
MAURICIO BLANCO,
DIRECTOR EJECUTIVO EN ACCENTURE CHILE

La reinversión de la fidelidad en el retail

Mientras el panorama del retail sigue mostrando altos niveles de volatilidad, la fidelidad de los clientes se pone a prueba como nunca. La incertidumbre unida a la inflación de los precios tiene un impacto previsible en el comportamiento de las personas a la hora de comprar.

Este nuevo escenario exige a los retailers replantearse cómo mantener y aumentar la fidelidad de los clientes. Una vía obvia es redoblar los descuentos y las promociones. Tradicionalmente, este ha sido uno de los principales objetivos de los programas de fidelización del comercio minorista.

Además, con los modernos análisis de datos, este tipo de estrategia puede reforzarse con la hiperpersonalización. Gracias a la data sobre los hábitos de compra y las transacciones anteriores, los retailers pueden adaptar las promociones a cada cliente con mucha más precisión.

Sin embargo, centrarse en el precio por encima de todo es una oportunidad perdida. Hoy en día, los consumidores tienen un concepto más amplio de la fidelidad a una marca que en el pasado. Buscan una selección adecuada de productos, disponibles en el momento oportuno, con entrega rápida y devoluciones sin complicaciones, todo ello envuelto en un servicio de atención al cliente de alto nivel de conocimiento.

Por lo tanto, a medida que los retailers reinventan sus estrategias de fidelización, es importante no obsesionarse demasiado con la transacción en sí. En lugar de ello, hay que centrarse en comprender de verdad a las personas, ayudarles a tomar las riendas de su vida, reducir la complejidad a la que se enfrentan para conseguir sus deseos, crear comunidades y ofrecer experiencias memorables.

Un ejemplo es lo que ha hecho la marca británica de moda masculina Percival, la cual creó un programa de fidelización por niveles. Quienes alcanzan el nivel más alto, son invitados a un chat privado de WhatsApp con el fundador de la empresa, Chris Gove. Allí, él les ofrece adelantos de nuevos productos y descuentos más elevados que al público en general. También recoge las opiniones de los miembros sobre temas como campañas de marketing y diseños de productos. ¿Quién sabe más de tu marca que tus principales compradores?

Así también, y aunque parezca obvio decirlo, una capacidad madura de datos y análisis es un requisito previo esencial para impulsar la reinversión de la fidelidad del cliente. Sin ella, los retailers tendrán inevitablemente dificultades para ofrecer los altos niveles de personalización que ahora son clave para cultivar la lealtad. Data analytics es la base para comprender los matices de cada cliente, así como para determinar los productos, los precios y los canales adecuados. Esto se está volviendo aún más crítico a medida que los consumidores recurren cada vez más a nuevos servicios impulsados por la inteligencia artificial generativa para la búsqueda y el descubrimiento de productos.

El precio ya no es el rey. La reinversión es la forma de fidelizar a los clientes en esta nueva era.