

Título Fidelización: cuando el valor adicional supera al producto

Tipo de Producto Divulgación

Autores Ivaldi, Laura

Código del Proyecto y Título del Proyecto

A15A05 - Un Diario, 2 productos: El Impacto de los planes de fidelización en la oferta de producto de dos conglomerados de medios impresos (La Nación y Clarín) en Buenos Aires, Argentina

Responsable del Proyecto

Ivaldi, Laura

Línea

Márketing

Área Temática

Administración

Fecha

Septiembre 2016

INSOD

Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas
Proyectuales

UADE 

Fidelización: cuando el valor adicional supera al producto

Por Laura Ivaldi
Investigadora del Instituto de Ciencias Sociales de
la Fundación UADE

¿Qué compramos hoy cuando adquirimos un producto o servicio? El presente comercial en la mayoría de los rubros está signado por el beneficio adicional que le dan las promociones a los productos o los servicios y que, en muchos casos, definen el acto de compra.

El crecimiento exponencial que ha tenido la promoción como herramienta de marketing en los últimos 20 años en la Argentina ha generado cambios en el comportamiento de consumo. Hoy la mayoría de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, físico o digital. Esto implica para las marcas estar compitiendo hasta el último segundo con el principal competidor por ver dónde se queda la mano o el click.

Sin lugar a dudas las promociones resuelven ventas en el corto plazo y cuando están bien diseñadas en función del público, son una herramienta valiosa para incrementar la rentabilidad en distintos momentos. Pero han desarrollado también un efecto adverso: la "infidelidad".

Si bien los argentinos tenemos una tendencia a la preferencia de marca, en la actualidad son pocas las categorías que logran tener la exclusividad con los usuarios. Todos miramos, comparamos y en casi todos los casos preferimos una marca pero, la principal competidora, la que ofrece algo similar puede ganar nuestra atención si en ese momento nos ofrece algún beneficio extra: un descuento, un regalo adicional o más cantidad por el mismo precio. Entonces no hay otra opción y como antídoto para este efecto surge la necesidad de implementar "planes de fidelización".

Estas acciones buscan sostener al cliente en el tiempo, entendiéndolo como el mayor capital que tiene una organización. Sistemas de puntos, tarjetas de descuento, membresías o acciones que fomenten la compra repetitiva para obtener un adicional han proliferado en casi todos los rubros

Los consumidores y hasta el retail valoran esto y ya se ha probado que realmente su uso provee beneficios que se trasladan y se incrementan con el tiempo. Son usadas en consumo masivo, en el segmento industrial, en las líneas aéreas son un clásico y hasta los medios gráficos tienen sus propios planes. Lo mejor de esto es que son aplicables a todo tamaño de negocio. Cualquier PyME o comercio puede armar su propio plan, solo es necesario conocer al consumidor para poder adicionarle el valor que lo motiva al producto central

Los sistemas de millas, los planes de puntos y las tarjetas de beneficios son las que lideran el ranking de las más usadas y probadas con éxito.

El público ya conoce su uso, son de fácil implementación y además permiten a otros negocios sumarse a la acción, tal es el caso de las tarjetas de beneficios. Hoy en la Argentina hay muchas de ellas que permiten ahorrar a los usuarios dinero en categorías tales como entretenimiento, belleza, moda y gastronomía entre otros. El eje está puesto en beneficios para el tiempo de ocio.

Su éxito ha implicado que, en muchos casos, adquieran independencia del producto para el que fueron pensadas como herramienta de comunicación, por lo tanto se terminan pudiendo obtener por separado. De allí, la necesidad de ligarlas conceptualmente a la marca o decidir gestionarlas como una unidad de negocios diferente.

No hay dudas ya que el esfuerzo central hoy está puesto en conservar a los clientes en el tiempo y para ello no alcanza con la satisfacción de la necesidad que brinda la compra. Desde el lugar de los consumidores, todos esperamos obtener mayor valor por lo que pagamos y ya nos hemos acostumbrado a ello. El desafío está declarado: no solo es importante saber qué quiere el público del producto o del servicio sino también cuál es el valor adicional que más lo motiva en torno a lo que vendemos para sumarlo o para comercializarlo por separado.