se encuentra presente en la vida del consumidor constantemente. Se puede utilizar para agradecer la compra realizada, realizar encuestas de satisfacción, presentar nuevos productos o servicios, ofrecer obsequios y descuentos, y reactivar antiguos clientes que se han alejado por demasiado tiempo.

El *cross-selling* y el *up-selling*, o la venta cruzada y la venta superadora. Ambas tácticas complementan la experiencia del cliente al ofrecerle al consumidor, de manera personalizada, productos adicionales a los de su compra principal, en el primer caso, y productos de mayor valor que el actual, en el segundo.

Las implementadas en momentos específicos. Las fechas conmemorativas y el lanzamiento de nuevos productos, son oportunidades importantes para retomar el contacto con clientes potenciales, y también para reactivar la relación con aquellos clientes que están inactivos.

Los programas de fidelización, que tienen como único objetivo estimular a los clientes a volverse 100% leales a la marca, y de los cuales hablaremos en profundidad en la próxima clase.

Programas de fidelización.

Hablemos ahora de los **programas de fidelización** haciendo hincapié en ese componente emocional que en la actualidad no pueden dejar de poseer.

Aunque de manera intuitiva, toda empresa quiere salir a captar nuevos clientes, hoy es mucho más importante concentrarse en los que ya se posee, no solo porque son quienes ayudarán a reinvertir el dinero que generen, en nuevas estrategias de prospección, sino porque también producirán nuevos negocios si se logra fidelizarlos bien.

Por esto, los programas de fidelización se han convertido en una potente herramienta de marketing que contribuye a reafirmar la lealtad de los clientes, además de mejorar la reputación online de las marcas.

Como en toda estrategia de marketing, antes de definir y estructurar un programa de fidelización es necesario, en primer lugar, determinar objetivos claros y medibles; luego analizar exhaustivamente a los clientes; y, en último término, elegir el programa adecuado. No hay que olvidar que, así como todos los hábitos de consumo no son los mismos, tampoco son iguales todos los programas de fidelización.

Enumeremos las siete posibilidades: el primero es un programa simple con un sistema de puntos. Es el método más utilizado, pero no es la mejor estrategia para todas las organizaciones. Como los clientes frecuentes ganan puntos que luego pueden canjear por alguna recompensa, ya sea un descuento, un obsequio o un trato especial, es un sistema ideal para las marcas que fomentan compras muy frecuentes y a corto plazo, como Starbucks.

En general los consumidores se esfuerzan por llegar a un número determinado de puntos para canjear su recompensa, a pesar de que muchas empresas no ejecutan el método correctamente: casi siempre la relación entre los puntos y las recompensas tangibles termina siendo demasiado compleja y confusa. Utilizar un programa de fidelización basado en puntos es muy buena idea, pero hay que asegurarse de que las conversiones sean sencillas e intuitivas.

El segundo es un programa con un sistema de niveles. Encontrar el término medio entre las recompensas tangibles que brinda la marca, y las esperadas por los clientes supone todo un desafío para la mayoría de las empresas que implementan un programa de fidelización.

Una posible solución a este dilema es el uso de un sistema de niveles que recompense la fidelización inicial e impulse al cliente, en segundo término, a continuar con las compras para obtener cada vez más beneficios. Se pueden proporcionar pequeñas recompensas, como ofertas iniciales, por ser parte del programa, y luego incentivar las adquisiciones reiteradas, gracias al aumento del valor de los premios, que siempre se asociará al nivel de fidelidad.

Se sabe que al diseñar un programa de fidelización, es vital que las recompensas sean alcanzables. Al establecer niveles se pueden ofrecer umbrales más bajos y fáciles de obtener con recompensas modestas, y estadios mayores con recompensas más altas. De esta forma se evitan la falta de expectativas realistas y las frustraciones.

Este tipo de programas ayudan también a resolver el problema de los miembros que se olvidan de canjear sus puntos debido a la cantidad de tiempo que transcurre entre el momento de la compra y la obtención de la retribución. Son ideales para las empresas (aerolíneas, hoteles, aseguradoras) que involucran un compromiso mayor debido a los precios elevados de sus productos o servicios.

El tercero trata sobre un programa con una tarifa que permite que los clientes obtengan beneficios VIP. En algunos casos, una tarifa anual o de un pago único que permita a los clientes sortear ciertos obstáculos durante el proceso de compra, representa un verdadero beneficio para ambas partes.

Además, cuando se logran identificar los factores que podrían alejar al cliente de la empresa, se puede personalizar el programa para asegurarles beneficios exclusivos que los retenga primero, y los fidelice en segundo término. Las estadísticas demuestran que casi el 98 % de los pedidos de compras online suelen abandonarse debido al impacto que produce ver el precio final, después de incluir los impuestos, o el costo de envío.

Amazon, el gigante del *e-commerce*, logró solucionar este problema utilizando un programa de fidelización con el cobro de una tarifa por adelantado, en el cual por 99 dólares anuales, los usuarios de Amazon Prime están autorizados a recibir gratis en sus domicilios la cantidad de productos que compran, sin la necesidad de un importe mínimo de compra.

Este es un muy buen ejemplo porque logra que los clientes frecuentes sientan que obtienen mucho valor agregado. Hay que tener en cuenta que el programa Prime, base del éxito de la empresa, permite además la reproducción de contenido audiovisual exclusivo y, año a año, va sumando muchos otros servicios.

El cuarto es un programa de estructura no monetaria en función de los valores de los clientes. Según el rubro, es probable que a los clientes les resulten más valiosas las recompensas que no se basan en descuentos, o beneficios monetarios.

Si bien cualquier empresa puede ofrecer cupones de promoción y códigos de descuento, las marcas que tienen la oportunidad de conectarse de manera profunda con su audiencia son las que no reducen en términos económicos el valor de sus beneficios. Por ejemplo, una marca de productos ecológicos puede crear una campaña que involucre la reforestación de un área geográfica significativa para su clientela.

Este tipo de estrategia parte de la comprensión profunda de los valores y las creencias personales de los clientes. Cuando una marca logra compartir determinados valores con su público objetivo, genera un lazo emocional basado en la confianza. No debemos olvidar que el 83 % de los clientes declara que su lealtad a una marca se deriva de la confianza que ha depositado en ella.

El quinto es un programa de colaboración con otra empresa para proporcionar ofertas integrales. Las colaboraciones estratégicas para la fidelización de los clientes, también llamados programas de coalición, pueden ser muy eficaces para retener a los clientes y hacer que una empresa crezca. Para determinar con qué compañía colaborar, primero hay que comprender el estilo de vida y el proceso de compra de los propios clientes.

Por ejemplo, una empresa que produce y comercializa alimento para mascotas, podría colaborar con una clínica veterinaria, o una peluquería canina, para armar combos de ofertas de ambas marcas. Cuando se ofrece a los consumidores un valor agregado que

ellos consideran relevante, y que excede lo que la marca podría ofrecer por sí sola, se les demuestra que uno los entiende y que se interesa por sus necesidades.

El sexto trata sobre programa en forma de juego. Convertir un programa de fidelización en un juego que fomente compras reiteradas, puede fortalecer la imagen de marca, ya que lo lúdico viraliza muy rápido en los entornos digitales y, además, a todo el mundo le gusta jugar.

Igualmente hay que considerar que con los formatos de concurso o sorteo, se corre el riesgo de que los clientes piensen que es la empresa la que está jugando con ellos, para obtener más beneficios. Para que esto no suceda, es importante que los clientes sientan que no están buscando una aguja en un pajar, y sepan que poseen, como mínimo, un 25 % de probabilidades de ganar la recompensa; y que los requisitos de compra para poder jugar son accesibles.

Si a la audiencia de la marca le gusta divertirse, y realiza compras frecuentes, este tipo de programa de fidelización permite que el proceso de compra le resulte más dinámico e interactivo. Si se implementa de manera correcta, puede resultar beneficioso para prácticamente cualquier organización, incluso las empresas B2B, que se encargan de cerrar tratos comerciales con otras empresas, y no con consumidores finales.

El séptimo y último es un programa con devolución de dinero. Los programas de recompensas con devolución de dinero son fáciles de entender, crear y mantener porque su propuesta de valor es muy sencilla: por cada peso que se gasta se obtiene un porcentaje en forma de reintegro bancario, o en forma de *voucher* acumulativo que puede canjearse a futuro.

Este tipo de programa es muy utilizado para reducir la tasa de abandono y aumentar el número de transacciones, por lo que también puede utilizarse como una estrategia de retención.

Entre sus ventajas podemos destacar que su propuesta es fácil de comunicar; se puede escalonar para ofrecer recompensas especiales a los clientes de alto valor; el canje de las recompensas puede impulsar las visitas y las ventas; y evita el estigma de la percepción de “descuentos en cada compra”.

En sintonía con la temática anterior, si tenemos en cuenta el gran número de profesionales de marketing que ofrecen programas de fidelización, una idea innovadora sería no implementar ninguno. Este enfoque es perfecto para aquellas raras empresas que venden productos o servicios únicos, es decir, de nicho.

No se trata necesariamente de ofrecer el precio más bajo, la mejor calidad, o ventajas inigualables, tiene mucho más que ver con redefinir el producto, o la categoría, en la cual la marca se especializa. En este caso es muy probable que una empresa que

ofrezca un producto o un servicio altamente innovador no necesite un programa de fidelización.

Como hemos podido ver hasta aquí, la mayoría de los programas de fidelización de clientes se basan en recompensas o incentivos económicos, diseñados para reforzar el comportamiento positivo de los clientes, y basados en la premisa: cuánto más gastas, más beneficios obtienes.

Pero la economía no lo es todo. La neurociencia ha probado sustancialmente que el 95% de las decisiones que toman las personas no son racionales, mucho menos las que tienen que ver con las compras y están sujetas a un presupuesto.

La realidad es que los seres humanos somos criaturas viscerales y emocionales, que muchas veces nos dejamos llevar por nuestros deseos, y por las presiones de nuestro entorno social. Entonces no sería muy errado pensar que, sumadas a las económicas, una marca también podría ofrecer **recompensas emocionales**.

En un mercado hiper competitivo como el actual, los clientes tienen muchas más opciones de elección, a solo un click de distancia. La enorme variedad de productos y marcas, ha complicado el proceso de decisión de compra, que hoy en día tiene más que ver con el descarte, entendido como una especie de limpieza para poner orden entre tantas alternativas, que con la elección racional y funcionalmente económica de una opción.

Por todo esto los consumidores tienden a evaluar a las marcas según criterios más instintivos que se definen como las tres E: la ética. ¿Cuáles son los valores de la marca? ¿Qué representa? ¿Tiene una cadena de proveedores sostenible? ¿Trata bien a sus empleados? Los clientes quieren saber esto y mucho más.

Las Experiencias. Los consumidores actuales tienen más interés en las experiencias que en los productos. El ambiente de la tienda, el diseño del sitio web y el servicio de atención al cliente ahora tienen más importancia que nunca.

Las Emociones. Las personas compran las marcas con las que se identifican, y buscan productos que las hagan sentir. Responden bien a las acciones de marketing que ofrecen recompensas emocionales y aspiracionales. La fidelidad es en sí misma una emoción. Así que no sería descabellado utilizar un poco de inteligencia emocional para fidelizar clientes.

El auténtico éxito de un programa de fidelización radica en su capacidad de provocar cambios en el comportamiento del cliente. Antes de ofrecer un tipo de recompensa, ya sea emocional o transaccional, hay que saber qué cambios se quieren generar en el consumidor.

La promesa de una recompensa, como es lógico, siempre animará a alguien a trocar su comportamiento y a actuar en consecuencia, sobre todo si se tiene en cuenta la relación directa que poseen las recompensas con la sensación de placer.

Lo curioso es que este placer se produce, más que en el momento de recibir el premio, cuando la persona se anticipa a él. Por esto la clave para mantener al cliente activo en un programa de fidelización es ser capaces de mantener vivas sus expectativas, ofreciendo recompensas suficientemente atractivas, y superándolas si es posible. Dicho en otras palabras, yendo de lo transaccional hacia lo emocional.

Por ejemplo, pensemos en una cadena de hoteles que implementa un programa de fidelización con dos objetivos muy claros: lograr estancias más frecuentes de sus clientes regulares, y estimular en ellos una mayor afinidad por la marca. Recompensar con puntos puede ser una buena táctica para promover las estancias más frecuentes, pero solo sumando recompensas emocionales se podrá lograr ese vínculo que promueva un estado de fidelidad sincera.

Al contrario de las recompensas económicas, que son bastante directas y parecidas, las recompensas emocionales ofrecen muchas posibilidades de implementación. Hay formas infinitas de evocar emociones, porque los humanos somos capaces de tener muchos sentimientos distintos, y todos ellos pueden promover diferentes tipos de comportamiento.

La confianza, el bienestar, la libertad, la seguridad, el éxito, ser la mejor versión de uno mismo, ser único, y hasta la protección del medio ambiente, son solo algunos de los temas que, en relación directa con la personalidad de la marca, se pueden utilizar para generar conexión emocional en un programa de fidelización.

Para lograr un enfoque integral se recomienda centrarse tanto en la retribución monetaria; como en el reconocimiento de los clientes, para que se sientan recibidos, protegidos y valorados; y en la relevancia personalizada, que solo se puede conseguir a través de un conocimiento profundo de los consumidores, basado en el seguimiento y en la constante recopilación de información, hablamos de un historial de pedidos, modo preferido de comprar y de comunicarse con la marca, intereses, deseos, necesidades, etcétera, que se puede llevar adelante implementando un recomendador de productos online, en el cual los clientes responden preguntas rápidas sobre sus gustos y necesidades, recibiendo como contrapartida, ofertas o consejos personalizados.

El vínculo emocional de los clientes tiene dos veces más valor para las marcas que su satisfacción. Apple, en cada lanzamiento de producto, ofrece recompensas emocionales en forma de artículos nuevos y exclusivos que contribuyen a crear una

identidad alrededor de su marca, y a generar un sentimiento de pertenencia a una comunidad.

Nunca hay que subestimar el poder de la comunidad en un programa de fidelización de clientes. Cuando alguien se registra en un programa de *loyalty* no solo se está uniendo a una marca, también se está sumando a la comunidad que forman todos los clientes de la empresa. Una comunidad es en sí misma una recompensa emocional, ya que a todos nos gusta sentirnos parte de algo.

Hay muchas maneras de promover una comunidad alrededor de una tu marca. Veamos algunas ideas:

- Enviar newsletters exclusivos con ofertas a las que solo puedan acceder miembros registrados.
- Tener un blog de marca y espacios de debate online para que los usuarios puedan informarse, debatir sobre la marca, conocer la actualidad del mercado, los productos y los servicios ofrecidos.

Crear sorteos en redes sociales que involucren descuentos, entradas, talleres, experiencias, etcétera, para premiar a los usuarios de la comunidad online y fomentar el *engagement* con la marca. Se pueden sortear productos, descuentos, cursos o talleres, entradas, experiencias. Este tipo de acciones requiere que los usuarios participen de diferentes maneras: haciendo comentarios en las publicaciones, compartiendo fotos utilizando un hashtag, compartiendo los posteos, etcétera.

La **gamificación** en marketing está muy de moda. La idea básica es utilizar la emoción de un juego para crear un vínculo con los clientes. Cuando los usuarios compiten, desafían a los demás y ganan, recuerdan mucho mejor a la marca que les brindó la posibilidad de tener éxito, sobre todo si se los recompensa, además, solo por participar.

Los juegos no deben que ser muy complicados y su estilo se puede adaptar al tipo de audiencia. Por ejemplo, una marca infantil podría configurar una sopa de letras, o un rompecabezas, para entretener a los más pequeños de la casa. Mientras que un supermercado tendría más éxito al implementar una ruleta de premios para que los adultos sumasen un poco de entretenimiento a las tan rutinarias compras cotidianas.

Todas las opciones son válidas, mientras cumplan con el objetivo de que los clientes se diviertan y asocien a la marca con la las sensaciones de competencia y éxito.

Ahora bien. Vamos a enumerar cinco objetivos claves de los programas de fidelización emocional que, a diferencia de los puramente transaccionales, en los cuales el vínculo se traduce en un interés efímero, es decir, son sostenibles en el tiempo hasta el momento en el que la competencia ofrezca algo un poco mejor, fomentan una

conexión afectiva en la que existe un propósito y una contribución a las necesidades y las motivaciones específicas de los clientes.

La primera es ayudar a tomar mejores decisiones. ¿Por qué un programa de fidelización debe limitarse a entregar algo? ¿Por qué no puede estar contextualizado en una mejor toma de decisiones, ayudando a aprender y contribuyendo a que los clientes puedan decidir positivamente sobre su salud, el cuidado del entorno, o aquello con lo que se relacione la marca?

Muchas empresas están identificando que los clientes buscan un significado, o un propósito, que de alguna manera avale las decisiones que toman. Por lo que están transformando sus programas de fidelización en un contexto perfecto para establecer este tipo de vínculos con sus clientes.

La segunda es hacer de lo cotidiano algo divertido y emocionante. Ya hablamos de la importancia de la introducción de elementos lúdicos como la participación, los retos, los rankings, la pertenencia a un equipo, y la diversión, en un programa que transforme a la marca en parte de ese juego que nos hace el día a día un poco más llevadero.

La tercera es crear espacios de comunicación bidireccional e inteligente. A la vez que el mundo se vuelve más tecnológico, inmediato, rápido, hiperconectado pero paradójicamente cada vez más aislado, los clientes demandan compañías más humanas. Algunos programas están buscando conectar con las personas, creados entornos donde la relación cara a cara vuelva a adquirir protagonismo.

La cuarta es contribuir a hacer la vida más fácil. Todo programa de fidelización debe tener bajas barreras de entrada en términos de esfuerzo necesario, pero, ¿por qué no ir más allá? ¿Qué mejor beneficio puede ofrecer una empresa que ahorrar tiempo, esfuerzo o complicaciones en obtener aquello que sus clientes necesitan? Cada vez más los programas de fidelización emocional buscan mitigar los puntos de dolor (*paint points*) cotidianos de los consumidores.

La quinta trata sobre proporcionar experiencias únicas. Cuando en lugar de descuentos en sus productos, una marca recompensa la fidelización de sus clientes con experiencias de ocio de calidad que quedarán en su memoria como, por ejemplo, un vuelo, un fin de semana en un hotel, una visita a una bodega, una entrada a un espectáculo memorable, una clase de cocina, o el ingreso a una charla exclusiva, se añade mucho más valor sensitivo al premio.

Para construir un programa de fidelización emocional es necesario involucrar a los consumidores en el camino para encontrar nuevos espacios diferenciales que generen una intensa vinculación con la marca. La clave está en trabajar desde el cliente, utilizando metodologías *customer centric* y herramientas que nos proveen disciplinas

como el manejo de la experiencia de cliente, también conocida como *customer experience*.

Analicemos las acciones que necesariamente se deben implementar: obtener una comprensión profunda del cliente y el papel que la marca juega en su vida. La búsqueda de arquetipos, es decir, los *buyer persona* en procesos de segmentación muy personalizada, es un muy buen instrumento para identificar diversos colectivos en base a sus expectativas y objetivos.

Identificar los espacios de confluencia entre las preocupaciones y las necesidades del cliente, con la propuesta de valor de la compañía, desarrollando ideas de posibles soluciones e innovaciones, preferiblemente procedentes del *feedback* establecido con los clientes y los propios empleados.

Testear esas nuevas ideas generadas, en prototipos de programas básicos y de bajo costo, para identificar su impacto sobre los colectivos a los que está dirigido.

Implementar y medir el *feedback* final, teniendo en cuenta que todo desarrollo y perfeccionamiento futuro siempre deberá responder a la retroalimentación proporcionada, tanto por los participantes, como por los no participantes; y que las mismas deberán aplicarse, no tanto como fases, sino como partes de un ciclo continuo de incorporación de pequeñas grandes mejoras.