

Resumen

Título: ESTUDIO SOBRE LA EFECTIVIDAD DE LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACION ACTUALES Y UNA PROPUESTA ENCAMINADA HACIA EL MARKETING DE EXPERIENCIAS

Autor: Andrea Gómez Piedrahita

Director: Ruben Dario Rico

Fecha: Diciembre 4 de 2014

Tema: Fidelizacion de Clientes

1. Introducción

Con la audaz oferta y comercialización de productos y servicios en que vivimos en la actualidad; las empresas deben buscar su diferenciación entre la competencia con el valor agregado ofrecido hacia sus clientes. Es aquí donde entran al juego las experiencias vividas por cada cliente y la relación de cercanía que genera cada marca con ellos. La fidelidad que el consumidor promete a sus marcas es el punto cumbre que una compañía espera de sus clientes; por ello este proyecto busca encaminar los actuales programas de puntos a ir más allá de solo retener clientes como un número y brindar ese factor de cercanía y conocimiento hacia sus clientes generando relaciones a largo plazo; desarrollando estrategias de fidelización, utilizando la llamada tendencia del marketing experiencial.

En el panorama actual de compra y venta de productos y servicios los clientes comienzan a demandar nuevas y enriquecedoras experiencias. A medida que los clientes reclaman y esperan más y mejores experiencias con sus marcas, estos, determinan el camino para buscar una mejor relación con ellas. Es aquí donde aparece el termino fidelización, entendido en la actualidad como un tema bidireccional que exige que la empresa, en este caso las marcas, corresponda a lo que el cliente espera de ellas. En la mayoría de casos, como vemos en la actualidad, dichas marcas concentran sus estrategias en la retención de sus clientes, a partir de campañas que se involucran en el ciclo de compra y recompra, para fidelizar la marca, productos y servicios de la empresa. Dentro

de los instrumentos de dichas estrategias se pueden mencionar muestras gratis del producto, acumulación de puntos, personalización del servicio de venta y atención al cliente, descuentos y tarjetas de compra exclusiva. Es aquí donde las compañías deben innovar e ir más allá de lo que se ofrece el mercado, en este caso, su competencia, demostrando que a la hora de captar más clientes es importante generar esa grata y única experiencia de compra, creando un espacio en la mente de los consumidores que los convierta en su opción número uno, donde lograrán toda una plataforma experiencial altamente competitiva. Con ello estamos hablando del tan nombrado marketing de experiencias que va más allá de una simple compra de productos y/o servicios y se convierte en la estrategia que brindará a las compañías sobresalir frente a otras marcas superando las expectativas de sus clientes.

Como resultado de lo anteriormente nombrado, puede verse que en muchos casos, los programas no pasan a ser más que retención por compras con medios generalizados y sin un alto grado de distinción y valor alegrado para el cliente. Es entonces cuando surge la necesidad de definir y buscar alternativas dinámicas, innovadoras, y de alto valor para cada uno de ellos unido a la rentabilidad obtenida en la alta participación de sus compras. Es entonces cuando se debe definir una estrategia correcta de fidelización frente a la problemática planteada de los actuales métodos utilizados y con ello marcar la diferencia generando la lealtad de sus clientes.

Para el desarrollo de la tesis en mención se utilizó el método investigativo tanto de bibliografía dentro del mundo de la fidelización y retención de clientes y todo lo relacionado con el marketing desde sus inicios hasta lo último en tendencias. También se desarrolló un trabajo de campo en la investigación y análisis de diversos programas de fidelización y recolección de datos por medio de encuestas online. Con estos resultados se ponderaron en tablas de recolección de datos y se sacaron muestras y tendencias de uso de los programas por parte de los clientes.

Dentro del desarrollo de la tesis desde el universo hasta lo específico dentro del marco investigativo, esta concluye con sus aportes y mejoras para la hipótesis planteada basándose en los resultados obtenidos. Este fue un trabajo investigativo y deductivo en el cual se realizó un estudio general del mercado

actual y sus programas de fidelización, para llegar a lo particular: desde el punto de vista de las empresas hasta el punto de vista de los clientes.

2. Antecedentes y Planteo teórico

Los programas de fidelización que vemos actualmente, se centran únicamente en generar impacto en las ventas por medio de acumulación de puntos, pero en ellos se descuida la experiencia única de la marca con el cliente y con ello la real retención por medio de gratas experiencias. Según Manuel Alfaro Faus, el marketing de experiencias demuestra que en realidad lo que el cliente valora es la experiencia que logra del uso de los productos o servicios, que conlleva considerar el valor agregado que se da al cliente, al mejorar las formas de atención y el enfoque satisfactor. Para que esto sea posible se deben desarrollar estrategias al conocer de fondo al cliente y sus decisiones de compra con fuentes de información y generación de valor.

Con una oferta audaz en comercialización de productos y servicios en los que vivimos hoy en día, las empresas deben encontrar su diferenciación de la competencia con el valor añadido que ofrecen a sus clientes. Aquí es donde el juego introduce las experiencias de cada cliente y se estrecha la relación con cada marca que los genera. La fidelidad a sus promesas de marcas de consumo, es el punto cumbre que una empresa espera de sus clientes, por lo tanto, este proyecto busca que los programas de puntos de ruta actual vayan más allá de los clientes; acabar la retención como un número proporcionando el factor de cercanía y la generación de conocimiento a sus clientes en relaciones a largo plazo. Todo ellos con el desarrollo de estrategias de retención, utilizando la tendencia llamada marketing experiencial. En esta tesis la fidelidad de los clientes será presentada con lo que vemos en el mercado actual en relación al marketing tradicional y las herramientas de marketing tradicionales, dando como resultado la orientación y desarrollo de nuevas tendencias de marketing, que dará bases acerca de la comercialización de experiencias y las herramientas necesarias para llevarlas a cabo. En principio, se realizó una revisión de cuestiones conceptuales y teóricas inherentes marketing y a la gestión de servicios y de forma simultánea se estudió las

relaciones con los clientes (CRM) y la administración de la experiencia del cliente (CEM) para tener un conocimiento de cómo llevar a cabo dichas estrategias, y, finalmente, una revisión del comportamiento del consumidor en relación con la fidelidad de varios programas; lo cual es necesario en el momento de mejorar la experiencia del cliente al permitir una mejor comprensión de su forma de pensar y actuar en el momento del proceso de compra y permanecer fieles a la marca. El universo de los consumidores de esta investigación son las personas mayores de edad, colombianos que son parte de diferentes programas de fidelidad los cuales se aplican como un instrumento de encuesta estructurada que permite un análisis de las variables en servicio, experiencia, compromiso, conducta y lealtad, lo que ayudó a identificar aspectos importantes en relación al comportamiento de los clientes, sus preferencias, sus experiencias con los programas y beneficios que ofrecen. Con estos resultados, fue posible diseñar una estrategia basada en servicios de conocimiento, innovación, promoción y comunicación para la gestión de la experiencia del cliente en cada uno de los puntos de contacto para un mayor uso de los servicios y la lealtad.

3. Materiales y Métodos

Con este trabajo se pretende exponer aspectos de los nuevos programas de fidelización que las empresas deben tomar como base para crear una correcta retención y manejo de la lealtad de sus clientes, haciendo foco en la diferenciación y personalización de los mismos, encaminado a una estrategia de marketing de experiencias. Este tema se encuentra carente y sin fundamentos dentro de los llamados “programas de fidelización” que conocemos, pues estos se basan únicamente en acumulación de puntos y compra a cambio de premios o incentivos, siendo sus resultados nulos a la hora de fidelizar, aumentar la retención y satisfacción del cliente. Por ello, los nuevos parámetros dentro de la fidelización y generación de la cultura de servicio y calidad están encaminados hacia el compromiso con el cliente, lo que abarca constantemente la determinación y creación de lazos de preferencia. La lealtad es el objetivo fundamental dentro del desarrollo de negocios desde el

punto de vista del cliente, y que considera el mercadeo relacional como estrategia empresarial.

Con lo planteado anteriormente se busca crear parámetros, formas y directrices que estimulen la elección del cliente, ofreciendo beneficios que incidan sobre aquello que es motivador para su consumo; estableciendo relaciones que ofrezcan una amistad comercial. Todo ello se deberá basar en el conocimiento concienzudo del cliente, la oferta de valor y la duración e intensidad en esas relaciones de consumo; siendo estos las mayores problemáticas encontradas en el mundo del marketing y fidelización que conocemos.

Para el trabajo de campo en la metodología (estudio y desarrollo de casos) se realizara un estudio descriptivo entre los 5 programas de fidelización escogidos para ser analizados; desde el punto de vista del consumidor o usuario, como el de la empresa promotora del servicio y/o producto para con ello conocer sus opiniones y sacar conclusiones en ambas vías. Para dichas encuestas se utilizarán diferentes modalidades: online y redes sociales; con ellas obtendremos una muestra de 300 personas radicadas en Colombia con las cuales se realizara una comparación entre la teoría y la realidad de los programas de fidelización, obteniendo una estadística y así justificar la hipótesis presentada.

4. Resultados y Discusión

Hallazgos

- 1:** Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor
- 2:** Desarrollar la oferta apuntando directa y únicamente a tu mercado
- 3:** Diseñar las estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor
- 4:** Focalizarse en cómo se distribuye y entrega
- 5:** Participar conjuntamente con el cliente en la creación de más valor
- 6:** Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido
- 7:** Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la inversión)
- 8:** Desarrollar el marketing basado en la alta tecnología
- 9:** Focalizarse en crear activos a largo plazo

10: Mirar al marketing como un todo.

A diferencia del marketing tradicional, el marketing experiencial se enfoca en las experiencias del cliente. Las experiencias son un resultado de vivir diferentes situaciones; son estímulos provocados a los sentidos, el corazón, y la mente. Las experiencias conectan la compañía y la marca con el estilo de vida del cliente y sitúa las acciones individuales del cliente y la ocasión de compra en un contexto social amplio. De esta manera las experiencias generan valor sensorial, emocional, cognitivo y relacional, valor que reemplaza al funcional. Estas son más intangibles y engloban mucho más que el servicio; alude a emociones y sentimientos generados por la marca, no solo en el momento de la transacción, sino en multitud de momentos de verdad. Gestionarlas de forma estratégica no solo es posible, sino vital en la volatilidad del mercado en que vivimos hoy, en el que el cliente es exigente y migra a la competencia con extraordinaria facilidad y en el que el factor precio decide bien poco. Para implementar estrategias de marketing experiencial y llegar a resolver nuestra hipótesis, es necesario conocer directamente la opinión de diversos consumidores de programas de fidelización, los que abundan en nuestro mercado y son más frecuentemente utilizados para generar lealtad, como son los programas de acumulación de puntos. Para lograrlo, se ha realizado la encuesta, con el objeto de conocer a cuántos de ellos hacen parte y que reacciones, buenas o malas tienen frente a su mecánica o implementación; además de sus expectativas frente a lo que les puede ofrecer la marca teniendo en cuenta a cada individuo. El factor clave que determina el surgimiento del marketing experiencial, cambiando los tradicionales programas de acumulación de puntos; más allá de los cambios en los estilos de vida personales, es la hipersaturación de la oferta, productos y servicios que ofrecen prácticamente lo mismo o satisfacen las mismas necesidades. El principio de diferenciación en estos mercados hipercompetitivos como lo vimos con la encuesta; crea un reflejo claro de las nuevas estrategias para captar la atención del consumidor, deleitarlo y vincularlo afectivamente a la marca a lo largo del tiempo. Se debe llegar a especializarse en mejorar la calidad de vida de las personas a partir de experiencias enriquecedoras y memorables. Es una

estrategia para desarrollar un vínculo y conexión emocional a largo plazo, a partir de vivencias con productos y marcas.

Tomando como base la investigación realizada se presentan estrategias de marketing experiencial para llegar a la implementación de programas de lealtad definidos sobre bases de experiencias y conocimiento profundo del consumidor. La finalidad de la culminación en dichas estrategias, es llegar al consumidor, apelando a sus emociones, generando vínculos emocionales en las relaciones marca-cliente. Se trata de diseñar ofertas y beneficios a medida, adaptándose a la forma en que el consumidor quiere hacer negocios con nuestra compañía. No se trata sólo de vender productos, sino de generar un diálogo; escucharlo y reaccionar de acuerdo con su pedido es algo básico. Es clave que las empresas comprendan que las estrategias de retención y fidelización de clientes son, al menos, igual de importantes que las de captación y, sobre todo, más rentables.

5. Conclusiones / Recomendaciones

Con base en los resultados obtenidos en la presente investigación se percibe que dentro de los programas de fidelización, en este caso la acumulación de puntos, existentes y futuros debemos integrar con un grado de importancia mayor la estrategia de administración de las experiencias con ellos. De esta manera, después de entablar relaciones con nuestros clientes por medio de la gestión de base de datos y estrategia CRM, éstas se verán aún mejor logradas y productivas por medio de acciones que permitan experiencias agradables en cada uno de los momentos de verdad, que conlleven a un incremento en los niveles de satisfacción y a la fidelización de los clientes. La fidelización de los clientes conlleva implantar una estrategia de marketing experiencial pero considerándolo como un proceso paulatino en el que hay que comprobar cómo reaccionan los clientes ante cada uno de los elementos de la estrategia relacional, donde no hay que realizar inversiones de golpe y en el que los

beneficios van apareciendo a medida que el programa avanza en el tiempo. Por tanto, son proyectos a medio y largo plazo.

A pesar de la acogida que tradicionalmente han tenido los programas de fidelización por medio de acumulación de puntos, no se puede en términos, de lealtad, asegurar su efectividad. Con la investigación realizada se indica que el consumidor es más emocional que racional y queda demostrado que las personas no se fidelizan por la racionalidad de un beneficio económico sino por el vínculo que sienten con la marca. Por ello es más efectivo trabajar en estrategias de mejoramiento de servicio al cliente desde lo humano que en estrategias de beneficios. Aunque los beneficios económicos que brindan los programas de fidelización son atractivos, las empresas deben buscar estrategias que le apunten más a lo emocional para lograr un compromiso efectivo por parte de los clientes.

6. Bibliografía

Aaker, D. (1997). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

AC Nielsen. (2002). *AC Nielsen consumer insight magazine*, 2(2).

Alfaro, E., Brunetta, H., Burgos, E., Catelló, J., Martínez-Ribes, L.,... Velilla, J. (2012). *Customer experience* [Libro en línea]. Buenos Aires. Recuperado de <http://www.thecustomerexperience.es/leeronline.html>

Asociación Nacional de Profesores de Marketing [AMA]. (1935).

Basul, K., & Dick, A. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Berzal, C. (2011). Diez claves para una estrategia de marketing de afiliación exitosa. Recuperado de <http://news.omexpo.com/2010/02/diez-claves-para-una-estrategia-de-marketing-de-afiliacion-exitosa-1305/>

Brunetta, H. (2012). CRM y su implementación: 10 pasos para tener éxito. Recuperado de <http://www.hugobrunetta.com/nota2.htm>

Brunetta, H. (2013) *Fidelizar: más allá de los puntos*. Recuperado de <http://blog.formaciongerencial.com/2013/02/22/fidelizar-mas-alla-de-los-puntos/>

- Conde P, Ernesto M. (2004). *El marketing relacional: Una conceptualización necesaria*. Recuperado de http://www.degerencia.com/articulo/el_marketing_relacional_una_conc_eptualizacion_necesaria.
- Cox, D. (2004). *The effects of customer club attributes on club performance. Proceedings of 33rd EMAC Conference*. Madrid: Universidad de Murcia.
- Customer relationship management. (2012, 12 de abril). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management
- Duffy, D. L. (1998). Customer loyalty strategies. *Journal of Consumer Marketing*. 15(5), 435 – 438.
- El verdadero potencial del CRM para lograr una experiencia positiva y personalizada al cliente*. (2012). Recuperado de <http://www.puromarketing.com/20/14590/verdadero-potencial-para-lograr-experiencia-positiva-personalizada-cliente.html>
- Gonzales, A. (2009). Una Herramienta para lograr Asociados satisfechos: Comunicación Eficaz. *Revista Coomeva*. 40,71.
- Gonzales, J., Salutregui, J., y Sánchez, J. (2004). *Personalización: Más allá del CRM y el Marketing Relacional*. Madrid: Prentice Hall.
- Grönroos, C. (1997). Value-driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competencies. *Journal of Marketing Management*.
- Halliwell, G. (2013). *Los datos determinarán el éxito de las iniciativas de CRM*. Recuperado de <http://mundocontact.com/los-datos-determinaran-el-exito-de-las-iniciativas-de-crm/>
- Hoyos, J. (2009). *¿Qué es el ciclo de relacionamiento del cliente?* Recuperado de http://www.jesushoyos.com/crm_en_latinoamerica/2009/01/que-es-el-ciclo-de-relacionamiento-del-cliente.html
- Jackson, G. (2012). *¿Cómo la empresa puede utilizar un CRM para mejorar las relaciones con los clientes?* Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/como-empresa-puede-utilizar-crm-para-mejorar-relaciones-con-los-clientes.htm>
- Kotler, P. (Octubre, 2004). Los 10 principios del Nuevo Marketing. Conferencia realizada en el Forum Mundial de Marketing y Ventas, Barcelona. Recuperado de <http://www.montsepenarroja.com/philip-kotler-los-10-principios-del-nuevo-marketing/>
- Kotler, P. (2006) *Fundamentos de Marketing*. (16a ed.). México: Pearson Educación.

- Mc Carthy, J. (1960). *Un enfoque de gestión*. México: Mc Graw-Hill.
- Meyer, C y Schwager, A. (2007). Understanding the customer experience. *Harvard Business Review*.
- Meyer-Waarden, L. (2002). *Loyalty programs and their impact on repeat purchase behavior: A replication and extension on the Behaviorscan Panel. Proceedings of 33rd EMAC Conference*. España: Universidad de Murcia.
- Meyer-Waarden, L. (2008). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behavior. *European Journal of Marketing*. 42(1), 88.
- Mirkin, M. (2010). *La fidelización: más allá de una motivación económica*. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impres/mercadeo/articulo/la-fidelizacion-alla-motivacion-economica/98872>
- MULLER, S. (2007). *Loyalty programs and customer loyalty: A panel data analysis. Proceedings of 36th EMAC Conference*. Reykjavik: (s.n.).
- Noordhoff, C, Pauwels, P y Odekerken-Schröder, G. (2004). The effect of customer card programs. A comparative study in Singapore and The Netherland. *International Journal of Service Industry Management*. 15(4), 351.
- O'brian, L y Jones, C. (coord.). (1995). *Do rewards really create loyalty?* *Harvard Business Review*. 73(3), 75.
- Ojeda, A. (2005). *Customer Experience Management: ¿Ficción, realidad o más de lo mismo?* [Recuperado de http://www.baquia.com/tecnologia-y-negocios/entry/emprendedores/customer-experience-management-ficcion-realidad-o-mas-de-lo-mismo](http://www.baquia.com/tecnologia-y-negocios/entry/emprendedores/customer-experience-management-ficcion-realidad-o-mas-de-lo-mismo)
- Olamendi, G. (2005). *Fidelización de los clientes*. Recuperado de <http://www.qmtltda.com/phocadownload/G.Calidad/doc%209%20.fidelizacion%20clientes.pdf>
- Pine, J & Gilmore, J. (2000). *La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada empresa es un escenario*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.
- Rapp, R. & Decker, A. (2003). *Loyalitätsprogramme –Bestandsaufnahme und kritische Wertung* (2ª ed). Munich.
- Reichheld, F. F. (1996). The Loyalty Effect. [Harvard Business School Press](http://www.hbs.edu/research/publications/working_papers/1996/1996_0101.pdf).
- Reinares, P & Ponosoá, J. (2002). *Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente* (2ª ed). Madrid: Prentice Hall.

- Rico, R. (1998). *Total Customer Satisfaction* (6a ed.). Buenos Aires: Macchi.
- Rodríguez, R. (2009). Estrategia CEM basada en ver, sentir, pensar y ejecutar. Conferencia adaptada de *CRM y CEM, Cumbre Internacional*, Bogotá.
- Rothschild, M & Gaidis, W. (1981). *Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions*. *Journal of Marketing*. 45(2), 70-78.
- Sagrado, S. (2012). *Hacia programas de fidelización más humanos e inteligentes*. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/especiales/solomo-2012-especiales/solomo2012-crm-hacia-programas-de-fidelizacion-mas-humanos-e-inteligentes/>
- Sánchez, R y Lenderman, M. (2006). *Marketing Experiencial: La revolución de las marcas*. Madrid: Esic Editorial.
- Santo, C. (2012). A mayor cercanía e interacción con los clientes, mejor respuesta por parte de estos. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/13/13769/mayor-cercania-interaccion-clientes-mejor-respuesta-parte-estos.html>
- Schmitt, B. (comp.). (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. (2007). *Experiential Marketing*. Bilbao: Deusto S.A Ediciones.
- Schmitt, H. (2004). *CEM, Administración de las experiencias de los clientes con las marcas*. Mexico: Mc. Graw Hill.
- Strauss B, Chojnack K, Decker A y Hoffman F. (2001). *Retention effects of a consumer club*. *International Journal of Service Industry Management*. 12(1), 8.
- Sutton, B. y Stegeman, N. (2003). *Loyalty programs in Australia: The affair continue*. Lugano: The 19 Annual Conference University of Lugano.
- Vacchino, P. (2012). [Las nuevas 4 P's del Marketing](http://www.puromarketing.com/30/12901/nuevas-marketing.html). Recuperado de <http://www.puromarketing.com/30/12901/nuevas-marketing.html>
- Zapata, Y. (2006). *Un nuevo enfoque de la fidelización del cliente*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Mkt/crm-fidelizacion-del-cliente.htm>

