

DIFERENCIACIÓN Y COMPETITIVIDAD

Incentivo para el consumo y la retención del cliente



Más allá de premiar la preferencia, los beneficios adicionales refuerzan el sentido de pertenencia y la lealtad. Además, los datos asociados a los hábitos de consumo que recopilan las empresas mejora la personalización de la oferta y optimiza las estrategias de marketing.

Por: Fabiola Romo Pino

¿Acumula puntos? Más de una vez nos han hecho esta pregunta al pasar por caja, para recordarnos que nuestra compra tendrá una recompensa adicional a la funcionalidad del producto que estamos adquiriendo.

Descuentos, servicios exclusivos, regalos o la promesa de acceder a otros beneficios nos llevan a entregar nuestros datos, al responder afirmativamente al cajero o la cajera.

Según Marcel Goic, director del Centro de Estudios del Retail (CERET) de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, el funcionamiento de los programas de fidelización responde a fundamentos económicos y de comportamiento. "Los procesos de compra, muchas veces, tienen fricciones asociadas a la búsqueda de información y, por tanto, ser -la primera opción- genera una ventaja competitiva", señala.

Además, el investigador reconoce las economías de escala y explica que si los clientes concentran una gran proporción de sus compras en único proveedor, el

costo operacional de servir al cliente puede disminuir y la calidad del servicio puede aumentar, a través de la provisión de servicios complementarios.

"El aumento en la frecuencia de compra puede incrementar la valoración que tienen los clientes por las marcas en el largo plazo, disminuyendo los esfuerzos de retención", agrega Marcel Goic. No obstante, aunque los incentivos provistos por los clubes de fidelización pueden tener impactos relevantes en el comportamiento de corto plazo, la evidencia en el largo plazo es mixta, según el director del CERET.

Por lo anterior, este tipo de programas son constantemente monitoreados para evaluar su impacto.

Recompensa inmediata

A inicios de julio, Unimarc lanzó su nuevo club de fidelidad que incentivará a los clientes a subir de nivel, ofreciéndoles categorías como Socio Club, Socio Oro y Socio Platino, en función de su historial de compras. La iniciativa se diferencia de otros programas de fidelidad, porque recompensa la lealtad con descuentos y beneficios de forma inmediata.

"Estamos entusiasmados con ser la primera cadena de supermercados en incorporar una estrategia de niveles en su club de fide-

Aumentar la capacidad de ahorro de sus clientes es uno de los objetivos que persigue SMU con su nuevo club de fidelidad.

lidad, entregando beneficios diferenciados e inmediatos de acuerdo con el comportamiento de compra. Buscamos otorgar una mayor capacidad de ahorro a nuestros clientes", indica Luisa Astorino, gerente corporativa de Marketing y Clientes de SMU.

Además, el retailer sumó la membresía Socio Diamante que puede ser contratada por cualquier cliente que busque acceder de forma rápida a mayores descuentos y beneficios. Esta alternativa ofrece más de 300 productos exclusivos en oferta, que están disponibles en unimarc.cl y despachos gratis ilimitados por compras superiores a \$20.000.

Premios para todos

- Descuentos diferenciados por nivel: lunes en marcas seleccionadas; martes en frutas y verduras; miércoles en carnes rojas; y jueves en panadería y pastelería.
- Descuentos en restaurantes, salud, cuidado personal, entretenimiento, turismo y viajes, diferenciados por nivel
- Mayor descuento al contratar la membresía y/o pagando con Unipay.

"El aumento en la frecuencia de compra puede incrementar la valoración que tienen los clientes por las marcas en el largo plazo", afirma

MARCEL GOIC, DIRECTOR DEL CERET, DE INGENIERÍA INDUSTRIAL DE LA UNIVERSIDAD DE CHILE.