

UNIVERSIDAD F.A.S.T.A.
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
LICENCIATURA EN COMERCIALIZACION

**“ PROGRAMA DE FIDELIZACION
DE CLIENTES”**

ALUMNO: MARCOS ANDRES GARCIA.

PROFESORA A CARGO: DRA. LAURA CIPRIANO.

TUTOR ENCARGADO: CPN. SAMIR FERNÁNDEZ.

LICENCIATURA/2003.

INTRODUCCIÓN

RESUMEN

El presente trabajo se realizó a fin de estudiar como se interrelacionan el cliente y la empresa en la actualidad signada por cambios.

Muchas de las grandes empresas del rubro alimenticio en particular están atravesando momentos de profunda crisis debido a la situación que vive el país. Sabido es que tratan de competir por todos los medios posibles; precio; distribución; fuerza de ventas. Una de las formas que muchas de estas empresas han adoptado en los últimos años y siguiendo con la tendencia mundial, fue la de adoptar Programas de fidelización de clientes. Los mismos consisten en crear vínculos emocionales y racionales de forma que en un futuro se puedan compartir menos clientes con la competencia. Estos programas han de ser vivos y dinámicos, como son los gustos, preferencias y la vida de los clientes, de manera que tengan la posibilidad de beneficiarse de atractivas ventajas y descubrir nuevas oportunidades. Por ello resulta fundamental saber a quién llegar y cómo hacerlo, siendo primordial realizar, como ya se ha dicho anteriormente, una investigación exhaustiva del cliente al que nos dirigimos y la elección de los canales más adecuados para comunicarnos con él. Éstos bien utilizados son un arma esencial para mantener a la empresa aumentando ingresos y disminuyendo al máximo los riesgos, a través del tiempo y a pesar de los embates económicos. Por tanto la pregunta a lo antes expuesto es: Las empresas que utilizan programas de fidelización de clientes, lo hacen para conservar la lealtad de los clientes actuales, o sólo buscan acaparar clientes para vender más.

ABSTRACT

The aim of this work is to study how the feedback between the customer and the enterprise is in those hard and changing days.

Most of the big branches are in a deep crisis because of the situation that the country is living today. It is well known that they try to compete themselves by logistic, prices, selling forces. One of the ways that these enterprises have adopted in the past few years was the fidelity program.

The question to this problem is: Why do the enterprises use fidelity programs? They do it to match new customers and because of that sell more or they do it to conserve the actual number of customers.

TEMA

Programa de fidelización de clientes.

PROBLEMA

Las empresas que utilizan programas de fidelización de clientes, lo hacen para conservar la lealtad de los clientes actuales, o sólo buscan acaparar clientes para vender más.

OBJETIVO GENERAL

Determinar los objetivos que persiguen las empresas que utilizan programas de fidelización de clientes.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conceptualizar el programa de fidelización de clientes.
- Describir la gestión de fidelización del cliente.
- Establecer los beneficios de la fidelización del cliente.
- Interiorizarse acerca de las últimas tendencias mundiales de dichos programas.
- Comprobar el uso práctico de los programas.
- Ver cómo influye el conocimiento de todos los aspectos del cliente a la hora de vender.
- Describir el comportamiento en el concepto de lealtad.
- Resaltar la importancia de la gestión de una base de datos como herramienta base en el plan de fidelización.
- Describir factores implicados en la estrategia del plan de fidelización.
- Contrastar con empresas que no realizan planes de fidelización.

JUSTIFICACIÓN

Se estudiará el programa de fidelización de clientes ya que se considera, que es de gran relevancia, conocer el comportamiento del consumidor y la forma en que este toma sus decisiones dentro de un grupo social, para poder así identificar sus principales necesidades y seducirlo, mediante acciones comunicacionales directas a permanecer leales a un producto, servicio o empresa.

TIEMPO Y LUGAR

La naturaleza de la investigación es sincrónica, ya que es un estudio localizado temporalmente en el ámbito local (Mar del Plata), durante los meses de junio a noviembre de 2003.

TIPO DE INVESTIGACION

La investigación es de tipo descriptiva o causal, ya que responde a las preguntas mas comunes, es decir, quien, que, cuando, como, y donde. En este tipo de estudios se encuentra implícito el hecho de que se conocen con anterioridad las relaciones subyacentes al problema.

MARCO TEÓRICO

MARCO TEORICO

ENFOQUE

El enfoque del siguiente trabajo de tesis abarcará desde los aspectos más generales a los más específicos, e incluirá, diversos temas separados en dos partes, comenzando por el marco teórico. En esta primera parte se verán los aspectos fundamentales del comportamiento del consumidor, pasando por el marketing relacional, para desembocar en el marketing directo, donde finalmente se vera el programa de fidelizacion de clientes. La segunda parte estará conformada el trabajo de campo, y en esta se verán los usos prácticos del programa y las empresas que lo implementan, para observar como se utilizan en la realidad.

INTRODUCCION A LA PRIMERA PARTE

En esta parte del trabajo de tesis se verán todos los procesos por los cuales atraviesa el consumidor para llegar al producto final, para después poder si centramos en lo que son los programas de fidelizacion de clientes, viendo en un principio como las empresas hacen para retener y capturar clientes existentes y potenciales, y finalizando con los programas, las ventajas que ofrecen y las ultimas tendencias en el ámbito mundial.

PRINCIPIOS DE LOS PROGRAMAS

Concepto de Marketing: Punto de partida hacia la gestión de la lealtad

El marketing se define como el proceso de gestión, responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del consumidor de forma rentable.¹

¹ KOTLER, PHILIP. Fundamentos de mercadotecnia, Prentice Hall, México, 1998, 740pp.

El marketing es cambiante y complejo. Los cambios en el concepto de marketing han estado relacionados en primera medida por influencias culturales externas (eventos externos al mismo como cambios culturales en el exterior) y, posteriormente, estas influencias fueron aceleradas y amplificadas con contribuciones específicas adaptadas a los nuevos escenarios que el mercado ha ido presentado.

El desarrollo actual de las recientes tecnologías de la información y de las comunicaciones, siendo Internet por el momento su máximo exponente, hace que el marketing evolucione drásticamente hacia nuevas formas y saque gran provecho de sus capacidades.

Intentar diferenciar el marketing directo, el marketing base de datos y el marketing relacional de marketing tradicional no constituye ningún objetivo en si. Las operaciones llevadas a cabo en el marketing directo, en el marketing base de datos y en el marketing relacional con la clientela son eficaces solamente cuando se basan en una búsqueda de marketing.

El objetivo de la gestión es cambiar, mantener e incrementar el nivel de lealtad del cliente a través de inputs específicos de marketing y de la gestión de las variables clave que aporten valor para este cliente. Para fidelizar clientes es necesario un enfoque global de gestión que oriente la empresa hacia la fidelización que se pretende.

Con esta nueva visión globalizada, el cliente ha recuperado la centralizada. Es el punto de referencia en torno al cual se desenvuelve la actividad empresarial. La evolución de los distintos modelos organizativos empresariales, observados en el tiempo, nos muestra los pasos sucesivos desde una orientación a la producción hacia una orientación centrada en hacer satisfacer al cliente.

Dado que el foco de este trabajo es plantear conceptos y herramientas para el aumento de la fidelidad o lealtad de los clientes, se considero conveniente comenzar con algunas definiciones básicas.

¿Cuándo se puede decir que un cliente es fiel o leal? Existen algunos comportamientos distintivos que lo definen:

- Compra en forma sistemática y regular nuestros productos o

servicios.

- Compra todas las líneas y variedades ofrecidas.
- Demuestra inmunidad a los intentos de captación de la competencia.
- Recomienda nuestra marca a otros.

Desde el punto de vista práctico, la lealtad puede y debe medirse. Hay dos indicadores que se suelen utilizar, en forma combinada:

- **Índice de retención:** Mide la frecuencia de la relación de un cliente con la empresa o marca. Debe observarse que el cliente retenido no necesariamente es leal.

- **Participación en el cliente:** Mide la proporción del gasto total que el cliente destina al rubro que es captada por nuestra empresa o marca. Un valor de 100%, para un cliente dado y una marca dada, indicaría que todo el gasto que el cliente efectúa en dicho rubro lo ha volcado a esa marca. Si hay una parte del total de sus necesidades que el cliente compra a un competidor, entonces nuestra participación ya no será del 100%. Hay muchos casos en que es prácticamente imposible alcanzar el 100% de participación en el cliente por diversos motivos: muchos clientes son leales a dos marcas, en ocasiones el producto más deseado no está a disposición en todas partes, a veces hay normas institucionales que exigen que se compre más a un proveedor, entre muchas otras causas.

La gestión de la lealtad²

Obtener la lealtad del cliente es un objetivo importante para la planificación estratégica:

- ✓ Porque la oferta competidora de las empresas es cada vez más indiferenciada y encontrar una ventaja competitiva sostenible resulta cada vez más difícil.
- ✓ Porque el proceso de la gestión de la lealtad significa un costo importante.

² DRUCKER, PETER. La gerencia: "Tareas, responsabilidades y prácticas", Ateneo, 6ta. Edición, Buenos Aires, 1999, 345pp.

Para calcular la rentabilidad de tal costo la empresa se obliga a calcular el valor de la vida de su cliente.

- ✓ Porque conociendo el valor de cada cliente, la empresa es capaz de separar los rentables de los no rentables y llegar a limpiar su cartera eliminando los segundos.
- ✓ Porque la gestión de fidelización con los rentables lleva necesariamente a la empresa a desarrollar e innovar con ofertas de productos y servicios.

En todo este proceso la empresa ha realizado las cuatro tareas clave para sustanciar su razón de ser en el mercado:

1. Conocer los clientes rentables y los que no lo son.
2. Eliminar los no rentables y que se sospeche que tampoco lo van a ser en un Futuro.
3. Focalizar la atención sobre los primeros y profundizar en su conocimiento individualizado,
4. Mantenerlos fieles (muy diferente a mantenerlos retenidos) mediante una oferta continuada de productos y de servicio que, finalmente, les convierta de simples clientes rentables y fieles a clientes rentables, fieles y deleitados. Clientes que propagaran, en su entorno, su satisfacción con respecto a la empresa.

Si una empresa logra realizar el anterior proceso estratégico adquiere una ventaja competitiva difícilmente combatible por sus competidores.

La fidelización de los clientes es el resultado de la eficaz orientación de la gestión empresarial, ya que su implementación requiere que no haya acciones inconexas, necesita el soporte de la estrategia de la empresa, la dirección ha de identificar los objetivos de la fidelización y adiestrar acerca de sus posibilidades.

Genera también cambios en la estructura de la empresa. Esta deberá, antes de embarcarse en la creación o expansión de tales estrategias, tener que

plantarse cuestiones como: ¿es una misión clave en la empresa?, ¿agrega valor a largo plazo?, ¿que costes y beneficios se derivan de su implantación?

Su implantación requiere de una inversión, importante a largo plazo, y exige cambiar la visión a corto plazo por otra a largo que focalice en el valor del cliente.

Se debe construir una estructura de soporte en el interior de la empresa que precisa de la colaboración de todos los departamentos o áreas. Cada área operativa genera una parte del valor total que se entrega finalmente al cliente.

La fidelización de clientes genera beneficios

La fidelidad ofrece beneficios tanto para el cliente como para la empresa.³

Empresa:

- ✓ Los clientes leales generan mas ingresos por mas años.
- ✓ El coste de mantener los clientes actuales es frecuentemente mas bajo que el adquirir nuevos clientes.
- ✓ El cliente leal tendera a comprar el producto en nuestra empresa. Su lealtad aumentará en la medida en que se mejora su fidelizacion a través de su gestión.
- ✓ Existe una relación directa entre fidelidad del cliente y un mayor volumen de compra en cada transacción respecto al cliente esporádica. Adicionalmente, la frecuencia de compra es mayor.
- ✓ El cliente fiel será mas proclive a la adquisición de nuevos productos desarrollados por la empresa, pudiéndosele así aplicar la venta cruzada de otros productos. Con clientes fieles no resulta tan difícil introducir nuevos productos o mejoras en los servicios de la empresa.
- ✓ El cliente fiel, y por lo tanto, satisfecho, es la mejor fuente de comunicación para la empresa: mucho mas creíble y barata que la publicidad en medios masivos. La comunicación boca - oído es altamente eficaz. Este factor ayuda a

³ MARTINEZ RIBES, JUAN.; BORJA SOLE, LUIS. Fidelizando Clientes, Gestión, Barcelona, 1999, 564pp.

reducir considerablemente los costos de marketing de la empresa. Por el contrario, induce a que los gastos de marketing de la competencia deban ser mayores para poder contrarrestar los efectos de la fidelidad.⁴

- ✓ A medida que una empresa fideliza a sus clientes y les aporta ventajas sostenibles, esta, al tiempo, generando barreras tanto protectoras como de entrada a su competencia.
- ✓ Atender aun cliente fiel supone un ahorro de costes para la empresa, porque en la medida en que se conocen mejor sus deseos, cuesta menos atenderle bien.
- ✓ En la misma línea, atender a un cliente fiel genera mayor satisfacción y rendimiento en los empleados de la empresa. Resulta mas estimulante para los colaboradores volcarse en los clientes fieles que esporádicos. Al hacerlo incrementan la productividad y la eficiencia.
- ✓ Los clientes fieles son menos sensibles a los precios, asimilan mejor los precios elevados, porque también sienten que perciben valores adicionales en los servicios y en las personas que los prestan. Se produce una relación inversa entre lealtad del cliente y elasticidad de sus demandas. A mayor lealtad menor elasticidad.
- ✓ Los clientes "de toda la vida: son la mejor fuente de ideas para nuevos productos y para la mejora de los servicios ofrecidos. No tan solo aportan ideas para la innovación, sino que facilitan la introducción de los nuevos productos y servicios derivados de ella.

Algunos estudios en el sector servicios han demostrado que cuando la empresa se esfuerza en controlar la tasa de perdida de clientes (reduciéndola en un 5% por ejemplo), las empresas aumentaban sus beneficios de un 25 a un 85%⁵.

Igualmente, bajando de un 20 a un 10% la tasa de perdida de clientes, se dobla en promedio la longevidad del cliente en la empresa pasando de 5 a 10

⁴ MARTINEZ RIBES, JUAN.; BORJA SOLE, LUIS. Fidelizando Clientes, Gestión, Barcelona, 1999, 564pp.

años, doblando el valor actual neto del beneficio acumulado para ese cliente. Se demostró que si la tasa de pérdida declina otro 5%, la duración de la relación se dobla otra vez y los beneficios crecen un 75%.

Cliente

Para el cliente es evidente que ofrece su lealtad a cambio de la percepción de un mayor valor en la transacción que el aprecia.

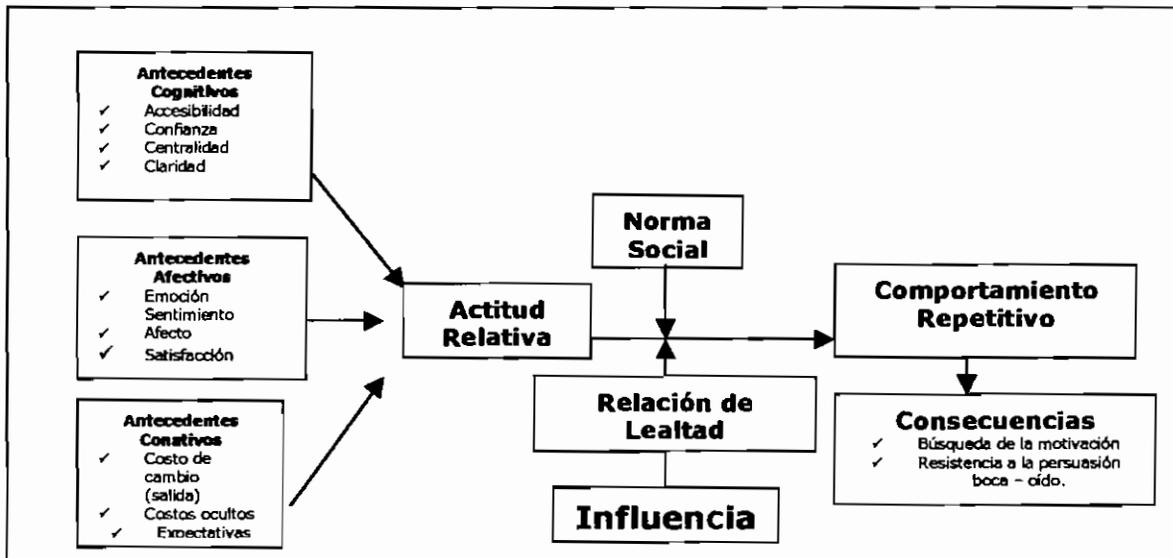
Ecuación de la Lealtad⁶

$$\text{Lealtad} = f(\text{actitud relativa, comportamiento repetitivo})$$

La fidelidad efectiva estará en función de dos componentes: de una actitud mas o menos intensa, siempre positiva, hacia los productos y de un comportamiento real de compra y al uso del producto. Y todo ello de la manera mas rentable para la empresa.

Esquema conceptual de la lealtad del cliente

El elemento clave del esquema es la conceptualización de la lealtad como la relación entre una actitud relativa hacia una entidad (marca/servicio/vendedor/establecimiento) y un comportamiento repetitivo.



⁶ DICK, ARTHUR; BASU KEITH. "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework" Journal of Academy of Marketing Science, volumen 22, número 2, 1994.

Lealtad versus satisfacción⁷

En la década de los 80' se suponía que si un cliente estaba satisfecho con una marca, sería indudablemente leal a ella. Numerosos estudios posteriores demuestran que lo anterior no es necesariamente cierto. Son frecuentes los casos en que los clientes que habían manifestado estar satisfechos con una marca, cambiaron por otra competidora al poco tiempo.

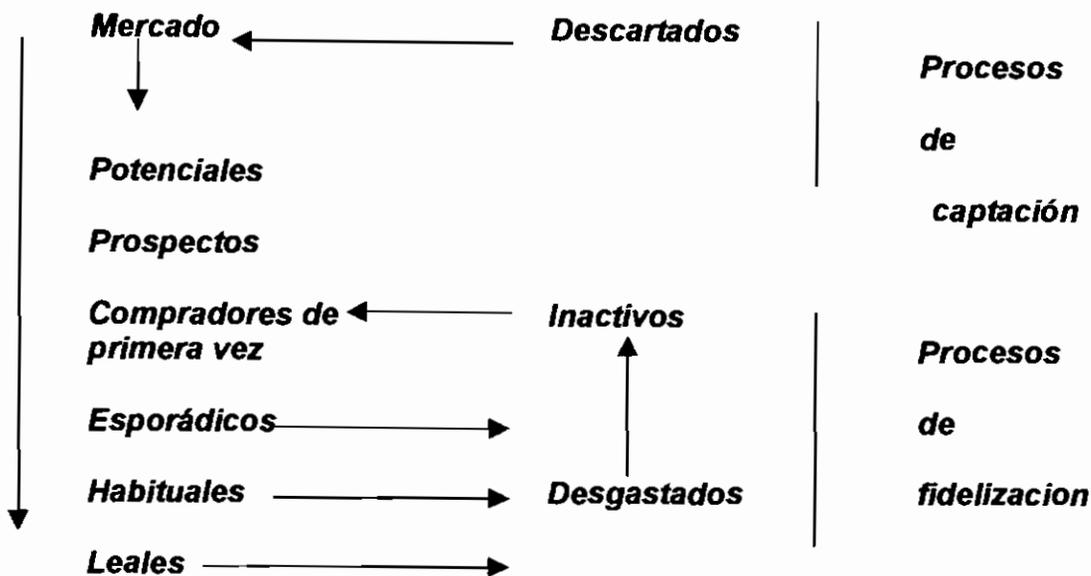
¿Cuál es la causa de esto? ¿Por qué los clientes dicen una cosa y luego actúan de otro modo? Las investigaciones muestran que pueden existir diversos motivos:

- Por desconocimiento, en el momento de la encuesta de satisfacción, de otras opciones mejores, que al poco tiempo se hicieron evidentes.
- Por una mala apreciación o ponderación del factor precio en las encuestas de satisfacción.
- Por problemas específicos de la metodología de medición de satisfacción. Normalmente, estas encuestas son contestadas por los entrevistados según una secuencia de preguntas escritas. Diversos factores pueden inflar el grado de satisfacción reportado.
- Existe también otro factor importante: la reticencia de muchos encuestados a reconocer que tomaron una mala decisión en el momento de la compra.

El ciclo de la lealtad

Como se ve en el gráfico, desde el punto de vista de la lealtad o fidelización, los clientes pueden pasar por distintos estudios o categorías a lo largo del tiempo.

⁷ MCKENNA, REGIS. Marketing de relaciones "Como mantener un vínculo permanente entre la empresa y el cliente". Paidós, Barcelona 1994, 366pp



La importancia de los clientes leales⁸

Los clientes verdaderamente leales aportan, casi invariablemente los siguientes beneficios:

- Son más rentables debido a que:
 1. Están dispuestos a pagar un pequeño premium price por los productos o servicios que compran.
 2. Es más fácil venderles nuevos productos, extensiones de líneas u otras cosas, porque confían plenamente en la marca y en la empresa.
 3. En muchos casos, son monomarca, ya que compran de una empresa todo lo que necesitan del rubro en cuestión.
- Son recomendadores boca a boca, ya que venden por nosotros. Esto representa un valor importantísimo para la empresa.
- Permanecen mas tiempo con una marca, a diferencia de lo

⁸ HOWARD, JOHN A. Comportamiento del consumidor, Prentice Hall, Méjico, 1997, 683pp.

que ocurre con la satisfacción, los estudios si demuestran que existe una correlación directa entre lealtad y volumen / rentabilidad.

De todo esto anterior surge algo importante, que es que el objetivo final debe ser incrementar la cantidad de clientes leales, mas que la de clientes satisfechos.

Causas de la lealtad de un cliente

Hay antecedentes de actitud que impactan en la lealtad. Para entender la lealtad es muy importante identificar las causas que inciden en la relación de la actitud con el comportamiento de repetición.

Los modelos tradicionales han dividido los antecedentes de actitud en tres categorías: antecedentes cognitivos, antecedentes afectivos y los antecedentes conativos (o disposición del comportamiento). Cada uno esta asociado con diferentes procesos de aprendizaje. Cada uno puede jugar un rol para definir la naturaleza de la actitud y, consecuentemente, su relación con el comportamiento de compra. Dick y Basu los definen tal y como se detalla en los siguientes apartados.⁹

Lealtad dentro del enfoque de la conducta del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor se ha llevado a cabo en el seno de diferentes campos de la ciencia que se han ocupado del estudio de las relaciones humanas desde punto de vista diferentes. La Economía, la Psicología, la Sociología y la Antropología han sido disciplinas que han desarrollado un cuerpo teórico importante sobre el comportamiento del individuo y que han dado lugar a diferentes enfoques en el estudio del comportamiento del mismo

⁹ DICK, ARTHUR; BASU KEITH. "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework" Journal of Academy of Marketing Science, volumen 22, número 2, 1994.

La Teoría Económica de la decisión racional resulta valiosa, no tanto por sus planteamientos globales, como por alguno de sus conceptos.

Se configura como una teoría normativa de la elección racional, que trabaja con las siguientes hipótesis básicas:

- ✓ Conducta racional. El dinero disponible se gastará de modo que siempre se consiga el máximo de satisfacción.
- ✓ Claridad en las preferencias. Los consumidores tienen preferencias bien definidas entre los productos y conocen el nivel de satisfacción que ofrece cada uno de ellos.
- ✓ Información perfecta: los consumidores tienen una información perfecta acerca del precio y la disponibilidad de productos en el mercado.
- ✓ Los consumidores tienen restricciones presupuestarias que les fuerzan a aplicar la máxima racionalidad en sus decisiones de consumo a fin de mejorar su poder adquisitivo. Los deseos del consumidor nunca pueden ser satisfechos completamente y siempre van mas allá de los esfuerzos hechos por darle satisfacción.
- ✓ Consideración del valor producto como un todo y no tanto del valor atributos del producto, es decir de la diversidad de las cualidades y los beneficios aportados por un producto.

La relación entre precio y demanda: En economía, la relatividad del precio como factor explicativo de la demanda-consumo se expresa a través de la noción de elasticidad. Así una demanda muy elástica refleja que las variaciones en el precio se reflejan enormemente en la demanda, mientras que una demanda inelástica expresa que se seguirá comprando un producto aunque aumente mucho de precio. Entre los factores que afectan a las variaciones en la elasticidad se encuentran:

1. El grado de necesidad sentida hacia el producto: Afecta al grado de elasticidad. Los productos con demanda inelástica tienden a subir constantemente de precio. En este punto es importante la noción de utilidad marginal decreciente, cuyo significado es que la

elasticidad variara dependiendo del grado de satisfacción que va produciendo el consumo de un bien, de modo que las primeras unidades compradas de un producto producen siempre mayor satisfacción que las siguientes hasta llegar a un punto de saturación que propiciaría, eventualmente, el abandono del producto (vídeo juegos).

2. El efecto ingresos: Si suben a la vez ingresos y precios en una tasa similar en un periodo, no se producirán cambios apreciables en la demanda.
3. El efecto sustitución: Viene a significar que si la necesidad puede ser canalizada a través de mas de una alternativa, las variaciones de precio afectaran en gran medida a la demanda.

La psicología económica muestra como la confianza del consumidor es una condición básica para que se produzcan decisiones importantes de consumo. El factor de la confianza ha de añadirse a la influencia de las variables clásicas, como precio e ingresos. Es preciso, pues, analizar un nuevo enfoque: el psico-sociológico.

El objetivo de este enfoque es descubrir la naturaleza humana a través del estudio del comportamiento de los individuos¹⁰. Según el mismo, el comportamiento es el resultado de la interacción del individuo con el entorno, proceso sobre el cual influyen dos tipos de variables: las que describen al individuo y las que describen el ambiente donde se encuentra. Cada persona esta guiada por sus motivaciones o necesidades básicas, que son los elementos rectores del comportamiento, resultado del cual será una experiencia que influirá en comportamientos futuros. Una de las tendencias de mayor actualidad se refiere a la investigación sobre la respuesta cognitiva, siendo las actitudes y el grado de implicación los elementos básicos. El dogma básico es que las respuestas cognitivas o los pensamientos son evocados por comunicaciones persuasivas y estas son mediadoras cruciales en el cambio de actitudes. No obstante, no ha

¹⁰ HOWARD, JOHN A. Comportamiento del consumidor, Prentice Hall, Méjico, 1997, 683pp

habido consenso entre los diferentes investigadores a la hora de establecer las variables influyentes y las relaciones entre ellas.

Adicionalmente, nos encontramos con el enfoque motivacional. Según este enfoque, los motivos ocupan el lugar central de las conductas, por lo que resulta fundamental conocer las motivaciones que mueven al consumidor, aun cuando otras variables y elementos sean igualmente importantes. Los estudios más recientes tienden a centrarse en la motivación y en la activación, analizándolos desde el punto de vista fisiológico. Así, se considera que la activación se provoca estimulando una unidad subcortical, el sistema de activación reticular en el flujo cerebral, que alerta otras áreas funcionales del cerebro para que estén a la expectativa. Simultáneamente las áreas cerebrales se estimulan procesando información, percepción, pensamiento y memoria.

El estado actual de las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor intenta fusionar todos los planteamientos, recogiendo aspectos de los enfoques anteriores de tal forma que se plantea un proceso central de toma de decisiones sobre el cual actúan una serie de variables, tanto internas como externas del individuo y donde interactúan aspectos psicológicos, sociales, motivacionales y económicos.

Tomando los modelos globales de comportamiento, se puede aseverar que el proceso de compra se inicia cuando el consumidor reconoce la existencia de un problema o de una necesidad, y este hecho le conduce a iniciar una búsqueda de información para poder evaluar correctamente las alternativas, llevándolo a una determinada intención de compra. Después de superar varios frenos, la intención es llevada a la práctica y se transforma en una compra, que es el resultado final del proceso de decisión. Tras la compra se produce un determinado grado de satisfacción que será directamente proporcional al grado en que los resultados de la compra se ajuste a las expectativas.

El proceso descrito es la evaluación central de un modelo global de comportamiento. Sobre todo este proceso influyen varios tipos de variables:

- ✓ Variables personales o internas: motivaciones, percepción selectiva, experiencia, características personales, actitudes, escalas de valores, personalidad...
- ✓ Variables externas o sociales: influencias personales, situaciones concretas, estímulos sociales: familia, grupos de referencia, cultura y entorno económico/social/político/legal.
- ✓ Las variables de marketing (estímulos comerciales procedentes de empresas): precio, producto, distribución y comunicación.

Una de las líneas de investigación más importante en el comportamiento del consumidor es la basada en el paradigma actitud-comportamiento. Una de las pioneras en esta línea fue la teoría de las expectativas, que explicaba cambios coyunturales a corto plazo de la economía a partir de las expectativas y de las conductas de los actores individuales. Los estímulos externos son traducidos en respuestas a través de las actitudes y demás variables intervinientes y tanto los efectos en los estímulos sobre las actitudes, como de estas sobre las respuestas, están influenciadas por las actitudes pasadas y por el entorno.

En conclusión, el Esquema Conceptual de la Lealtad del Cliente, desarrollado por Dick y Basu (1994), basado en la relación entre una actitud relativa hacia una entidad (marca/servicio/vendedor/tienda) y una repetición de comportamiento se enmarca dentro de los modelos de conducta del consumidor. Es muy importante entender las teorías de comportamiento que llevan a la lealtad y que se basan en factores personales como el proceso de aprendizaje, el papel de la memoria, el proceso de información, el riesgo percibido y la consistencia cognitiva.

El comportamiento en el concepto de lealtad

En un principio se puede pensar que la fidelidad de un cliente se determina por su comportamiento de compra repetitiva. Sin embargo, no siempre es así ya que se pueden encontrar situaciones en las que grupos de clientes de

elevada actividad y contratación de servicios estas permanentemente insatisfechos, se mueven por criterios especulativos y están claramente dispuestos a cambiar en caso de que alguien les ofrezca una oferta económica mejor.

Por tanto, la *fidelidad* no se puede medir por la simple observación del comportamiento pasado del consumidor. Hay que asegurar que se trata de un comportamiento intencional susceptible de seguir en el futuro a fin de poder distinguir la fidelidad de otras formas de compra repetitiva. Las definiciones de comportamiento son, por tanto, insuficientes para explicar como y por que la lealtad se desarrolla y/o modifica.

Algunos autores, conscientes de estas diferencias, utilizan diferentes denominaciones, entre ellas fidelidad y sensibilidad a la marca. Para ellos, la definición de fidelidad a la marca es esencialmente un concepto del comportamiento; se mide examinando la naturaleza de las compras repetidas a lo largo del tiempo. Pero, afirman, que esta medida no dice nada respecto a las razones de esta fidelidad: existen fidelidades intencionales resultado de un apego real y fidelidades mecánicas, resultado de una falta de elección. Por ello, introducen el concepto de sensibilidad a la marca. Esta, a la inversa de la fidelidad, es una variable psicológica. Se refiere al proceso de compra. Decir que una persona es sensible a las marcas es decir que la marca juega un papel en el proceso psicológico que precede a la compra.

Existe correlación entre la sensibilidad a las marcas y el comportamiento de fidelidad. Cuando la sensibilidad crece, es más probable el comportamiento de compra reiterada.

La empresa puede moldear una parte importante de los criterios que afectan a su comportamiento de compra, desde el refuerzo de los criterios de elección, la diferenciación mayor respecto a la competencia, el asesoramiento en el proceso de decisión del cliente, o incluso, su implicación en el proceso a través de una estrategia de continuidad en la relación.

La actitud como componente indisociable de lealtad

La lealtad se enfoca como un compromiso por parte del consumidor de reducir sus opciones de mercado para llevar un patrón selectivo de productos – servicios y empresas. Haciendo esto, los consumidores se olvidan de la oportunidad que tienen de ver otros productos, marcas y servicios alternativos para resolver sus necesidades. Desde la perspectiva del consumidor la lealtad es una reducción de su opción de compra.

¿Que motiva a los consumidores a reducir su elección de mercado? Quieren tener una mayor eficiencia en su toma de decisiones, quiere simplificar su tarea de compra y consumo, simplificar el proceso de información, reducir los riesgos percibidos y mantener consistencia cognitiva y un estado de confort psicológico. También se pueden ver sometidos a tales tendencias religiosas, presión de grupo, mandatos gubernamentales, tendencias religiosas, influencias de empleados y política de marketing de las empresas.

Cuando el producto o servicio es inseparable de la persona que lo provee, los consumidores desarrollan la lealtad con estas personas. Cuando no se produce el contacto directo entre los consumidores y la empresa entonces se desarrolla esta lealtad entre los productos o su símbolo.

Desde hace ya cierto tiempo, se introduce el concepto de actitud en la definición de lealtad y se comprueba que la lealtad de marca consiste en repeticiones de compra movidas por una disposición interna muy fuerte. Se proponen, entonces, índices de lealtad basados en medidas sobre actitudes y comportamientos.

Se puede ver la actitud como una función de valoración. Fundamentalmente representa una asociación entre un objeto y su evaluación. El extremo de la actitud refleja la posición del objeto a través de una continua favorabilidad. Sin embargo, las actitudes tienen que ser relacionadas con el comportamiento, ya que uno puede tener una actitud favorable hacia la marca y, sin embargo, no comprarla en muchas ocasiones porque se compara o se tiene una mejor actitud hacia otras marcas.

Hay que tener en cuenta dos dimensiones cuando se habla de actitud. El grado de fortaleza de la actitud y el grado de diferenciación de la actitud. Es por lo que algunos autores la llaman actitud relativa¹¹.

FORMAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

El uso de las faq en la atención al cliente

Las FAQ's (Frequently Asked Questions) o preguntas más frecuentes, son consideradas hoy en día, una de las herramientas de comunicación más prácticas y efectivas de una empresa.

Ofrecen respuestas y soluciones a las preguntas más usuales o corrientes que realizan los públicos a las oficinas de información o de atención al cliente de la empresa. Son preguntas que oyen a diario y que responden instintiva y constantemente. Preguntas del tipo:

- *¿Qué garantía tiene?
- *¿Dónde acudir si se estropea?
- *¿Qué tipo de cuidado necesita?
- *¿Cómo instalarlo?
- *¿Cuánto tiempo...?

Ofrecer respuestas a este tipo de preguntas ahorran a las empresas tiempo y dinero. Tiempo, porque de esta manera pueden atender a consultas de tipo más complejo en el menor tiempo posible, sin tantas esperas. Y dinero, porque el tiempo utilizado en la resolución de preguntas se puede dedicar a otra actividad. También es una forma de mejorar su atención al público porque ofrece la oportunidad de consultar las respuestas a sus preguntas durante las 24 horas del día, los 365 días del año, desde cualquier parte del mundo. Tenga presente que a más preguntas respondidas, mayor será la efectividad de la utilización de este

¹¹WIERSEMA, FRED. El mejor socio es su cliente. Prentice Hall, México 1997, 220pp

servicio. Las FAQ's deben ser actualizadas continuamente. Hay que ir añadiendo nuevas respuestas a preguntas que se vayan generando.

Hay que prever la posibilidad de que se puedan consultar mediante formulario o correo electrónico si quien consulta las FAQ's no obtuviera la respuesta a sus dudas. Debe dársele la oportunidad de contactar con su empresa, sabiendo que en el más breve tiempo posible, recibirá una respuesta concreta y práctica a sus consultas. Es muy frustrante pedir información por correo electrónico y no recibir respuesta alguna, pero también es de lo más sencillo acudir rápidamente a otro sitio donde serán atendidos como es debido.

Por la comodidad que representa este servicio para los actuales o potenciales clientes, que pueden ver resueltas sus dudas en el momento que les sea más oportuno, se pueden deducir, sin lugar a dudas, que el servicio de las FAQ's puede llegar a convertirse en el mejor aliado de su oficina de atención al cliente.

CRM o Customer Relationship Management

Consiste en centrar el modelo de negocio en el cliente y dotar a la empresa de las herramientas técnicas que permitan prestar un servicio y comunicación a los usuarios, inmejorable. Este medio ofrece una oportunidad única para utilizar la tecnología y generar un conocimiento del cliente que difícilmente se alcanza en otros Canales. Esto además permite crear mucho mas valor, ayudando a crear una importante ventaja competitiva. Se trata de establecer una relación a largo plazo, con los clientes. Es una estrategia de negocio orientada a la fidelización de clientes. Permite a todos los empleados de una empresa disponer de información actualizada sobre los mismos, con el objetivo de optimizar la relación entre empresa / cliente. Los factores mas valorados por los clientes, son: rapidez de respuesta, comprensión, responsabilidad, y accesibilidad. CRM facilita la gestión de todos estos factores englobando los procesos de marketing, ventas y atención al cliente en una única plataforma.

El CRM es una palabra que esta de moda y que no es, ni mucho menos, nueva. Lo que es nuevo es la tecnología que esta permitiendo volver, en este nuevo siglo, a la filosofía de la "tienda de la esquina". Esta tecnología permite automáticamente seguir las preferencias de cada cliente de una manera personalizada. Se Podría afirmar que CRM es una filosofía que coloca al cliente en el centro de atención, consiguiendo intimar con él. Es mas una estrategia que un proceso ya que esta diseñada para comprender y anticiparse a las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

Ninguno de los elementos de éxito del CRM necesariamente incluyen a la tecnología. El CRM es simplemente un proceso con el objetivo de obtener relaciones provechosas. Para alcanzar este objetivo, marketing, ventas y atención al cliente se debe trabajar como un equipo y compartir información. Informatizar las aplicaciones de CRM hacen esto posible. Pero cuidado, antes de invertir grandes cantidades de dinero en tecnología puntera para llevar a cabo acciones de CRM, se deben plantear muy bien que objetivos se quieren alcanzar. Lanzarse a comprar tecnología sin definir correctamente que objetivos lleva al fracaso.

Hay una idea equivocada sobre el CRM y que prevalece en la mente de muchos directivos: Estos creen que CRM es solo un software que les permitirá lograr una relación mas intima y personal con sus clientes sin realizar CAMBIOS dentro de la organización. Nada más alejado de la realidad. Para tener éxito con CRM hay que realizar cambios fundamentales en la organización de la empresa, aunque sabemos que realizar cambios dentro de una organización ya establecida, es muy difícil. Debemos convencer a las personas de la empresa de que CRM no es solo implantar una nueva tecnología dentro los procesos de la empresa sino que es una NUEVA FORMA de hacer las cosas, un nuevo camino para realizar negocios.

MANEJO DE LOS CLIENTES DENTRO DE LA EMPRESA

De compradores de primera vez a clientes habituales¹²

Se sabe que es mucho más difícil venderle a alguien que ya es cliente de la empresa que a alguien que no lo es.

A pesar de ello, resulta paradójico que muchas organizaciones sigan asignando sus mayores recursos comerciales a la captación de nuevos clientes y destinen tan poco a la fidelización de los que ya tienen, que es donde, en muchos casos, están las mejores oportunidades de mejora de volumen y rentabilidad. De hecho, vemos frecuentemente que hasta se descuida este último aspecto, lo cual representa un grave error estratégico.

El primer paso de la fidelización de los clientes es, entonces, lograr que un comprador de primera vez se convierta en uno rutinario.

El comprador de primera vez es un experimentador. Quiere ver si la combinación producto-servicio-imagen-precio de la nueva marca probada le satisface más que su marca habitual u otras alternativas consideradas. Por este motivo, el tratamiento de la compra de primera vez es algo crítico para el vendedor. No es extraño, a la vez, que el porcentaje de abandonadores entre los compradores de primera vez sea del doble que entre los clientes habituales.

Por otra parte, nos permite registrar al comprador e identificarlo como primera compra en nuestra base de datos de clientes. Como veremos, esta última es una de las herramientas básicas, probablemente la más importante de todas, para el conocimiento, el análisis y la toma de decisiones en relación con la fidelización de nuestros clientes.

Algunas de las acciones concretas que podemos tomar para promover que un comprador de primera vez se transforme en uno rutinario son:

1. Asegurar que el personal de contacto con el cliente tiene el

¹² JAY,ROS. Lo fundamental y lo más efectivo acerca de los clientes, McGraw Hill, Santa fe de Bogotá, 2000, 197pp.

conocimiento, la motivación y los recursos necesarios como para una correcta atención.

2. Ofrecer una garantía de satisfacción incondicional por el producto o servicio.
3. Monitorear cuidadosamente la evolución del primer pedido del cliente.

De clientes habituales a clientes leales

Los clientes leales tienen casi siempre la percepción de que el valor recibido por parte de la marca o empresa es mayor que el valor que ellos han debido entregar a cambio. Por tanto la estrategia genérica para la transformación de clientes habituales en clientes leales es agregar permanentemente valor a los productos y servicios ofrecidos, desde la perspectiva del cliente, de modo que el retorno por ellos percibido sea cada vez mayor.

El concepto de valor para los clientes actuales es distinto del de hace algunos años. Hasta no hace mucho, poder exhibir una buena relación precio-calidad física en el producto básico ofrecido era suficiente. Actualmente los clientes ponen especial énfasis en la calidad de todas las interfaces que están asociadas con la compra y el uso de los productos o los servicios básicos, y dan por descontado que la relación precio-calidad física debe ser adecuada.

Desde el punto de vista de la empresa, lo anterior requiere de la capacidad de generar valor diferencial para el cliente en por lo menos uno de los tres aspectos siguientes:

- **Excelencia operativa:** Implica proveer a los clientes de productos y servicios asociados que satisfagan plenamente sus necesidades, que sean confiables, que tengan un precio competitivo y que les generen la menor cantidad de molestias posibles.

- **Conocimiento y segmentación de los clientes:** Significa tener un conocimiento detallado de cada cliente (necesidades, preferencias, características socioeconómicas, hábitos, actitud hacia la compañía, sensibilidad a distintos tipos de propuestas, historia de compras, de quejas y de reclamos), de modo de poder crear productos y ofertas adecuadas a sus características. Para este tipo de análisis y segmentaciones es crítico poder contar, con una buena base de datos.
- **Liderazgo de producto:** Implica proveer sistemáticamente a los clientes de productos con un nivel de desempeño e innovación tal que los de la competencia aparezcan como obsoletos. Es evidentemente algo difícil de lograr y mantener a largo tiempo.

A partir de las consideraciones anteriores, algunas de las acciones concretas que se pueden tomar son:

1. Conocer a fondo a nuestros clientes y actuar en consecuencia.
2. Construir barreras para evitar que los clientes nos abandonen.
3. Implementar procesos que aseguren la excelencia operativa.
4. Asegurar el profesionalismo y la motivación del personal en contacto con los clientes.
5. Programas de promoción de la lealtad.

Recuperación de clientes desgastados e inactivos

Los clientes desgastados y los inactivos deben ser objeto de la máxima atención por parte de empresa. En primer lugar porque pueden estar ocasionando una pérdida importante para la compañía a partir de:

- El volumen de compras que se dejara de percibir a lo largo del ciclo de vida promedio de esos clientes.

- Los clientes y los potenciales, que se hubieran acercado si hubieran estado bien satisfechos con la compañía. Adicionalmente, ambos grupos de clientes podrían ser una importante fuente de información que se puede utilizar para la corrección de políticas, estrategias o procesos.

De estas categorías de clientes (desgastados e inactivos) lo que nos interesa saber es porque han perdido interés en nuestros productos o servicios, los aspectos diferenciadores críticos de las propuestas de la competencia, a la que seguramente le estén comprando en ese momento, contra las nuestras, y la predisposición para retomar los niveles históricos de actividad, y que cambios deberían producirse para que ello ocurriera.

Una consideración adicional, que refuerza la necesidad de actuar proactivamente en la detección y la investigación de estos grupos, es que la mayoría de los clientes insatisfechos no se quejan, y que peor aun, las empresas suelen ser muy ineficaces en el momento de registrar las quejas u observaciones de los clientes.

Sobre la base de lo anterior, se pueden destacar algunas acciones para aplicar en estos casos:

- I. Buscar información sobre las causas del desgaste / inactividad y analizarla cuidadosamente.
- II. Tomar acciones en función de lo relevado.
- III. Facilitar el regreso.
- IV. Hacer un seguimiento estricto.

PROGRAMAS DE FIDELIZACION DE CLIENTES

El plan de fidelización de clientes^{13 14}

Hoy en día, los Programas de Relación o Fidelización son tan importantes cómo la Comunicación y la Distribución, ya que no nos podemos limitar a no decepcionar al cliente, sino que tenemos que influir en su decisión de compra y, además, conseguir su fidelidad. Por lo tanto, es necesario relacionarse de forma frecuente con cada cliente utilizando los medios de comunicación más eficaces para poder atender a sus deseos específicos. Los programas de Relación o Fidelización tienen que girar sobre el valor percibido del servicio que se ofrezca a los clientes sobre la base de un mundo de ofertas, descuentos y servicios exclusivos, tanto de la propia empresa, como de las empresas asociadas o partners, pudiendo cubrir un amplio abanico de sectores. Pero siempre teniendo en cuenta que todas estas ventajas tienen que ser percibidas como un gran valor añadido de cara al cliente.

Los programas de Relación cobran una gran importancia, ya que sirven para crear vínculos emocionales y racionales de forma que en un futuro se puedan compartir menos clientes con la competencia. Estos programas han de ser vivos y dinámicos, como son los gustos, preferencias y la vida de los clientes, de manera que tengan la posibilidad de beneficiarse de atractivas ventajas y descubrir nuevas oportunidades. Por ello resulta fundamental saber a quién llegar y cómo hacerlo, siendo primordial realizar, como ya se ha dicho anteriormente, una investigación exhaustiva del cliente al que nos dirigimos y la elección de los canales más adecuados para comunicarnos con él. Debemos tener muy claro que sólo es posible captar, para luego fidelizar, sabiendo qué es lo que les gusta a los consumidores, lo que les interesa y preocupa. Por eso hay que dedicar una buena

¹³ REVISTA MERCADO, Fascículo 9

¹⁴ REVISTA MERCADO, Fascículo 10

parte del esfuerzo del programa en investigar quiénes y cómo son los clientes a los que nos dirigimos con vistas a buscar los partners más adecuados, de manera que cubran sus necesidades. Si se estructura un programa de esta forma, el programa puede ser aceptado por un colectivo heterogéneo, con unos intereses muy amplios y que se mueve por ofertas accesibles, diferenciadas, exclusivas y personalizadas, con un gran componente emocional. Una vez que se tenga analizado los gustos e intereses de los clientes, se podrán detectar los sectores que más se demandan por ellos para asociarse a empresas líderes del mercado en cada uno de estos sectores, y por último, los partners del programa, además de obtener notoriedad, reforzar su presencia entre el colectivo a quien nos dirigimos e incrementar las ventas, tiene la posibilidad a través del programa de dirigirse de forma continuada a un amplio colectivo cualificado de manera exclusiva a través de elementos de comunicación consolidados y relevantes.

A partir de lo visto precedentemente, los pasos a seguir para desarrollar un plan de fidelización serán:

- Asegurar una visión compartida del equipo de dirección de la empresa acerca de la importancia del tema, los objetivos a largo plazo, y los recursos por asignar. Debe lograrse la adhesión y la activa participación de todos los sectores de la empresa, y no solamente del área comercial
- Establecer un sistema de medición de la lealtad / rentabilidad de los clientes. Asegura que exista, también un proceso confiable para la detección de necesidades y expectativas de cada segmento de clientes.
- Sensibilizar y capacitar a todos los empleados de la compañía en relación con este tema en particular. Mostrarles los indicadores actuales y plantearles los objetivos de mejora por lograr
- Incluir en los sistemas de reconocimiento del personal las mejoras logradas en la lealtad de los clientes.
- Implementar la base de datos de clientes y segmentarla.
- Desarrollar acciones de marketing, ventas y atención a los

clientes para uno o más segmentos, priorizándolos en función a los beneficios esperados, a fin de incrementar, en cada caso, el valor percibido por ellos.

- Identificar los cinco principales quebradores de lealtad dentro de la compañía, es decir, los factores que más influyen en el presente en la pérdida de lealtad de los clientes, y desarrollar programas para atenuarlos o eliminarlos.
- Nombrar un sponsor oficial del plan de fidelización, al cual se le debería asignar tareas y responsabilidades concenientes al programa que consistan en:
 - I. Monitorear permanentemente los indicadores de lealtad / rentabilidad, por segmento.
 - II. Evaluar el impacto logrado por los distintos programas de mejora de lealtad lanzados.
 - III. Impulsar la mejora continua en las políticas, estrategias, estructuras, y procesos involucrados en la fidelización de los clientes.

Fases del proceso de desarrollo de las relaciones o fidelización¹⁵

Fase 1 Conocimiento: reconocimiento de una de las partes la factibilidad de intercambio con la contraparte. Consideración unilateral del potencial de intercambio. Se hace el posicionamiento y se toman posturas acerca del atractivo de la otra parte.

Fase 2 Exploración: Búsqueda y fase de juicio de un intercambio relacional. Se consideran las obligaciones y los beneficios del intercambio. Gradual incremento de la interdependencia. Es básicamente un período de testar y probar la relación. La relación exploratoria es muy frágil, la relación de intercambio se puede terminar fácilmente en esta etapa.

¹⁵ MARTINEZ RIBES, JUAN.; BORJA SOLE, LUIS. Fidelizando Clientes, Gestión, Barcelona, 1999, 564pp

Fase 3 Expansión: referida al continuo incremento de beneficios obtenidos y al aumento de interdependencia. Consecuencia de la satisfacción por cada parte de los resultados de la otra.

Fase 4 Compromiso: se refiere a una garantía implícita o explícita de continuidad entre las partes. Se ha llegado a un nivel de satisfacción que virtualmente excluye a otras partes que puedan ofrecer similares beneficios. Los participantes no dejan de ver otras alternativas, pero mantienen el conocimiento de estas expectativas sin testarlas frecuente ni constantemente. Las partes se adaptan y resuelven sus conflictos. Se ha llegado a la lealtad del comprador-vendedor. Los mecanismos contractuales aseguran una interdependencia sostenida.

Niveles de relación¹⁶

Con un cliente pueden practicarse cinco niveles de relación: el nivel base, el nivel reactivo, el nivel responsable, el nivel proactivo y el nivel de socios. Los cinco se utilizan en función del margen de beneficio y del número de clientes. Cada nivel requiere mas costos, por lo que es importante para la empresa determinar cuándo es mejor subir al otro nivel. Las herramientas de retención de clientes se pueden utilizar en cada uno de estos cinco niveles.

El proceso de convertir la relación de clientes en algo que se aproxime a una relación de socios se construye en la búsqueda y termina encontrando al cliente, vendiéndole, premiando la lealtad y creando interdependencia.

Fidelización y ofrecimiento de valor al cliente

La noción de creación de valor para el cliente es un concepto fundamental para la empresa que orienta sus esfuerzos a construir un sistema basado en la

¹⁶ KOTLER, PHILIP. Fundamentos de mercadotecnia, Prentice Hall, México, 1998, 740pp.

lealtad. La creación de valor para el cliente se sitúa en el centro de la estrategia de la empresa.

El logro de ventajas competitivas gira alrededor del concepto de valor, entendiendo como tal el conjunto de beneficios que reciben los compradores. Una empresa puede lograr ventajas competitivas sostenibles sobre sus competidores orientando sus actividades a la fidelización de clientes. El concepto de sostenible implica que la ventaja competitiva que ha logrado desarrollar la empresa no puede ser imitada con rapidez y facilidad por sus competidores.

El objetivo de una estrategia de fidelización se basa en utilizar y en recurrir a la relación con los clientes para crear valor añadido que se suma al valor propio e intrínseco que poseen los productos o servicios que comercializa la empresa.

La empresa debe buscar aquellos elementos valorados por el cliente y que éste percibe que agregan valor a su relación con la empresa. Esto lleva a focalizar en determinados aspectos, normalmente pocos, que afectan tanto a la relación leal del cliente con la empresa y a la rentabilidad.

Lo que la empresa cree que produce no es lo importante ni para el futuro del negocio ni para su éxito. Lo que el cliente piensa que está comprando, lo que considere de valor, es lo realmente decisivo. Y lo que el cliente compra y considera de valor nunca es un producto. Lo que un cliente compra es siempre utilidad; es decir, aquello que el producto o el servicio pueden hacer para él. El cliente nunca compra un producto. Por definición, compra la satisfacción de un deseo. Compra valor. La empresa se concibe entonces como un sistema de creación de valor para el cliente.

Por tanto, el marketing se convierte en parte del sistema de entregar valor al cliente: con garantías ampliadas o menores cargas, con publicidad informativa y con esfuerzos para crear lealtad de cliente.

Porter¹⁷ habla de la percepción del valor en el comprador. Los clientes no pagarán por un valor que no perciben, sin importar qué tan real pueda ser. Por

¹⁷ PORTER, MICHAEL. *Estrategia Competitiva*. Cccsa, México, 1982, 276pp

ello, el precio superior que recibe la empresa reflejará tanto el valor entregado realmente a su comprador como el grado de valor percibido por el comprador.

El análisis de valor no se limita al aspecto técnico de los productos. Tienen muy en cuenta los factores psicológicos en la definición de las necesidades. Integra, entre otros, la jerarquía de preferencias en el seno de las expectativas de mercado.

El valor añadido, necesario para retener al cliente, no se crea únicamente en las áreas de marketing, ventas o logística, sino que debe ser creado, de forma progresiva y consciente, en todas las áreas que integran la cadena de valor. Este concepto se fundamenta en la idea que toda empresa constituye una cadena de actividades, agrupadas organizativamente en nueve grandes áreas operativas, en la que cada una de esas áreas, o eslabones de la cadena, genera parte de valor total que se entrega finalmente al mercado, es decir a los clientes. Este concepto es de vital importancia ya que todo el personal de la empresa se convierte en vendedor de la misma. La fidelización del cliente es responsabilidad de todas las áreas operativas de la empresa y en consecuencia de todo su personal.

La diferenciación de una empresa resulta de cómo se relaciona su cadena de valor con la de sus compradores. Así la diferenciación se deriva fundamentalmente de la creación de un valor para el comprador a través del impacto de una empresa en la cadena de valor para éste. El valor se crea cuando una empresa genera una ventaja competitiva para su comprador, disminuye el costo para su comprador o aumenta sus prestaciones. La diferenciación surge de crear en forma única de valor de comprador. El valor creado para el comprador debe ser percibido por éste, lo que significa que las empresas deben comunicar sus valores a los compradores.

Las bases de datos

Al instrumentar un plan de fidelización hay tres aspectos fundamentales a considerar:

- a) Generalmente, cuando se lanza un programa, el consumidor

completa un formulario y se comienza a formar una base de datos. Esta constituirá el pilar de la relación y permitirá recordar las especificaciones de cada consumidor.

b) A partir de esa base de datos se puede empezar a hacer algún tipo de segmentación e iniciar el diálogo de la relación, mediante un plan de comunicaciones segmentado.

c) A medida que esa comunicación se intensifica, se le plantea al cliente que si cumple ciertos objetivos de consumo va a ser recompensado.

Una vez que el ciclo se realimenta se produce lo que se llama una relación de aprendizaje. El consumo invierte tiempo en enseñarle a la empresa cuales son sus preferencias, y la compañía lo recuerda y obra en consecuencia. Las bases de datos sirven para identificar a los mejores clientes, conocer sus perfiles y salir luego a buscar consumidores iguales a esos perfiles, que son los que aportaran mayor valor a la empresa. para identificar a los consumidores mediante estas bases lo que se hace es seguir tres medidas o referencias. La primera, mas tradicional y mas efectiva es la **recencia**, donde el cliente que tiene mas probabilidades de volver a comprar es el mas reciente. La segunda es la **frecuencia**, es decir, la cantidad de veces que compro en un determinado periodo, y la tercera y ultima es el **valor transaccional**, que es cuanto gasto en la compra. Lo que se hace con la base de datos una vez obtenidos estos datos es dividir a los consumidores en quintiles, es decir, dividir la base de datos en cinco y asignarle un número a cada uno de esos atributos, y ordenarlos de menor a mayor. Así, va a haber un grupo de consumidores que será el que reúne las mejores características.

El plan de comunicaciones

Otro pilar importante de los programas de fidelización de clientes son las comunicaciones, que a veces están un poco descuidadas, pero que resultan muy

importantes para la consolidación de la relación y para mantener al cliente interesado en el programa.

Al principio se le envía un paquete de valor, con un mensaje de bienvenida y explicando las reglas y las condiciones del programa, a partir de ahí comienzan envíos periódicos, buscando que la comunicación sea bilateral, estimulando la respuesta del consumidor.

El mailing directo es lo mas común ahora porque de las investigaciones surge que la gente prefiere el correo porque es menos invasor que el teléfono o Internet.

En todo programe generalmente hay un centro de atención telefónica, que tanto recibe llamadas, como las emite. Los mensajes son cada vez mas focalizados. En general, en muchos programas que están avanzados, la comunicación se envía en forma diferenciada a los distintos clientes. No todos reciben comunicación con la misma frecuencia: los mejores consumidores van a recibir comunicaciones mas seguido que los que no lo son tanto.

Un elemento importante para edificar un diálogo permanente son las encuestas. Hay ciertos consejos que se pueden seguir para tener éxito con ellas.

- ✓ Siempre conviene indicar el propósito del sondeo, ser honestos en el sentido de decirle al consumidor para que van a usar los datos que se les están pidiendo.
- ✓ No solicitar información que ya se conoce, ni lo que ya se pregunto, porque eso irrita al que responde.
- ✓ Personalizar los mailing de acuerdo a los resultados de las encuestas. Una vez que se envió una primera encuesta, algunos van a responder y otros no. La segunda vez que se envíe convendrá hacer mailing diferenciados. Con la gente que ya contesto continuara el dialogo y se le preguntaran otras cosas.
- ✓ Dar un incentivo para completarla.
- ✓ Que sea fácil de leer y completarla.
- ✓ No hay que tener miedo de hacerla larga, ya que esta

comprobado que muchas veces la gente toma con mas seriedad las largas que las cortas.

✓ Pensar la acción que se va a realizar frente a cada respuesta. No preguntar cosas que después no vamos a utilizar.

Programas de recompensa

Los programas de recompensa son listados de premios que se les dan a los clientes por mantener una fidelidad para con la empresa y que se obtienen a través de cupones, tarjetas de acumulación de puntos, como mas comunes, entre otros. Los premios preferidos por los clientes varían de acuerdo al segmento, pero en general son productos útiles para el hogar, o viajes, entre los mejores rankeados.

Hay reconocimientos que no tienen por que ser productos. Muchas empresas simplemente envían una carta por el cumpleaños, para las fiestas o en agradecimiento por haber comprado. Hay ciertos parámetros para determinar que recompensas son las mejores y cuales elegir. Desde el punto de vista del consumidor, es importante que el valor percibido sea mayor al valor real, es decir, que no pueda calcular fácilmente cual es el valor que esta recibiendo por un premio, o que, si pueda calcularlo, piense que están dándole mucho por lo que esta gastando.

Para que esto sea así, conviene que un programa de recompensas tenga los siguientes atributos:

- Posibilidad de elección. El cliente tiene que tener la posibilidad de elegir su premio.
- Valor aspiracional. Los viajes tienen mucho de esto: hay mucha gente que no gastaría dinero para viajar sola, pero si lo haría si se lo regalan.

- Tiene que ser alcanzable. No puede estar mucho tiempo el consumidor promedio para obtener un premio, porque se desalienta y deja de participar.
- Simpleza. El programa debe ser fácil de entender para todos: comerciantes, consumidores, distribuidores y proveedores.

Desde el punto de vista de la empresa, la estructura de recompensas tiene que asegurar un alto retorno de la inversión. Como no todos los clientes son iguales, hay que premiar en forma distinta a los distintos clientes. Y es conveniente que el programa sea difícil de imitar por la competencia.

Por último, hay que testear permanentemente mediante focus groups o grupos de investigación cuales son los premios que les gustaría recibir a los consumidores.

Últimas tendencias sobre programas de fidelización¹⁸

- ⇒ **Programas de recompensa:** Por cada compra se entregan puntos canjeables por premios no relacionados con la marca. Se utilizan cuando la línea de productos ofrece limitadas opciones para recompensar a los clientes.
- ⇒ **Programas de descuento:** No se entregan productos sino certificados de compra o cupones de descuento. Son los más útiles para comercios minoristas que necesitan tráfico.
- ⇒ **Programas de apreciación:** Son los que entregan productos o servicios de la propia compañía, como ser las aerolíneas, que no ofrecen otra cosa, ya que es lo que los clientes quieren y lo que la empresa necesita es obtenerlos vitaliciamente.

¹⁸ DICK, ARTHUR; BASU KEITH. "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework" *Journal of Academy of Marketing Science*, volumen 22, número 2, 1994.

- ⇒ **Programas de partnership o asociaciones:** Entregan productos o servicios de compañías de otros rubros. Esto en marketing se denomina alianzas estratégicas, ya que las empresas se unen para compartir y cruzar sus bases de datos, a cambio de productos.
- ⇒ **Programas de afinidad:** ofrecen comunicaciones especiales, beneficios y reconocimientos a los mejores clientes. No están muy difundidas en Argentina.

TRABAJO DE CAMPO

TRABAJO DE CAMPO

ENFOQUE

El enfoque del siguiente trabajo de tesis abarcará desde los aspectos más generales a los más específicos, e incluirá, diversos temas separados en dos partes, comenzando por el marco teórico. En esta primera parte se verán los aspectos fundamentales del comportamiento del consumidor, pasando por el marketing relacional, para desembocar en el marketing directo, donde finalmente se vera el programa de fidelización de clientes. La segunda parte estará conformada el trabajo de campo, y en esta se verán los usos prácticos del programa y las empresas que lo implementan, para observar como se utilizan en la realidad.

INTRODUCCION A LA SEGUNDA PARTE

Ante la interrogante planteada en este trabajo de tesis si Las empresas que utilizan programas de fidelización de clientes, lo hacen para conservar la lealtad de los clientes actuales, o sólo buscan acaparar clientes para vender más, se efectuó el siguiente trabajo de campo.

Se realizó una basta investigación en el mercado local de las empresas que aplican los programas de fidelización de clientes, para obtener información acerca de la relación que existe entre los clientes y las empresas estudiadas, así como el feed-back entre ambos.

La metodología utilizada consistió en la utilización de encuestas con preguntas de tipo cerradas con múltiple choice y dicotómicas.

La Población seleccionada, población económicamente activa ocupada, de la ciudad de Mar del Plata. La determinación de la muestra se determino con los clientes que concurren a realizar sus compras a los Supermercados e Hipermercados de la ciudad, que consumen las marcas analizadas, con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%. Esto arrojó como resultado una muestra representativa total de 383 personas.

Como resulta difícil trabajar con la muestra total representativa se decidió acortar el margen de encuestados siguiendo un patrón común. Como son cinco las empresas que aplican los programas de fidelización de clientes que estamos analizando en este trabajo (***Kellog's, Quaker, Arlistan, Royal Nabisco y Nestle***) se dividió proporcionalmente la muestra en un total de 60 encuestas para cada una de las marcas. Las mismas se realizaron en los supermercados e hipermercados mas importantes de la ciudad de Mar del plata, de los cuales se eligieron de manera aleatoria 8 de ellos (***1 Carrefour, 1 Plaza Vea, 2 Discos y 4 Toledos***), en dos momentos de la semana diferentes (***los días de semana y los fines de semana***), encuestando a tres personas de cada marca en cada supermercado por día de visita. Esto arrojó un total de 240 personas encuestadas, lo que hace menos dificultoso el trabajo de campo.

ENCUESTA

1_ ¿Cuánto tiempo hace que consume estas marcas? (Sólo debe marcar una)

- 1 Mes/5 Meses
- 5 Meses/ 1 Año
- 1 Año/ 2 Años
- Más de 2 Años

2_ ¿Cómo conoció dicha marca? (Sólo debe marcar una)

- Tv/Radio
- Folletería
- En el lugar de compra
- Por recomendación
- Otros

¿Cuales? _____

3_ ¿Con que frecuencia compra usted esta ,marca aproximadamente? (Sólo debe marcar una)

- Todos los días
- Tres veces por día
- Una vez por día
- Cada quince días
- Una vez por mes
- Otros

¿Cuales? _____

4_ ¿Recomendaría usted esta marca

- Si
- No

5_ A la hora de comprar usted prioriza... (Sólo debe marcar una)

Marca

Calidad

Precio

Otros

¿Cuales? _____

6_ ¿Está satisfecho/a con la marca?

Si

No

7_ Desde que consume el producto/marca, ¿alguna vez se comunicaron con usted para ofrecerle algún beneficio?

Si

No

8_ ¿Siente que la empresa realiza acciones comunicacionales para que permanezca en ella?

Si

No

9_ ¿Se comunica o se ha comunicado usted alguna vez con el 0800- de atención al consumidor?

Si

No

TABLA DE RESULTADOS

1) ¿Cuánto hace que usted consume esta marca?

1 Mes/5 Meses	5 Meses/1 Año	1 Año/2 Años	Mas de 2 Años
12	22	29	37

Esta es una pregunta de opción múltiple donde se puede analizar la antigüedad de los clientes con respecto a las marcas estudiadas. Esto arroja como resultado que mas del 65% de la gente lleva más de 1 año comprando. Esto es dato fundamental para analizar su fidelidad.

2) ¿Cómo conoció las marcas?

TV/Radio	Folletería	Lugar de compra	Recomendación	Otros
2,1	13,4	58,2	25,2	1,1

Esta es una pregunta de opción múltiple donde se puede analizar la manera en que los clientes llegan a conocer las marcas que consumen. Se observa que mas del 75% de las personas tienen acceso a los productos en el lugar de compra o por el boca a boca. Este dato sirve para reorientar los medios y la forma de comunicar ya que todas las marcas concentran sus comunicaciones en TV, radio, o folletería.

3) ¿Con que frecuencia compra usted estas marcas?

Todos los días	3 x Semana	1 x Semana	15 Días	Mes	Otros
1,9	11,2	48,3	23,1	2,8	12,7

Esta es una pregunta de opción múltiple donde se puede analizar la frecuencia con la que los clientes adquieren las marcas. Este dato es clave para analizar el período de recencia y la tasa de deserción. Se observa además, que casi el 50% de los consumidores compran los productos 1 vez a la semana. Con esto se puede dilucidar que es necesario modificar las acciones comunicacionales y la recompensas de 7 a 15 días aproximadamente.

4) A la hora de comprar usted prioriza...

Marca	Precio	Calidad	Otros
10,8	27,1	55,4	6,7

Esta es una pregunta de opción múltiple donde se puede analizar la prioridad de compra de los clientes. Es importante destacar que el 90% de las personas no priorizan la marca. Por lo tanto habría que no solo comunicar los atributos del producto, sino que también asociar la calidad y precio a la marca, para poder así posicionarla en la mente del cliente.

5) ¿Esta satisfecha con la marca?

Si	No
66	34

Esta es una pregunta de tipo dicotómica donde se puede analizar la satisfacción del cliente con la marca. Se observa que mas del 65% de los consumidores están complacidos con el producto que reciben. Esto es importante para complementar lo expresado en la pregunta anterior, ya que si bien priorizan otros aspectos a la hora de comprar, están satisfechos con la marca que compran.

6) ¿Recomendaría usted esta marca?

Si	No
73	27

Esta es una pregunta de tipo dicotómica donde se puede analizar la lealtad del cliente para con la marca. Es de máxima importancia ya que como se observa casi el 75% de los encuestados recomendaría esta marca, y si tenemos en cuenta que más del 50% de la gente conoce la marca por el boca a boca, esto ayudaría a captar potenciales clientes, además de mantener a los actuales.

7) Desde que consume esta marca, ¿Alguna vez se comunicaron con usted para ofrecerle algún beneficio?

Si	No
32	68

Esta es una pregunta de tipo dicotómica donde se puede analizar la comunicación de la empresa con el cliente y la necesidad de este por sentirse "querido" Esto es importante modificarlo y hacer al cliente parte de la empresa, ya que de lo contrario puede hacer que los consumidores que hasta ese momento eran leales, dejen de serlos.

8) ¿Siente que la empresa realiza acciones comunicacionales para que usted permanezca leal a ella?

Si	No
33	67

Esta es una pregunta de tipo dicotómica donde se puede analizar la atención que las empresas les prestan a los clientes leales. El 67% de las personas indicó no haber recibido beneficio alguno por el consumo. Al igual que en la pregunta anterior se debería repensar esto y ver la posibilidad de recompensarlos por su fidelidad, ya que de lo contrario puede hacer que los consumidores que hasta ese momento eran leales, dejen de serlos.

9) ¿Se comunica usted con el 0-800 de atención al consumidor?

Si	No
69	31

Esta es una pregunta de tipo dicotómica donde se puede analizar la importancia que le da el cliente a la marca que consume. El 70% de las personas que llaman al 0-8000 lo hacen para hacer reclamos y quejas sobre las marcas que adquieren. Esto es importante tenerlo en cuenta a la hora de reorganizar las estrategias, ya que las quejas no hacen mas que reflejar, como al público le gustaría que la marca fuese.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Analizando e investigando el tema que dio origen al desarrollo de este trabajo de tesis se puede afirmar que hoy en día los objetivos que persiguen las empresas que utilizan programas de fidelización de clientes son los de conservar la lealtad de los clientes actuales y no solo acaparar y aumentar la cartera de clientes.

Las ventas han disminuido considerablemente comparado con los años anteriores, producto de la actual situación de nuestro país, sin embargo muchas empresas invierten en estrategias de fidelización a pesar de sus elevados costos y del poco poder de compra existente en el mercado actual.

Una vez realizado el contraste con las empresas que no realizan estas prácticas se puede advertir un gran malestar entre los consumidores, lo que hace muy difícil poder establecer lazos de confianza y una buena relación cliente/empresa. Estas empresas realizan estrategias de retención de clientes, y no de fidelización, mediante la flexibilización de sus precios, descuidando así la marca y su calidad.

Los resultados arrojados entre las personas encuestadas de marcas que si realizan planes, demuestran que hay un poca inserción de clientes nuevos, lo que demuestra que a largo plazo los viejos clientes no han abandonado la marca, sino que por el contrario permanecen leales a lo largo del tiempo. Otro punto que sirve para marcar la fidelidad de los consumidores, es el alto porcentaje de satisfacción con la marca, y la voluntad por parte del público por recomendarlas.

Si bien el porcentaje de comunicación entre las marcas y los consumidores, no fueron del todo altos, ya que entre ambos oscilan entre el 30% y el 35%, esto es comprensible ya que estas practicas son relativamente nuevas en la argentina y puede llevar un tiempo perfeccionarlas.

Para finalizar, otro factor significativo a tener en cuenta fue que mas del 70% de los encuestados se comunica con el 0800 de atención al consumidor, para expresar sus inquietudes, sus reclamos y para proponer cambios, cosas que no se observan en las empresas que no realizan planes.

Se recomienda

- ***Seguir invirtiendo en Programas de fidelización de clientes, y recordar que lo importante es crear clientes leales.***
- ***Esforzarse día a día por perfeccionar estas prácticas.***
- ***Reforzar la comunicación y el vínculo cliente empresa, y hacer al mismo parte activo de ella.***
- ***Reorientar los medios de comunicación, aprovechando el gran porcentaje de personas que recomendarían la marca.***
- ***Apoyarse en el 0800 de atención al consumidor para reorganizar estrategias.***

ANEXOS

ANEXOS**EJEMPLOS DE EMPRESAS QUE LOS UTILIZAN**

Anunciante: *Kellogg's Stars Wars*

Producto: *Rice Krispies, Chocos, Smacks, Miel Pops, Honey Loops y Frosties*

Medios utilizados: Mailing

Piezas: Sobre, carta-cupón (incentivado) y folleto desplegable en póster de Star Wars.

Fecha: Septiembre y Octubre de 2001.

Objetivos:

-Refuerzo de la comunicación en medios masivos de la promoción Star Wars, informando de forma preferente a los consumidores de cereales infantiles identificados en la Base de Datos de Kellogg's.

-Calificación del hogar.

-Mejorar la imagen nutricional de los cereales infantiles entre las madres.

-Estimular el interés de los niños por coleccionar los regalos exclusivos de Star Wars, que se podían conseguir de forma directa en todos los paquetes de cereales infantiles Kellogg's.

Estrategia: Desarrollo de una campaña con un doble mensaje (madres/niños) que sea comprensible para ambos targets y nos permita acercarnos al mismo tiempo a los dos.

Incentivos promoción:

-El cupón respuesta estaba incentivado con un sorteo de 100 lotes de productos infantiles.

-El folleto se convertía en un gran póster con una imagen de la película para los niños

Anunciante: *Quaker cereales "Momento All Bran"*

Producto: *All-Bran Plus y All-Bran Flakes.*

Medios utilizados: Mailing

Piezas: Sobre, carta, y Folleto (40 x 80 cm. Abierto) - cupón con cuestionario de calificación.

Fecha: De mayo a junio de 2001.

Objetivos:

La acción se dirige a consumidores de All-Bran Plus y All- Bran Flakes, identificados en la Base de Datos de Quaker y persigue 3 objetivos básicos:

- Fidelización de los consumidores a la marca, a través de un consumo continuado en el tiempo.
- Calificación de consumidores y del hogar: frecuencia de consumo, personas que consumen, otros productos de consumo, principales marcas sustitutivas.
- Refuerzo del posicionamiento de marca y del concepto "Momento All-Bran" entre los consumidores.

Estrategia:

Reforzar la actual campaña en TV "Momento All- Bran" incidiendo en los beneficios del consumo continuado de All- Bran, a través de una comunicación personalizada dirigida a los consumidores más intensivos del producto.

Incentivos promoción:

Regalo redimible, exclusivamente, contra el envío de 6 comprobantes de compra de cualquiera de los formatos de All-Bran Plus o All-Bran Flakes. Promoción limitada a 2.000 unidades: 1.000 toallas de playa, redondas, para las primeras 1.000 solicitudes recibidas y 1.000 rectangulares para las 1.000 siguientes

Anunciante: Nestle

Producto: Campaña Institucional

Medios utilizados: Mailing

Piezas: Sobre, carta, y Folleto (35 x 82 cm. Triptico).

Fecha: Enero de 2001

Objetivos:

- Fidelización de los consumidores a la marca, a través de un consumo continuado en el tiempo.
- Calificación de consumidores y del hogar: frecuencia de consumo, personas que consumen, otros productos de consumo, principales marcas sustitutivas.
- Dar a conocer la nueva imagen corporativa de Nestle y comunicar las ventajas y beneficios que ésta ofrece a sus consumidores.
- Posicionar a la empresa

Estrategia:

- Inserción de anuncios en los principales soportes de información general
- Desarrollo de un mailing diferenciando entre clientes particulares e institucionales. El mailing se compone de los siguientes elementos: sobre, carta, folleto-carpeta con información sobre las ventajas y beneficios del consumidor, folletos trípticos adaptados al segmento receptor del mailing (incluidos en el folleto contenedor)
 - Folleto A: Dirigido a clientes particulares
 - Folleto B: Dirigido a empresas e instituciones.

Anunciante: Nabisco - Royal**Producto: Postres de Oro****Producto:**

En la promoción entran todos los productos Royal. Se definen 4 familias de producto para el desarrollo de la promoción:

- Postres clásicos
- Pastelería
- Selección Royal
- Ritmuss: Nuevo producto de Royal dirigido al público infantil

Medios utilizados: Mailing

Piezas: Sobre, Carta, Sobre respuesta, Hoja de pedido, Cuestionario de calificación, Folleto de participación en la promoción Postres de Oro, Folleto promoción Ritmuss.

Timing Promocional: De Mayo a Septiembre de 2001

Público Objetivo:

- Amas de casa de edad media que se preocupan por su familia
- Envío de un mailing a clientes Royal.

Segmentado según:

- Valor del cliente según participación en promociones anteriores
- Clientes que han sufrido incidencias en promociones anteriores

Objetivos:

- Provocar el esfuerzo en el consumo de productos Royal: (Potenciar ventas cruzadas)
- Compra de productos que ya consume habitualmente
- Prueba de productos que no consume habitualmente o nuevos productos
- Potenciar la fidelidad de los consumidores

Estrategia:

Acción promocional en la que:

- Se piden diferentes niveles de esfuerzo de consumo en cada una de las familias de producto (Potenciación de ventas cruzadas)
- Se establecen 3 Fases (niveles de esfuerzo diferentes)

*En cada fase se exigen pruebas de compra de todas las familias de producto.

*Tras completar cada fase se puede optar a 1 regalo. En toda la promoción sólo se puede conseguir 1 regalo.

- Crear sinergias con el lanzamiento de Ritmuss realizando una promoción paralela a Postres de Oro en la que se solicitan pruebas de compra de Ritmuss para conseguir 1 regalo.

Incentivo promocional:

- Regalo seguro con Royal: Obtiene regalos sólo por enviar las pruebas de compra
- Se definen 2 regalos a elegir por fase. SÓLO se puede obtener 1 regalo a lo largo de la promoción
- Se establece 1 regalo por la cumplimentación de la promoción Ritmuss

Anunciante: Alberto levy

Argentina (Arlistan)

Producto: "Colección Aroma"

Medios utilizados: Mailing a clientes de la Base de Datos, material punto de venta y publicidad en paquetería.

Piezas:

- Mailing :Sobre, carta-cupón y folleto díptico.____
- Material punto de venta: expositores y dísticos + carteles.
- Paquetería: utilización de packs para comunicar la mecánica de la acción.

Fecha: Enero – Junio 2001

Objetivos:

- Incrementar las ventas.
- Reforzar la imagen de marca y conseguir una mayor notoriedad en los puntos de venta.
- Incremento de la fidelidad y frecuencia de consumo de café arlistan.

Estrategia:

Creación de una colección de artículos con un diseño exclusivo y original de arlistan, que, a través de diferentes tramos de exigencia de consumo, fomenten la colección y la repetición de la compra de producto.

Incentivo promocional:

- Colección de 4 artículos exclusivos, "Colección Aroma", que se pueden conseguir a través de puntos + pesos (autoliquidables): una lata, una bandeja, un juego de 2 tazas, y un mantel con 2 servilletas.
- Un gran sorteo final (3 viajes a Venecia) entre todos los participantes de la acción, con la colaboración de Viajes Iberia.

PLAN DE MUESTREO**METODO DE MUESTREO:**

Probabilístico.

DISEÑO DEL PLAN DE MUESTREO:

Población seleccionada, población económicamente activa ocupada, de la ciudad de Mar del Plata.

UNIDADES DE MUESTREO:

Clientes que concurren a realizar sus compras a los Supermercados e Hipermercados de la ciudad.

DETERMINACION DE LA MUESTRA:

- Población de Mar del Plata según CENSO 2001: 564054 Hab.
- Población económicamente activa ocupada según CENSO 2001: 244323 Hab.
- Proporción de habitantes económicamente activos ocupados en relación a la población de la ciudad: 48%
- Nivel de confianza: 95%
- Error muestral: 5%

$$n = \frac{Z^2 * P (1-P)}{(M)^2} = 383$$

$$n = \frac{1.96 * 0.48 (1-0.48)}{(0.05)^2} = 383$$

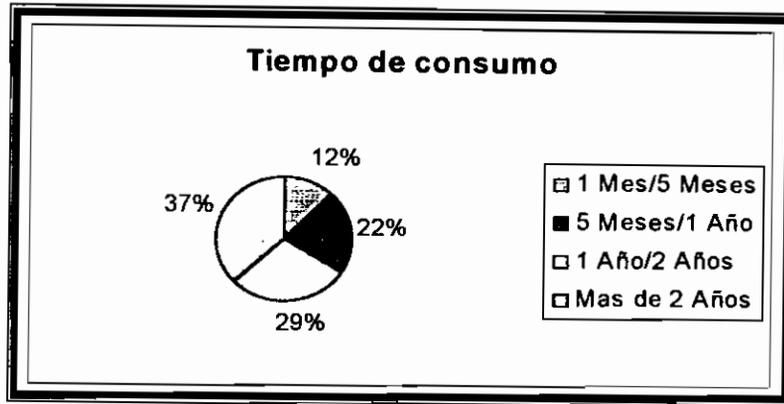
n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

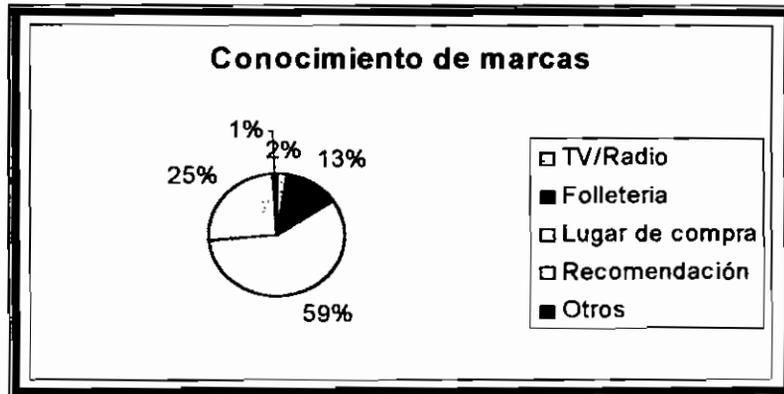
P= Proporción de la muestra

M= Error muestral

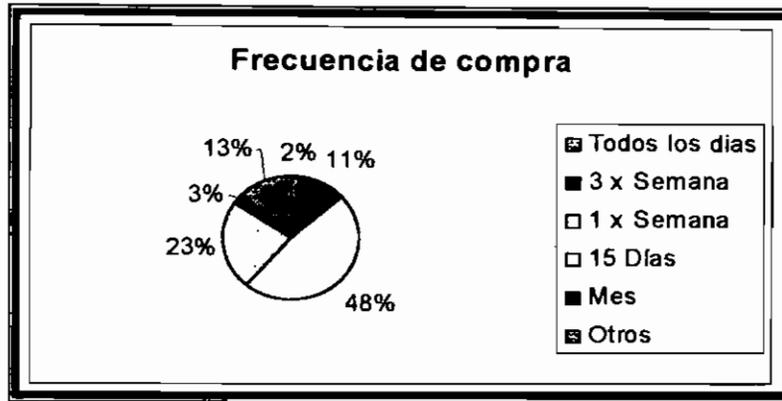
GRAFICOS



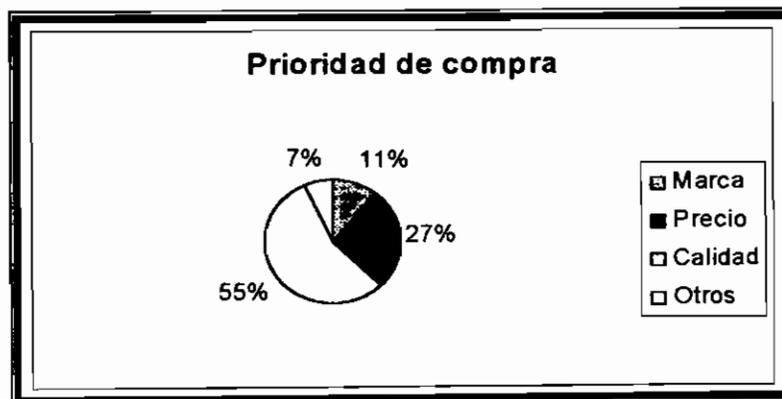
En este gráfico se puede analizar la antigüedad de los clientes con respecto a las marcas estudiadas. Esto arroja como resultado que mas del 65% de la gente lleva más de 1 año comprando. Esto es dato fundamental para analizar su fidelidad.



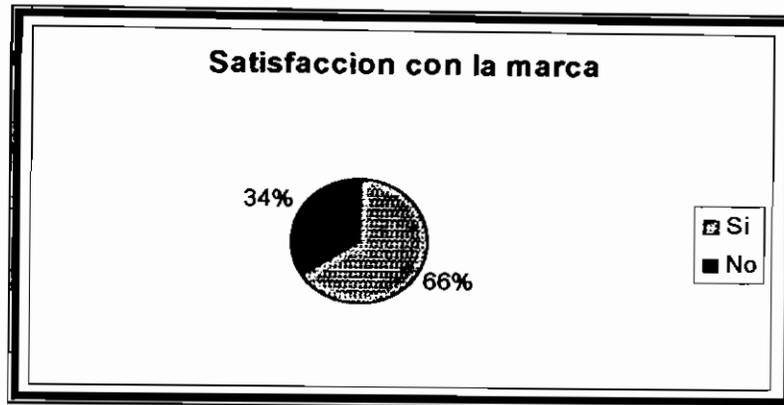
En este gráfico se puede analizar la manera en que los clientes llegan a conocer las marcas que consumen. Se observa que más del 75% de las personas tienen acceso a los productos en el lugar de compra o por el boca a boca. Este dato sirve para reorientar los medios y la forma de comunicar ya que todas las marcas concentran sus comunicaciones en TV, radio, o folletería.



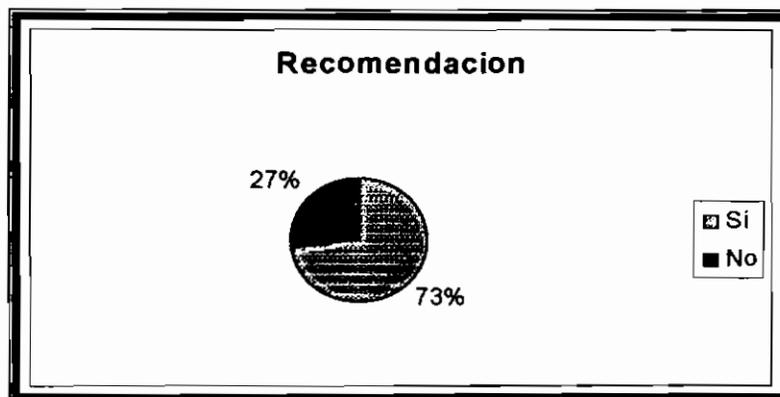
En este gráfico se puede analizar la frecuencia con la que los clientes adquieren las marcas. Este dato es clave para analizar el período de recencia y la tasa de deserción. Se observa además, que casi el 50% de los consumidores compran los productos 1 vez a la semana. Con esto se puede dilucidar que es necesario modificar las acciones comunicacionales y la recompensas de 7 a 15 días aproximadamente



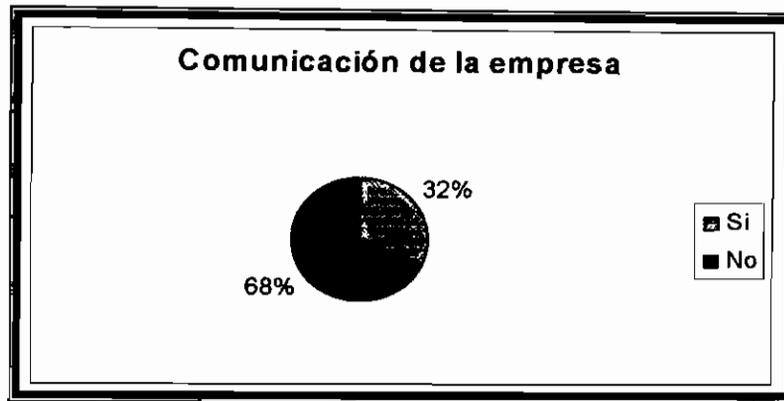
En este gráfico se puede analizar la prioridad de compra de los clientes. Es importante destacar que el 90% de las personas no priorizan la marca. Por lo tanto habría que no solo comunicar los atributos del producto, sino que también asociar la calidad y precio a la marca, para poder así posicionarla en la mente del cliente.



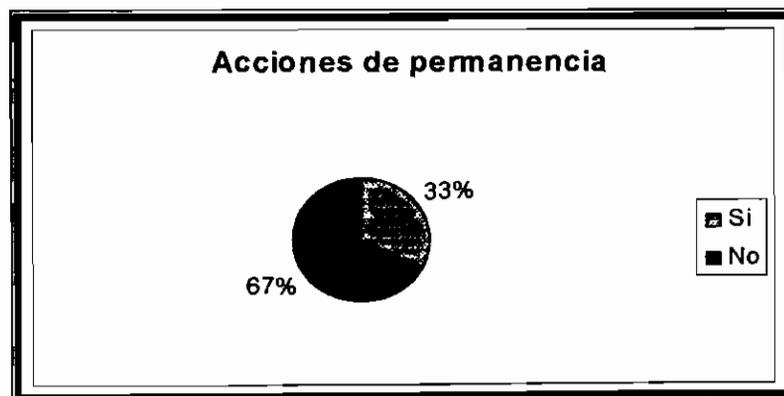
En este gráfico se puede analizar la satisfacción del cliente con la marca. Se observa que más del 65% de los consumidores están complacidos con el producto que reciben. Esto es importante para complementar lo expresado en la pregunta anterior, ya que si bien priorizan otros aspectos a la hora de comprar, están satisfechos con la marca que compran.



En este gráfico se puede analizar la lealtad del cliente para con la marca. Es de máxima importancia ya que como se observa casi el 75% de los encuestados recomendaría esta marca, y si tenemos en cuenta que más del 50% de la gente conoce la marca por el boca a boca, esto ayudaría a captar potenciales clientes, además de mantener a los actuales.



En este gráfico se puede analizar la comunicación de la empresa con el cliente y la necesidad de este por sentirse "querido". Esto es importante modificarlo y hacer al cliente parte de la empresa, ya que de lo contrario puede hacer que los consumidores que hasta ese momento eran leales, dejen de serlos.



En este gráfico se puede analizar la atención que las empresas les prestan a los clientes leales. El 67% de las personas indicó no haber recibido beneficio alguno por el consumo. Al igual que en la pregunta anterior se debería repensar esto y ver la posibilidad de recompensarlos por su fidelidad, ya que de lo contrario puede hacer que los consumidores que hasta ese momento eran leales, dejen de serlos.



En este gráfico se puede analizar la importancia que le da el cliente a la marca que consume. El 70% de las personas que llaman al 0-8000 lo hacen para hacer reclamos y quejas sobre las marcas que adquieren. Esto es importante tenerlo en cuenta a la hora de reorganizar las estrategias, ya que las quejas no hacen más que reflejar, como al público le gustaría que la marca fuese.

CONTRASTE

Se realizaron 48 encuestas al competidor directo de las marcas que realizaban programas de fidelización de clientes, para poder contrastarlas y ver que diferencias existía entre ambas. Las preguntas fueron las mismas y las encuestas se realizaron en los supermercados e hipermercados mas importantes de la ciudad de Mar del plata, de los cuales se eligieron de manera aleatoria 8 de ellos (**1 Carrefour, 1 Plaza Vea, 2 Discos y 4 Toledos**), en dos momentos de la semana diferentes (**los días de semana y los fines de semana**), encuestando a tres personas de cada marca en cada supermercado por día de visita.

1) ¿Cuánto hace que usted consume esta marca?

1 Mes/5 Meses	5 Meses/1 Año	1 Año/2 Años	Mas de 2 Años
54	26	12	8

Esta es una pregunta de opción múltiple donde se puede analizar la antigüedad de los clientes con respecto a las marcas estudiadas. Esto arroja como resultado que el 80% de la gente no supera 1 año comprando. Lo que es importante ya que de ahí se puede deducir la empresa amplia su cartera de clientes a menudo.

2) ¿Cómo conoció las marcas?

TV/Radio	Folletería	Lugar de compra	Recomendación	Otros
61,3	7,1	19,1	3,7	8,8

Esta es una pregunta de opción múltiple donde se puede analizar la manera en que los clientes llegan a conocer las marcas que consumen. Se observa que el 70% de las personas tienen acceso a los productos a través de

los medios masivos de comunicacion. Este dato es importante y resalta que la gente que consume esa marca lo hace gracias a una oferta o publicidad a traves de la radio o televisión.

3) ¿Con que frecuencia compra usted estas marcas?

Todos los días	3 x Semana	1 x Semana	15 Días	Mes	Otros
0,6	12,3	13,4	15,2	24,9	33,6

Esta es una pregunta de opción múltiple donde se puede analizar la frecuencia con la que los clientes adquieren las marcas. Este dato es clave para analizar el período de recencia y la tasa de deserción. Se observa que los consumidores compran los productos de manera discontinua. Con esto se puede dilucidar que la empresa no realiza un seguimiento de sus clientes, y que estos compran solo por impulso, como reacción a la acción comunicacional, y no racionalmente siguiendo un periodo de consumo .

4) A la hora de comprar usted prioriza...

Marca	Precio	Calidad	Otros
6,8	62,3	22,6	8,3

Esta es una pregunta de opción múltiple donde se puede analizar la prioridad de compra de los clientes. Es importante destacar que el 95% de las personas no priorizan la marca, y que sólo consumen ese producto en cuestión, por su precio en relación a sus competidores, dejando de lado la calidad y la seguridad que una marca le puede brindar.

5) ¿Esta satisfecha con la marca?

Si	No
53	47

Esta es una pregunta de tipo dicotómica donde se puede analizar la satisfacción del cliente con la marca. Se observa que sólo el 50% de los consumidores están complacidos con el producto que reciben. Esto es importante, ya que se denota que la gente compra por el precio y no por sentirse a gusto con la empresa.

6) ¿Recomendaría usted esta marca?

Si	No
48	52

Esta es una pregunta de tipo dicotómica donde se puede analizar la lealtad del cliente para con la marca. Es de máxima importancia ya que como se observa más del 50% de los encuestados no recomendaría esta marca.

7) Desde que consume esta marca, ¿Alguna vez se comunicaron con usted para ofrecerle algún beneficio?

Si	No
16	84

Esta es una pregunta de tipo dicotómica donde se puede analizar la comunicación de la empresa con el cliente y la necesidad de este por sentirse "querido". Con esto se puede ver que el cliente no se siente contenido por la empresa, lo que lo hace propenso a variar de marca en marca sin decidirse por una.

8) ¿Siente que la empresa realiza acciones comunicacionales para que usted permanezca leal a ella?

Si	No
12	88

Esta es una pregunta de tipo dicotómica donde se puede analizar la atención que las empresas les prestan a los clientes leales. El 90% de las personas indicó no haber recibido beneficio alguno por el consumo. Al igual que en la pregunta anterior rededuce que la gente no es tenida en cuenta por la empresa como parte de ella.

9) ¿Se comunica usted con el 0-800 de atención al consumidor?

Si	No
17	83

Esta es una pregunta de tipo dicotómica donde se puede analizar la importancia que le da el cliente a la marca que consume. El 80% de las personas no llaman al 0-8000, ya que no les importa hacer reclamos ni sugerencias, puesto que si el producto no las satisface, solo cambian de marca y listo.

GLOSARIO

GLOSARIO**A**

ACTITUD: Predisposición aprendida para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clases de objetos. Las actitudes están constituidas por tres componentes: las creencias (componente cognoscitivo); la valoración (componente afectivo); y la tendencia a actuar (componente activo).

B

BASE DE DATOS: Banco de datos almacenados en ficheros informatizados a los que se puede acceder para actualizar, modificar, consultar o analizar

BENEFICIO: Diferencia entre el ingreso total y el costo total.

C

CLIENTE: Denominación dada por el oferente de un producto a la persona o entidad que lo ha adquirido.

COMPRADOR: El que adquiere un producto para sí o terceros.

CONOCIMIENTO Y SEGMENTACIÓN DE LOS CLIENTES: Significa tener un conocimiento detallado de cada cliente.

CRM: Consiste en centrar el modelo de negocio en el cliente y dotar a la empresa de las herramientas técnicas que permitan prestar un servicio y comunicación a los usuarios, inmejorable.

E

ENCUESTA: Sondeos realizados a los clientes, mediante preguntas abiertas comparativas o dicotómicas, que permiten a las empresas obtener datos sobre los hábitos de los clientes.

ESTRATEGIA: Acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto.

EXCELENCIA OPERATIVA: Implica proveer a los clientes de productos y servicios asociados que satisfagan plenamente sus necesidades.

F

FAQ's: (Frequent Asked Questions) Son preguntas más frecuentes, son consideradas hoy en día, una de las herramientas de comunicación más prácticas y efectivas de una empresa. Ofrecen respuestas y soluciones a las preguntas más usuales o corrientes que realizan los públicos a las oficinas de información o de atención al cliente de la empresa.

FRECUENCIA: Cantidad de veces que un cliente, compra en un determinado periodo.

I

INDICE DE RETENCION: Mide la frecuencia de la relación de un cliente con la empresa o marca. Debe observarse que el cliente retenido no necesariamente es leal.

L

LIDERAZGO DE PRODUCTO: Implica proveer sistemáticamente a los clientes con un nivel de desempeño e innovación tal que los de la competencia aparezcan obsoletos.

M

MAILING: Es llegar al cliente a través de cartas postales o correos electrónicos.

MARKETING DE BASE DE DATOS: Aplicación de análisis y modelos estadísticos, así como sistemas expertos, a datos singulares de individuos para identificar segmentos de mercado objetivo y diseñar y evaluar estrategias de marketing directo sobre tales segmentos.

MARKETING DE RELACIONES: Supone el establecimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes que permitan de un modo más efectivo su satisfacción y el logro de su lealtad. Todo ello con la ayuda de las modernas tecnologías de la información y las bases de datos relacionales.

MOTIVACIÓN: Predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea. La motivación afecta a los criterios específicos de evaluación de una necesidad.

P

PLAN DE FIDELIZACION: Programa mediante el cual la empresa mantiene atraídos a los clientes con premios y descuentos, haciendo así que estos permanezcan fieles o leales a una empresa, producto o servicio.

PROGRAMAS DE AFINIDAD: Ofrecen comunicaciones especiales, beneficios y reconocimientos a los mejores clientes. No están muy difundidas en Argentina

PROGRAMAS DE APRECIACIÓN: Son los que entregan productos o servicios de la propia compañía,

PROGRAMAS DE DESCUENTO: No se entregan productos sino certificados de compra o cupones de descuento.

PROGRAMAS DE PARTHNERSHIP O ASOCIADOS: Entregan productos o servicios de compañías de otros rubros

PROGRAMAS DE RECOMPENSA: Son listados de premios que se les dan a los clientes por mantener una fidelidad para con la empresa y que se obtienen

a través de cupones, tarjetas de acumulación de puntos, como mas comunes, entre otros.

R

RECENCIA: Donde el cliente que tiene más probabilidades de volver a comprar es el reciente.

S

SEGMENTACIÓN: Proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

T

TARGET: Público objeto.

V

VALOR TRANSACCIONAL: Es el dinero que se gasta en cada compra.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

DICK, ARTHUR; BASU KEITH. "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework" Journal of Academy of Marketing Science, volumen 22, número 2, 1994.

DRUCKER, PETER. La gerencia: "Tareas, responsabilidades y prácticas", Ateneo, 6ta. Edición, Buenos Aires, 1999, 345pp.

HOWARD, JOHN A. Comportamiento del consumidor, Prentice Hall, Méjico, 1997, 683pp.

JAY,ROS. Lo fundamental y lo más efectivo acerca de los clientes, McGraw Hill, Santa fe de Bogotá, 2000, 197pp.

KOTLER, PHILIP. Fundamentos de mercadotecnia, Prentice Hall, Méjico, 1998, 740pp.

MARTINEZ RIBES, JUAN.; BORJA SOLE, LUIS. Fidelizando Clientes, Gestión, Barcelona, 1999, 564pp.

MCKENNA, REGIS. Marketing de relaciones "Como mantener un vinculo permanente entre la empresa y el cliente". Piados, Barcelona 1994, 366pp

PORTER, MICHAEL. Estrategia Competitiva. Cecsá, México, 1982, 276pp

SHAW, JAMES G. El cliente quiere...calidad. Prentice Hall, Méjico 1997, 126pp

REVISTA MERCADO, Fascículo 10

REVISTA MERCADO, Fascículo 9

WIERSEMA, FRED. El mejor socio es su cliente. Prentice Hall, Méjico 1997, 220pp

INDICE TEMATICO

RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
TEMA.....	4
PROBLEMA.....	4
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	4
JUSTIFICACIÓN.....	5
TIEMPO Y LUGAR.....	5
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	5
MARCO TEORICO.....	7
ENFOQUE.....	7
INTRODUCCIÓN A LA PRIMERA PARTE.....	7
PRINCIPIOS DE LOS PROGRAMAS.....	7
<i>Concepto de Marketing.....</i>	<i>7</i>
<i>La gestión de la lealtad.....</i>	<i>9</i>
<i>La fidelización de clientes genera beneficios.....</i>	<i>11</i>
<i>Ecuación de la lealtad.....</i>	<i>13</i>
<i>Esquema conceptual de la lealtad del cliente.....</i>	<i>13</i>
<i>Lealtad versus satisfacción.....</i>	<i>14</i>
<i>Ciclo de la lealtad.....</i>	<i>14</i>
<i>Importancia de los clientes leales.....</i>	<i>15</i>
<i>Causas de la lealtad de un cliente.....</i>	<i>16</i>
<i>Lealtad dentro del enfoque de la conducta del consumidor.....</i>	<i>16</i>
<i>El comportamiento en el concepto de lealtad.....</i>	<i>20</i>
<i>La actitud como componente indisoluble de lealtad.....</i>	<i>22</i>
FORMAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	23
<i>Usos de las FAQ's en la atención al cliente.....</i>	<i>23</i>
<i>CRM.....</i>	<i>24</i>
MANEJO DE LOS CLIENTES DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN.....	26
<i>De compradores de primera vez a clientes habituales.....</i>	<i>26</i>
<i>De clientes habituales a clientes leales.....</i>	<i>27</i>

<i>Recuperación de clientes desgastados e inactivos</i>	28
PROGRAMAS DE FIDELIZACION DE CLIENTES	30
<i>Plan de fidelización de clientes</i>	30
<i>Fases del proceso de desarrollo de las relaciones o fidelización</i>	32
<i>Niveles de relación</i>	33
<i>Fidelización y ofrecimiento de valor al cliente</i>	33
<i>Bases de datos</i>	35
<i>Plan de comunicaciones</i>	36
<i>Programas de recompensas</i>	38
<i>Ultimas tendencias sobre programas de fidelización</i>	39
TRABAJO DE CAMPO	42
ENFOQUE	42
INTRODUCCIÓN A LA SEGUNDA PARTE	42
CUESTIONARIO.....	44
CUADRO DE RESPUESTAS.....	46
CONCLUSION	51
ANEXOS	54
PLAN DE FIDELIZACION DE CLIENTES.....	54
<i>Kellog's</i>	54
<i>Quaker</i>	54
<i>Nestlé</i>	55
<i>Nabisco-Royal</i>	56
<i>Artistán</i>	57
PLAN DE MUESTREO.....	59
GRAFICOS.....	60
CONTRASTES.....	65
GLOSARIO	69
BIBLIOGRAFÍA	75