

BONUS

consumo

Fidelidad de bolsillo

La lealtad de un cliente tiene recompensas.
La tecnología es el vehículo para agradecer su preferencia y brindarle beneficios.

POR OSO OSEGUERA

Jaime Flores Solís, CEO de BI Consulting, una empresa de tecnologías de la información, disfrutó en verano los beneficios de ser un viajero frecuente.

Con los puntos acumulados en su tarjeta de lealtad de la aerolínea United Airlines obtuvo dos boletos gratis para viajar a Reno, Nevada. “La lealtad tiene beneficios y hay que aprovecharlos”, dice Flores. “Me ahorraré 1,600 dólares”.

En Estados Unidos, los clientes frecuentes generan entre 55 y 70% de las ventas de una marca, dice Néstor Márquez, presidente de la Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa e Interactiva. “En México, sólo el 30%”.

A pesar de los beneficios, tanto empresas como clientes nacionales no son asiduos a la redención de beneficios. “Al mexicano no le gusta llevar un cupón o cambiar sus puntos porque siente que regatea”, comenta Márquez.

Esto se debe tanto a un factor cultural como a complicaciones tecnológicas. “Entre 7 y 35% de los socios no los utilizan”, dice Carlos Castañón, CEO de Cromalia Club, una consultora especializada en programas de fidelización. “A muchas personas les da pena sacar la tarjeta en la caja”.

La vergüenza sonroja también a las empresas, que son las más retrasadas en programas de lealtad en Latinoamérica a

pesar de que el beneficio es doble, porque obtienen más ventas y clientes fieles.

“Brasil, Argentina, Chile y Colombia tienen más plataformas de fidelización que México y no tienen la magnitud de su mercado”, dice Márquez.

En general, las empresas desestiman la retención y la lealtad de los clientes. Pero la tecnología puede mejorar la experiencia tanto de usuarios como de compañías.

“La era digital es el vehículo para la lealtad”, afirma Yair Holtzer, COO de Happi, una plataforma tecnológica para programas de fidelización.

“Las aplicaciones para teléfonos, por ejemplo, eliminan las complicaciones y facilitan que la pena desaparezca”, dice Márquez.

Un ejemplo es el hotel Aloft Cancún, el primero en Latinoamérica que ofrece a los clientes frecuentes de Starwood Hoteles una llave electrónica para abrir la habitación desde su celular.

“Con aplicaciones móviles un cliente puede sentirse escuchado e involucrado con la marca en todo momento”, dice Castañón.

Otro aspecto que mejoró estos programas son las alianzas comerciales.

Gracias a la interacción entre marcas hoy una persona puede acumular bonos en supermercados, gasolineras, librerías y restaurantes. Payback, por

ejemplo, es la plataforma que comparten American Express, 7 Eleven, Interjet, Comercial Mexicana, Petro 7 y Telmex, entre otros.

Las plataformas para clientes frecuentes no son una novedad. Llegaron al país en los años 80 y aunque han madurado, “hay esquemas desgastados y aburridos”, dice Castañón. “El futuro está en aplicar la tecnología al servicio del cliente”.

Ni tanta pena

7.4 PROGRAMAS de lealtad tiene en promedio un cliente mexicano.

46% MÁS ALTO es el consumo en empresas que tienen programas de fidelización.

70% DE LA RELACIÓN de un cliente con una marca depende de las recompensas.

53% ELIGE dónde comprar, según el programa de lealtad de un establecimiento.

FUENTE: Accenture.



ILUSTRACIONES: MARCO HUIZAR



Continúa en siguiente hoja

Puntos más, puntos menos

Éstos son los programas de lealtad más taquilleros de México.

Aerolíneas

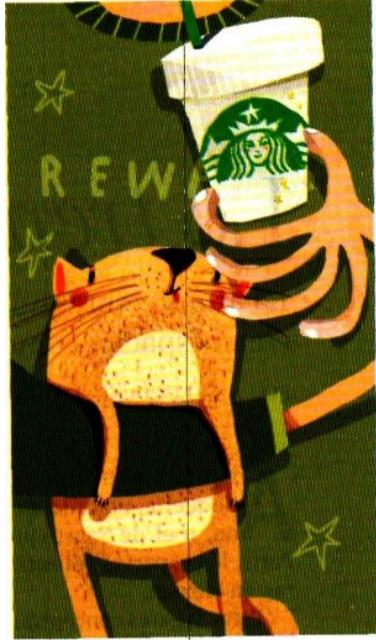
Club Premier de Aeroméxico tiene 3.8 millones de socios y es el programa de lealtad pionero de Latinoamérica. Payback es la plataforma asociada a los servicios de American Express, Comercial Mexicana e Interjet. Con el programa Club Interjet, la aerolínea elevó 10% el flujo de pasajeros de 2012 a 2013. Su meta es llegar a cinco millones de afiliados en 2017.



Bancos

Más de dos millones de personas tienen una tarjeta de crédito. Seis de cada 10 tarjetas habientes redimen sus puntos acumulados. Los puntos Premia Banamex tienen 20 años en el mercado. Bva Bancomer posee la plataforma de puntos más popular, que permite realizar compras gratis en de todo el país, en miles de establecimientos. Banorte, Scotiabank e Ixe tienen programas propios afiliados a tiendas, restaurantes y servicios de viaje.





Tiendas

Las tiendas de *retail* y departamentales son las que tienen más clientes afiliados a un programa de lealtad. El más popular, después de las tarjetas de supermercados, es el de Starbucks. My Starbucks Rewards sumó a 650.000 socios de 2012 a la fecha. También en Cinemex, Cinépolis y El Palacio de Hierro, los CEO acumulan puntos que pueden cambiar por compras, alimentos o accesos VIP, dinero o alimentos.

Hoteles y autos

Los hoteles de la cadena Fiesta Americana generan 30% de los puntos acumulados en el programa Fiesta Rewards, por encima de otras marcas de hoteles de Grupo Posadas. La renta de autos es otro de los segmentos que atraen clientes ejecutivos. Avis creó en 2007 el programa Avis First y Hertz se unió a la plataforma Payback en 2013. El programa de lealtad de Hertz tiene seis millones de afiliados. **E**

