

Desde el año 1996 (o incluso antes) han proliferado estas herramientas de conocimiento y tratamiento de clientes. Con la excusa de conocer y adaptarse a las necesidades de nuestros clientes, en estos momentos existe una penetración cercana al 80% de los retailers que utilizan este tipo de herramientas “estratégicas”...pero ¿existe recorrido en la utilización de las mismas? ¿ Cual es el futuro?

Aunque existe multitud de criterios de gestión de las tarjetas de fidelidad, podemos afirmar sin ningún tipo de dudas que sigue habiendo recorrido en su gestión. Podemos resumir en dos grandes oportunidades lo existente hasta ahora:

1.- La gestión de la fidelización partiendo del CLIENTE como centro de la estrategia común entre retailer y fabricante. Esto significa no utilizar solamente, la tarjeta como una herramienta promocional segmentada (que ya es un paso) sino como una estrategia para ganar cuota de bolsillo de los compradores a través de un PLAN DE CLIENTES que integre en el medio plazo un sumatorio de promociones y comunicaciones segmentadas adaptadas a cada segmento combinando acciones de fidelización, de upselling y de introducción de categorías en la proporción que se fije como prioritaria. Cuando algún retailer se ha parado a analizar los impactos realizados a cada cliente en un año, se ha dado cuenta que el no tener un mapa de impactos con una estrategia anual para cada segmento, te hace desviarte en tu actividad promocional, centrándote en el corto plazo y no teniendo una visión pasada de lo ocurrido y una visión a largo plazo de donde están las oportunidades reales para el retailer , para el fabricante y sobre todo para el consumidor.

2.- La cultura de uso. Al ser este sector bastante maduro y actualmente pasando por un momento de dificultades en toda la cadena de valor, es muy fácil distorsionar los objetivos de una estrategia de fidelización. Muchas tarjetas sirven de excusa a los retailers para conseguir mayores ingresos en las plantillas de negociación o unos ingresos promocionales mayores, y casi todos los gestores de marca (aunque tengan equipos dedicados a esta práctica) se encargan de diseñar acciones segmentadas pero sin continuidad o sin la inversión suficiente para tener un PLAN POR SEGMENTO ANUAL. Lo cierto es que, con independencia de la importancia que cada enseña le de a la estrategia de fidelización (unos mucha y otros menos) , ninguna de ellas la utiliza como centro de su estrategia de crecimiento , más bien como una palanca más del crecimiento. Para poder pensar en el futuro vamos a intentar desglosar la fidelización en varias partes para intentar tener una visión de la evolución futura en cada una de ellas.

El Futuro de las tarjetas de Fidelización - de Fidelizacion –Tarjetas de Fidelidad

Escrito por Administrator

Miércoles, 28 de Diciembre de 2011 08:20 -

a.- Tarjeta física como método de identificación. Cada vez es menor la aportación de una tarjeta física al consumidor. La saturación de tarjetas en las carteras de los consumidores hace que éstos empiecen a estar ciertamente saturados de las mismas y que se planteen el incorporar una más a su cartera. Los negocios donde la frecuencia de uso de los productos o servicios no es muy alta ya tienen ciertas dificultades en convencer a estos clientes de las bondades de la tarjeta. El gran desarrollo y tendencias de la movilidad se presentan como la gran alternativa para las tarjetas físicas. El móvil, sin duda, será la herramienta que se utilizará como soporte identificativo para los clientes. Con los dispositivos móviles “inteligentes” , se abrirá unos nuevos conceptos como la radio frecuencia, el marketing dinámico , las promociones instantáneas y la geolocalizacion , que permitirán una mejor identificación de los usuarios , pero obligarán a los directivos de marketing a evolucionar su gestión y sus campañas. Sistemas como la huella dactilar o similares , tecnológicamente han evolucionado (como la película minority reports) pero no son operacionalmente atractivos...de momento...

b.- Ventajas y Beneficios de las tarjetas de fidelización. La evolución de los programas de fidelización ha pasado de ofrecer ventajas a Largo plazo acumulativas (sobre todo con puntos) a las ventajas a Corto plazo con promociones instantáneas. La realidad es que los dos tipos de ventajas se presentan fundamentales. Un programa debe estar basado en la inmediatez (ventajas a corto plazo) y en la recompensa y reconocimiento de uso en el largo plazo. De la misma manera esto te obliga a combinar ventajas económicas , con ventajas emocionales y aspiracionales que bien gestionadas deben ser motivo de orgullo de pertenencia y de identificación del consumidor con la marca. c.-Segmentación. Con independencia de las variables que cada uno use para su estrategia de segmentación, todo programa de fidelidad debe tener tres grandes objetivos que debe cumplir su segmentación:

1.- Variables que te permitan construir una oferta (Socio demográficas, Lifestyle ...)

2.- Variables que te permitan conocer la inversión en ese segmento o cliente (Valor actual o valor potencial , LTV ...)

3.- Variables comportamentales que entiendan el comportamiento del comprador y que te permitan ajustar las comunicaciones tanto en frecuencia, como en canal , como en priorización de la oferta de valor para dicho segmento o comprador. Estas tres variables no se van a ver modificadas en el tiempo pero sí que sufrirán algunas variables mas en torno a lo que en EEUU llaman la Lógica difusa, que es una técnica de segmentación donde el individuo dependiendo en el momento del ciclo de vida puede encontrarse en varios segmentos al mismo tiempo (Familia numerosa pero que de vez en cuando compra para una cena romántica de la pareja)... La parte ocasión de consumo y las variables “momento y localización” cobrarán mucha más

importancia gracias a la evolución de las tecnologías.

d.-Modelo de relación. En este apartado juntamos varios conceptos.

1.-El número de impactos que queremos hacer con cada segmento (recomendación n(frecuencia del cliente) x 2 como máximo) y entender un impacto como un coste de oportunidad... No tenemos impactos infinitos... el cliente puede perder interés en nuestras comunicaciones por saturación de propuestas de valor no relevantes para él.

2.- El objetivo estratégico que deseamos con el segmento objetivo (fidelizar, vincular, cross selling , upselling o introducción en un servicio o categoría/producto).

3.- Las alternativas de canales que queremos usar con cada segmento. Actualmente los cupones térmicos debido a su coste son el canal más usado en el retail pero cada vez más se crean centros de retención telefónica o mailing, sms con códigos BIDI o cupones térmicos utilizados en el momento de entrada o en alguna sección concreta que multiplican la efectividad respecto a los entregados en la salida. El Modelo de relación es donde MAS TIEMPO y MAS RECURSOS deben emplear las compañías, ya que la evolución de la tecnología puede "igualar" los programas de fidelización entre las diferentes compañías pero el Modelo relacional será quien los diferencie. En el futuro nos encontraremos con modelos relacionales donde el cliente recibirá menos impactos a lo largo del año pero con una propuesta de valor más completa y atractiva para ellos, donde se mezclen acciones de Fidelización , vinculación y upselling comunicadas de forma multicanal. Tanto el móvil (a través de los códigos BIDI como por descarga de cupones de internet) como los "kioscos" a la entrada de las tiendas o los "rincones de clientes" que te permitan autosegmentar los cupones que desees serán formas de de comunicar más habituales que las que hay hoy por hoy. Centros de relación de clientes telefónicos para los que se están desvinculando o para mantener a nuestros clientes más importantes también tienen un hueco prioritario en los modelos de relación a futuro...

e. Medición. La actual medición se centra mucho más en la evolución de las campañas que en la evolución de la cartera de clientes en las diferentes categorías. Tal y como hemos escrito al inicio de este artículo, tenemos que medir las campañas con el objetivo de hacer aumentar el valor de nuestra cartera de clientes. La interpretación de los resultados tampoco está nada unificado. Tenemos que entender que un 3% puede ser un buen resultado de redención de cupones si es una acción de introducción de categorías de droguería por ejemplo versus un 55% de redención puede ser un nefasto resultado si era un cupón de yogures para heavy

consumers de yogures... La combinación del TRIANGULO MAGICO “ redención, venta incremental y ROI nos tiene que ayudar a conseguir aumentar el valor de la cartera evitando riesgos de pérdida de interés de nuestros consumidores (redenciones bajas) inversiones no rentables (ROI) y venta incremental a largo plazo (que es el verdadero desarrollo de un buen plan de clientes).

f.- Aspectos organizativos. Todo lo que hemos hablado sobre la evolución de los programas de idealización conllevaran a modificar las estructuras tanto de retailers como de gestores de marcas: Para muchos retailers los programas se gestionan desde marketing pero las promociones se gestionan desde los departamentos de compras. Hoy en día existe todavía mucha desconexión entre ambos departamentos y sobre todo hay una falta de objetivos comunes respecto a los mismos. Por la parte de los gestores de marcas, tendrán que desarrollar la figura de especialistas en la gestión de planes con consumidores a medio plazo integrando todo el marketing mix dentro de una única visión (LA DEL CLIENTE FINAL). Adicionalmente , la información de los clubes de fidelidad tienen que cubrir una mayor dimensión si queremos que sea el centro de la estrategia de las compañías por lo que debe de ser usado en cualquier tipo de decisión tanto arboles de decisión por clúster , gestión de categorías , gestión de precios , surtido eficiente, promociones eficaces e implantaciones correctas etc. etc. Para concluir, el sector de la alimentación en Europa está evolucionando basándose en compartir experiencia información etc. por parte de retailers y gestores de marcas. La información de los clientes tiene que ser la base para el desarrollo de estrategias comunes entre ambos que hagan crecer las categorías de forma sostenible y que permita tomar decisiones estratégicas con el cliente como común denominador. Para todo esto los programas de fidelidad tienen que subir un peldaño de forma decidida y Tienen que estar posicionados como LA HERRAMIENTA donde se inicie y finalice toda la estrategia

[joomla template](#)