

[ LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO EN UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN ]

# Puntos que se suman... ¿Clientes que se quedan?

Aunque las estrategias que consisten en bombardear al cliente con premios y descuentos por doquier podrían aumentar la satisfacción en el corto plazo, el verdadero éxito de un programa de fidelización se encuentra en su diseño y su correcta ejecución.

Por: **Gabriela Herman, analista de Experiencia de Clientes Praxis Human Xperience.**

**Cada vez más compañías incluyen programas de fidelización en sus propuestas de valor. Pero ¿Cómo se diseñan correctamente? ¿Está su éxito garantizado? ¿Cuál es la clave para que generen lealtad?**

Recorreremos las fases esenciales para diseñar un programa de fidelización, desde la definición de objetivos hasta su uso, donde el desafío está en crear un programa que atraiga y retenga clientes a largo plazo, garantizando relaciones duraderas y beneficiosas para las compañías y sus clientes.

Cuando pensamos en un programa de fidelización, a menudo creemos que la fórmula del éxito es simple: ofrecer descuentos o regalos para incentivar a los clientes a seguir comprando nuestra marca. Y, ¡voilà!, aumento de ingresos y mejora en la satisfacción de nuestros clientes garantizada. Sin embargo, si las bases del programa de fidelización no son firmes desde un inicio, se convertirá en uno más de los muchos programas existentes en el mercado que solo generan clientes desinformados o se encuentran acumulando puntos sin entender para qué.

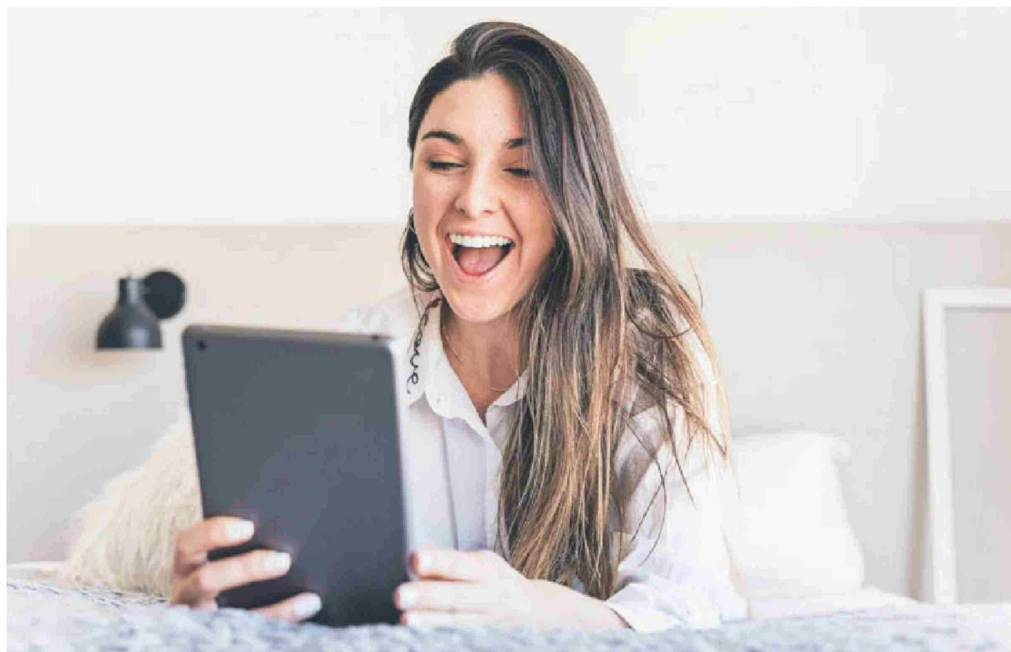
Una mala ejecución de un plan de fidelización puede resultar en clientes desinteresados en este lo que se reflejará en bajas tasas de uso, por lo que es fundamental diseñar programas atractivos, sólidos y bien estructurados, donde los clientes comprendan claramente cómo participar y qué beneficios pueden obtener.

El punto de partida es definir los objetivos del programa, ¿Qué queremos conseguir? Es crucial tener claras las actitudes que deseamos impulsar en nuestros clientes y las palancas que las fomentan, evitando el desperdicio de recursos en acciones innecesarias.

La clave para obtener resultados positivos radica en alinear este objetivo con los de la compañía, de modo que la implementación de un programa de fidelización contribuya a los resultados del negocio, sin convertirse sólo en un costo adicional.

Supongamos que el objetivo del negocio es aumentar el ticket promedio, por tanto, el programa debe ofrecer mayores beneficios a los clientes con tickets más altos, lógica que debería aplicarse a todos los objetivos que como compañía se busque alcanzar.

En segundo lugar, debemos conocer a nuestros clientes, ya que, ajustar los beneficios



a sus necesidades, es fundamental para que estos sean percibidos como valiosos y complementen de manera positiva el servicio de la compañía.

Aquí es donde los datos juegan un rol clave, el desafío es interpretarlos y entender lo que revelan. Más allá del análisis de datos duros, los estilos de vida, creencias y gustos de nuestros clientes resultan de una combinación de múltiples factores que requieren de un análisis más profundo y un mayor grado de involucramiento, el cual, permitirá desarrollar variables predictivas más precisas sobre la aceptación de nuestro plan.

Podemos encontrar empresas que ofrecen paquetes estandarizados de descuentos como programas de fidelización para hacer más fácil la tarea de las compañías. Sin embargo, no debemos perder de vista un punto, que al parecer por su obviedad olvidamos: estas personas son nuestros clientes por alguna razón. Por tanto, el programa debe tener

coherencia con nuestro negocio, de lo contrario, dedicaremos esfuerzos a algo que no agregará valor a nuestros clientes. Hay casos donde los beneficios otorgados son tan poco atractivos que, a pesar de haber informado de manera efectiva sobre estos, los clientes siguen indicando que no han oído hablar del programa, en otras palabras, fue invisible estando frente a sus ojos.

Y como en la variedad está el gusto, hoy nos encontramos con planes con presencia omnicanal e incluso con beneficios personalizados, lo que indica que conocer a nuestros clientes es una tarea continua. De hecho, el mismo programa, una vez implementado, nos proporcionará información valiosa, útil para un marketing más efectivo y así como para la actualización y mejora permanente del programa. Como lo ocurrido con las alianzas de bancos con líneas aéreas o comercios relacionados con viajes que, al adaptarse a la creciente demanda en este sector, que

traería con ello, el incentivo a un aumento de uso de las tarjetas de crédito, vieron una oportunidad para fidelizar a sus clientes.

Superados estos dos desafíos, estaremos en condiciones de decidir qué tipo de programa de lealtad ofrecer donde también es posible optar por estrategias mixtas que aprovechen las ventajas de la coordinación entre dos o más tipos de programas. Un tema relevante en esta fase es la definición de premios para nuestros clientes fieles, donde es primordial la conveniencia de los beneficios, para que estos sean un elemento movilizador y, sobre todo, porque esta es la principal razón por la que los clientes que usan programas de fidelización prefieren unos sobre otros.

Una de las etapas finales en el diseño de un programa de fidelización, es definir cómo canjearán los premios nuestros clientes fieles, donde la clave está en la facilidad, de manera que esto se convierta una experiencia fluida y agradable, lo que se traduce en que nuestros clientes estarán más satisfechos y gracias a esto, volverán a usar nuestro programa.

Finalmente, al recapitular, nos encontramos con un principio básico de la experiencia de clientes en el cual debe basarse el diseño de un programa de fidelización: poner al cliente en el centro de todas nuestras acciones. Y así, cumpliendo con sus expectativas frente a estos programas, los clientes nos volverán a elegir como resultado de una buena experiencia.

“Una mala ejecución de un plan de fidelización puede resultar en clientes desinteresados en este lo que se reflejará en bajas tasas de uso, por lo que es fundamental diseñar programas atractivos, sólidos y bien estructurados, donde los clientes comprendan claramente cómo participar y qué beneficios pueden obtener”.

**GABRIELA HERMAN, ANALISTA DE EXPERIENCIA DE CLIENTES PRAXIS HUMAN XPERIENCE.**

