



El ABC del Programa de Fidelidad

¿CÓMO Y POR QUÉ RETENER CLIENTES?

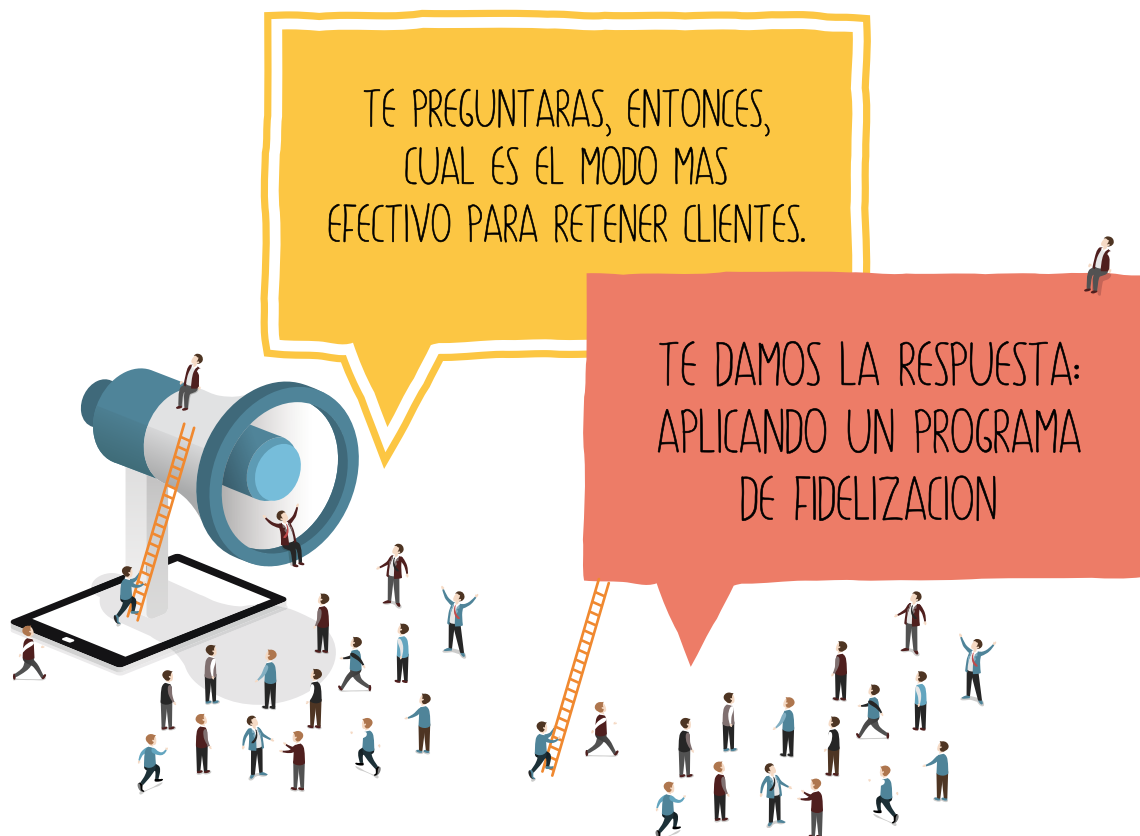
Diagnóstico

Las empresas suelen hacer un gran esfuerzo comercial por atraer nuevos clientes. Eso implica invertir un alto presupuesto en publicidad y acciones de marketing. Hasta ahí está muy bien: una compañía necesita de nuevos clientes para vender más y aumentar su rentabilidad.

Pero ¿y después? ¿Te vas a sentar a esperar que regrese, confiado en que para eso fue suficiente el haberle dado un producto o un servicio de calidad?

Hay algo mejor que podés hacer: incentivarlo para que vuelva a comprar, no una, sino muchas veces. Siempre. Se trata de darle más de lo que espera (un buen servicio/producto). Se trata de sorprenderlo gratamente. Eso es fundamental porque así, vas a lograr que cada nuevo cliente que atraigas, te aporte más rentabilidad que si no hubieras hecho otra cosa que invertir en publicidad.

Retener al nuevo cliente



EL ABC DEL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN



¿Qué es?

Consiste en entregarle a un cliente una recompensa por la compra repetitiva. De modo tal que, no al comprar una sola vez si no varias veces, tenga acceso a esa recompensa.



¿Para qué?

Para retenerlo. Una vez que lo atrajiste, ¿lo vas a dejar ir tan fácilmente?

El programa es una excelente manera de mantenerlo cautivo, interesado y motivado a realizar más compras.



¿Por qué?

Necesitás diferenciarte de la competencia. El programa es la mejor excusa para que un cliente te prefiera frente a otros comercios que venden los mismos –o similares- productos y servicios que vos. Es tener valor agregado.



¿Cómo?

El modo de ejecución del programa es a través de puntos. Pueden llamarse también millas, bonus o como prefieras. Pero, en definitiva, la intención es que con cada compra, premies al cliente con ellos. Y, cuando éste tenga cierta cantidad de puntos, pueda canjearlos por premios que le interesen y, a su vez, lo estimulen a realizar nuevas compras. Incluso aquellas que no necesariamente precisa.



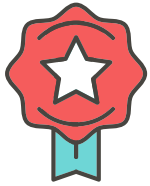
¿Cuánto?

La inversión que implica aplicar el programa es mínima si se compara con la que realizaste inicialmente para publicitar tu negocio. Y la rentabilidad que te permite es altamente superior a la suma de ambas.



¿Antecedentes?

Este modelo es internacional. Nació en Estados Unidos, donde hoy casi no existen tiendas que no cuenten con un programa de fidelización. En Latinoamérica también hay muchos ejemplos. Está probadísimo que funciona.



¿El secreto?

El cliente siente que si no te compra, pierde. Es como un pasivo. Está dejando de ganar puntos y, de algún modo, pierde los que ya obtuvo con su primera compra.



¿La clave?

Mantener el programa activo al alternar acciones promocionales que le permitan al cliente duplicar puntos o aumentar su valor de canje. Impedir que se olvide que tiene la ventaja de obtener premios. Así, vos también tendrás tu recompensa ya que el cliente te va a dejar más dinero del que invertiste.



¿Resultado?

Mayor rentabilidad porque lo que invertiste para atraer y retener al cliente será menor al dinero que generes como consecuencia de mantenerlo incentivado a comprar y, consecuentemente, a incrementar su puntaje.

¿CÓMO LOGRAR RENTABILIDAD?

¿Resultado?

Mayor rentabilidad porque lo que invertiste para atraer y retener al cliente será menor al dinero que generes como consecuencia de mantenerlo incentivado a comprar y, consecuentemente, a incrementar su puntaje.



LOS ERRORES QUE HAY QUE EVITAR

Para que no falles con tu programa de fidelización, te advertimos cuáles son los desaciertos más comunes.



Error 1: No darle importancia a la comunicación del programa. Lo cierto es que prácticamente todos los clientes van a estar encantados de que les regales algo. El problema está en si no se enteran de que tienen esa posibilidad. Por eso, es fundamental la comunicación del programa. Tiene que estar en todos lados, tener visibilidad y ser enunciada de todas las formas posibles. Algunos ejemplos: "Suscribite a nuestro programa";

"Comprá y ganá puntos"; "Por comprar este producto (que sea claro de cuál se trata) ganá 100 puntos". Se necesita que todas las personas que entren en tu tienda -o los que no entran pero pasan por la vidriera- se enteren de que estás ofreciendo algo extra.

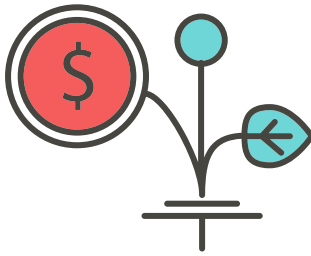


Error 2: Que las reglas no estén claras. Los famosos términos y condiciones deben estar bien definidos. Todo tiene que estar escrito y quienes se relacionan con el público (sea el dueño de la empresa, los empleados o el servicio de atención al cliente) deben tenerlo bien claro. Porque los clientes siempre van a tener alguna duda o consulta para hacer y deben recibir respuestas claras y ciertas. Además desearán ganar más por lo que van a estar interesados en saber cómo hacerlo.



Error 3: No incentivar el uso de los puntos. Los usuarios tienden a acumular puntos porque piensan en un premio mayor o, simplemente, porque se olvidan de que los tienen. Pero a tu empresa le conviene que los vayan canjeando de modo tal de que accedan a tus productos con cierta regularidad y, así, tener un programa de fidelización vivo. Activo. No creas que si no canjean los puntos, te ahorrarás un premio. Lo que en realidad sucede es que tenés un

cliente menos satisfecho. Si lo incentivás a que use los puntos, se entusiasma, sigue comprando para sumar más y vos obtenés mayor rentabilidad. Porque es cierto que el cliente percibe valor si siente que tiene un capital. Pero si gana algo tangible, que pueda usar y disfrutar, aún más. Porque cada vez que aprovecha ese premio, recuerda dónde lo obtuvo. La relación entre empresa y cliente, se fortalece. Por eso, seguro, va a comprarte de nuevo.



Error 4: No invertir suficiente en premios. No tiene que ser una fortuna pero hay que ocuparse de que sean interesantes. Uno sabe qué le gusta a su clientela. Asegurate de poder ofrecérselo.



CRITERIO DE SELECCIÓN DE PREMIOS

A la hora de armar un catálogo de recompensas es importante que:

- **Los puntos puedan ser utilizados como si fueran dinero o como giftcard.**

De ese modo, los clientes volverán a comprarte con la intención de incrementar su puntaje pero también desembolsarán más dinero ya que los puntos por sí solos no suelen alcanzar. Asimismo, si vendés un producto que a precio del público está \$ 200, por ejemplo, aun cuando el cliente lo pague canjeando lo que acumuló, lo cierto es que tu costo no fue ese sino uno mucho menor. En esta modalidad, es fundamental que los puntos se venzan cada cierto tiempo.

- **Sean estímulos atractivos e interesantes para el perfil del cliente que compra en tu tienda.**

Los premios tienen que ser coherentes con los gustos y necesidades del público que se acerca a tu propuesta comercial. Nadie los conoce mejor que vos.

- **Inviertas en ofrecer buenos premios.**

No se trata de ofrecerles cualquier cosa sino de que te ocupes de conseguir beneficios que sean percibidos como tales. No olvides que es clave mantenerlos motivados para que siempre elijan volver a comprarte.

- **Aproveches a proponer productos que tengas en stock.**

Quizás tengas demasiadas unidades de alguna mercadería en particular a la que sería bueno darle visibilidad. Recordá que debe ser atractiva para tu clientela.

- **Ofrezcas experiencias que tengan alguna vinculación con el rubro.**

Tienen que ser opciones originales y atractivas que no se puedan comprar en la tienda e impliquen valor agregado. Un ejemplo son los cursos cortos (de maquillaje, de cata de vinos, de edición de fotografía). Y siempre es una buena alternativa generar alianzas con otros comercios. Puede ser un res-

taurante cercano al que también le sirve, por ejemplo, ceder una comida como premio que a él también le signifique atraer nuevos clientes. Alternativas, hay muchas.

ATENCIÓN E-COMMERCE

Todas las sugerencias y conceptos que volcamos en este e-book son ideales tanto para quienes tienen una tienda física como para quienes trabajan en e-commerce. Sin embargo, para estos últimos, hay algunas pautas que, creemos, les será muy útil tener en cuenta.

Concretamente, cuando un cliente genera un premio, hay que enviárselo por correo como cuando le hacemos llegar su compra. Pero como eso genera un gasto extra, lo que sugerimos es:

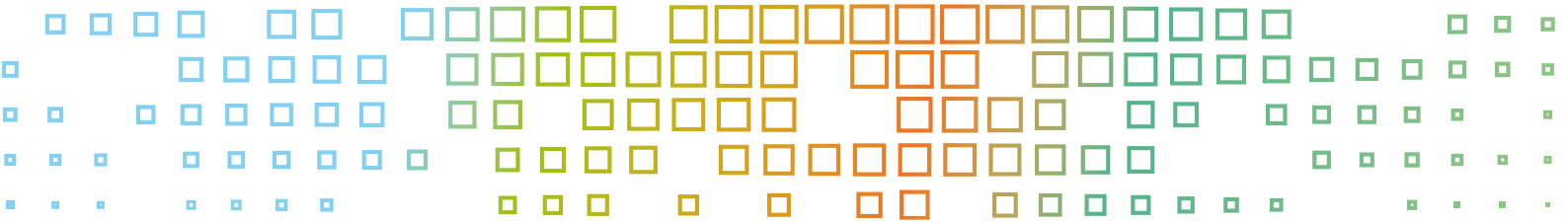
- **Que los premios sean descuentos o gift card para aprovechar en una siguiente oportunidad.**
- **Aclarar que el premio que obtuvo será entregado con su próxima compra. Es que, en general, el e-commerce no tiene una estructura ni oficina a la que el usuario pueda acercarse a buscar el premio.**





GRANDES BENEFICIOS

- El gran esfuerzo comercial que hiciste inicialmente para captar nuevos compradores, se amortiza. Porque, traer un cliente te genera un costo determinado, monto que probablemente él no gastará en su primera compra, por lo que tu inversión no queda cubierta. Sin embargo, si al dinero que tuviste que desembolsar le sumás apenas el 20 por ciento -que es lo que te demandaría instalar el programa de puntos y lo que te garantiza que ese cliente vuelva una y otra vez a adquirir tus productos- tu retribución superará de manera significativa tu inversión.
- Te demanda un esmero mucho menor retenerlos que el que tuviste que hacer para atraerlos. Es que la cuenta de rentabilidad indica que, en un primer momento, uno invierte en publicidad o promoción para atraer un cliente; y después, en estrategias como el programa de fidelización que también tienen un costo pero considerablemente menor. No sólo menor en comparación con la inversión original, sino también con la ganancia que vas a obtener al lograr venderle, al mismo usuario, muchas veces más.
- El cliente te acompaña en tu crecimiento y te deja, con mayor o menor frecuencia, un desembolso de dinero. Precisamente, porque se trata de una estrategia que genera una relación fluida entre vendedor-comprador. La frecuencia de la compra dependerá del producto que ofrezcas: no es lo mismo un auto que se cambia cada determinada cantidad de años que el alimento para mascotas que se repone mensualmente. Pero, lo cierto, es que es más probable que el cliente elija volver a tu negocio porque tu propuesta, que le garantiza un plus en su experiencia de compra, te hace atractivo.
- Es una manera de diferenciarse de la competencia y de salir de la rivalidad de precios que termina destruyendo tu rentabilidad. No se trata que te ahogues con precios al público que se acercan a tus costos, sino de ofrecerle un beneficio extra que lo inspire a pagar más y de manera habitual.
- Es una herramienta muy versátil que permite ofrecer y alternar distintas promociones. Hay múltiples modos de alentar a los clientes a sumar puntos y podés ir actualizando las propuestas en función de tus necesidades y oportunidades.



- El cliente percibe valor agregado y eso lo motiva a realizar nueva compras en tu tienda. El hecho de que pueda, no sólo llevarse lo que fue a buscar, sino algo que no esperaba o que en ningún otro comercio le ofrecen, mejora la imagen y la relación que establece con tu marca.
- Genera un comprador más satisfecho que, además, recomienda. Porque cuando alguien gana un premio, le gusta comentarlo. Y, si no lo hiciera espontáneamente, seguro lo menciona ante la consulta de algún contacto sobre el producto que compró en tu local o que ganó en tu programa de fidelización. Eso permite que otros clientes también se acercan a tu tienda.

CONCLUSIONES

- 1) Cuando lográs atraer un cliente es fundamental que lo retengas.
- 2) Siempre es más caro atraer a un cliente nuevo que venderle al actual.
- 3) El programa de fidelización siempre funciona porque a todas las personas nos gusta ganar o tener un beneficio gratis. Tus clientes no son la excepción.
- 4) Comunicar que tenés un programa de fidelización, también te ayuda a atraer clientes y a generar la primera compra. Y, obviamente, las siguientes.
- 5) Esforzarse más, sumando a tu inversión inicial en publicidad un programa de fidelización, es multiplicar tu rentabilidad.