



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesinas de Belgrano

**Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Licenciatura en Publicidad**

Fidelización de clientes en tiempos de crisis

Nº 399

Matías Spilkin

Tutor: Otto Miller

Departamento de Investigaciones
Agosto 2010

Índice

Introducción	
Cientes vs crisis.....	5
Como captar clientes en época de crisis.....	5
Primera Parte	
Acciones que permitan el crecimiento en épocas de crisis	
La crisis a lo largo del tiempo.....	5
Cambio en el comportamiento de los consumidores.....	5
Investigación de mercado.....	5
Acciones que permites fidelizar.....	6
Sinergia entre empresas.....	6
Empresas que desarrollan programas con competidores.....	7
Bancos vs. Empresas	
Nota Clarin 15-11-2009.....	9
Programas de Fidelización	
Programas de fidelización auto liquidables.....	10
Programas de fidelización con beneficios de terceros.....	10
Cuponeras.....	10
Segunda Parte	
Casos y experiencias	
Implementación de programa de fidelización.....	12
Acciones complementarias y comunicación.....	14
Resultados obtenidos	
Objetivos planteados.....	14
Análisis de resultados.....	14
Apuesta a futuro.....	14
Reacción de clientes y competencia	
Reacción del consumidor.....	14
Impacto en la competencia.....	14
El rol de la comunicación	
Vía Web.....	15
Marketing directo.....	15
Medios masivos.....	15
Tercera parte	
El mercado de la fidelización (algunas experiencias)	
YPF Servi Club.....	16
Standard Bank.....	17
La Nacion.....	19
Santander Rio.....	20
Jumbo.....	21
La Fidelización a lo largo del tiempo.....	22
Conclusión.....	22
Bibliografía.....	22

Introducción

Clientes vs. Crisis

El último año presento un panorama económico más que complicado para empresas y consumidores, estos últimos buscan en momentos de crisis acceder a oportunidades que presenta el mercado, esto lo vemos con las promociones que se publican cada fin de semana de ahorros de hasta un 30 % en determinados productos.

Como captar clientes en época de crisis

Dentro de un mercado saturado de oferta y con poca demanda, las empresas deben seducir a sus clientes y es ahí donde entran en juego distintas herramientas para fidelizar al cliente, desde los conocidos programas de millaje que permiten premiar a los consumidores dependiendo de su fidelidad hacia la empresa, hasta promociones directas para grupos de clientes de una empresa hacia otra.

La sinergia entre empresas es a veces una de las formas más directas de captar consumidores en épocas de poco movimiento, esta sinergia se traduce en generar descuentos especiales y acceso a productos determinados, solo a quienes pertenecen a un grupo de clientes de una empresa externa a la que da el beneficio, (como ser descuentos de x % a clientes del banco X por el fin de semana)

En el desarrollo de esta tesina se va a intentar demostrar como fácilmente y con el manejo de distintos recursos podemos transformar la palabra crisis en oportunidad.

Parte I

Acciones que permitan el crecimiento en épocas de crisis

La crisis a lo largo del tiempo

El escenario económico mundial y más aun el de Argentina presentan ciclos que hacen virar de un excelente plano económico hacia una crisis profunda en tiempos que prácticamente dejan sin reacción a la mayoría de las empresas.

Es ahí donde las defensas caen y la vulnerabilidad hacia los propios clientes se hacen más fuertes, es por eso que las decisiones rápidas e implementación de acciones concretas pueden llevar a convertir la crisis en oportunidad.

Las crisis macro económicas nos generan la oportunidad de cautivar clientes de la competencia ya que en esos momentos los consumidores llegan a cambiar por completo sus hábitos de consumo.

Esto se debe principalmente a que las empresas hacen lo imposible por mantener sus balances y para esto todo vale, el principal beneficiado con estas acciones es el consumidor, que además de defender su bolsillo, accede a importantes beneficios, priorizando en la mayoría de los casos, el precio y el beneficio, a la marca.

Análisis de situación paso a paso:

Cambio en el comportamiento de los consumidores

El consumidor, ante una crisis económica busca adaptar su situación al consumo de cada día, es por eso que busca ofertas, promociones y hasta recompensas por el solo hecho de consumir, es por eso que desde hace tiempo las empresas buscan fidelizar a sus clientes para que en tiempos de crisis no caiga el consumo.

Estas ansias de fidelizar al cliente se materializan en distintas soluciones que se expondrán a continuación.

1) Investigación de Mercado

A la hora de encarar cualquier tipo de acción a desarrollar para la toma de decisiones es fundamental conocer el escenario que tenemos en la mejor forma posible,

Es por eso que debemos conocer a los clientes saber que piensan, como se manejan, que es lo que los lleva a tomar la decisión de compra de un producto, y todo lo relacionado al entorno que nos pueda servir para generar un segmento claro al cual atacar.

Una vez determinado el perfil del o de los grupos determinados, podemos manejar distintas acciones, que nos permitirán orientar al consumidor hacia el resultado deseado.

Seguido al análisis obtenido el primer paso es el de definir objetivos y grupos de clientes sobre los cuales impactar las distintas acciones que se definirán, en base a los resultados obtenidos

2) Acciones que permiten fidelizar al cliente.

Una de las más conocidas pero no por eso menos efectiva es la implementación de programas de millaje o puntos, canjeables por recompensas, que premian la frecuencia y volumen de compra de los consumidores.

Estos programas de beneficios permiten a los clientes recibir recompensas por el solo hecho de consumir en productos de la empresa, esto suena simple pero bien aplicado es realmente efectivo, ya que a la hora de cargar combustible, ir a un cine, utilizar una tarjeta de crédito, el cliente decide a quien le dará su dinero.

El mayor interés de estos programas de beneficios es lograr que el cliente se sienta parte de un programa y que se reconozca su fidelidad hacia la empresa, para que de esta forma el cliente no oriente sus gastos hacia otro rumbo.

La comunicación de los distintos beneficios que se puedan percibir perteneciendo al programa es fundamental para retener y captar nuevos clientes.

A continuación veremos distintos casos de programas de beneficios que se desarrollan en el mercado hace varios años con gran éxito.



Estos son algunos de los programas de fidelización de clientes que se pueden ver en el mercado todos los días, la variación o combinación entre descuentos y puntos son los dos tipos de acciones más usados en la mayoría de los programas.

Sinergia entre empresas

Hay veces que para generar más consumo en un grupo de clientes es necesario interactuar con agentes externos y hasta a veces con competidores, permitiéndole al usuario o consumidor, moverse dentro de un grupo de empresas que le permitan tener flexibilidad a la hora de generar un consumo, sin perder la posibilidad de ser premiado por su fidelidad hacia un grupo de empresas.

Este caso se ve en las líneas aéreas entre otras empresas que permiten que el cliente vuele en distintas líneas y que siempre acumule millas para lograr un mismo objetivo.

Empresas que desarrollan programas con competidores



Otro escenario donde se ve esta sinergia son los bancos junto a empresas generalmente de retail. Banco Galicia, ofrece beneficio usando sus productos como tarjeta de crédito y tarjeta de debito, en distintos comercios.



Banco Santander Rio

Las ofertas del banco con el uso de las tarjetas de crédito y debito, son diarios, y generalmente tienen un tope mensual para el uso de descuentos.

Promoción exclusiva de Santander Río con Carrefour



Carrefour

Todos los Miércoles y Jueves

DÉBITO 15% de ahorro + Hasta 5% de devolución del IVA

CRÉDITO 10% de ahorro + Hasta 3 cuotas sin interés

Tope máximo de reintegro: \$200 mensuales

y además:

20% de ahorro en Textil, Muebles de Jardín y Jardinería.

MÁS INFORMACIÓN

Promoción exclusiva de Santander Río con Mc Donalds



Tarjeta Santander Río

McDonald's

20%
de ahorro
con débito y crédito
de lunes a jueves.

MÁS INFORMACIÓN

Objetivos de los programas de Fidelización

Uno de los objetivos más importantes de marketing es la retención de clientes a largo plazo, para que en momentos de crisis económica se mantenga el volumen de venta lo mas alto posible.

Esto es así porque los costos de adquirir nuevos clientes son muy superiores a los costos de atender a los clientes existentes.

Un programa de fidelización de clientes es una manera de hacer esto, si bien no debe ser visto como un sustituto de la calidad del producto o del servicio.

Los programas de fidelización de clientes no solo recompensan a los clientes por la repetición de sus compras. También son una poderosa herramienta para conseguir información sobre los patrones de compra y los perfiles de los clientes.

La retención de los clientes es un objetivo clave para cualquier empresa. Los clientes satisfechos con la calidad del servicio que reciben son proclives a continuar comprando a la misma empresa.

Esto puede reforzarse con programas de marketing que premien a los clientes por su lealtad. Los programas pueden tomar diferentes formas, desde descuentos o incentivos por compras múltiples, hasta programas más complejos que brindan diferentes niveles de recompensa a los clientes que continúan usando el servicio.

Bancos vs. Empresas. (nota suplemento economico clarin 15-11-2009)

Bancos y empresas se enfrentan en la guerra de las promociones

Los descuentos fueron el salvavidas del consumo durante este último año. Y aunque gracias a estos incentivos las empresas lograron mantener la balanza en un punto justo de ahora en más, las grandes cadenas y las principales marcas intentarán cortar con estos beneficios. Pero las entidades financieras van por más y quieren mantener las ofertas.



En medio de la crisis, los bancos y las empresas de consumo masivo se unieron para ofrecer promociones y evitar así que se cumplieran los pronósticos que auguraban una brutal caída de las ventas.

La estrategia funcionó, pero en 2010 aquella postura uniforme quedará en el recuerdo. Mientras para las grandes cadenas y las principales marcas llegó el momento de cerrar el grifo, para los bancos aún queda mucha tela para cortar.

“El banco va a seguir con estos beneficios que estimulan el consumo y afianzan la relación con los clientes. La estrategia ha sido muy exitosa. El 80% de la gente se maneja con descuentos”, dijo Roberto Ripari, gerente de Marketing del Santander Río. “¿Cómo van a actuar si las grandes marcas se bajan de la promoción?”, preguntó iEco. “Hay muchas marcas; grandes y medianas. Si alguna se baja, ya encontraremos con quien reemplazarla”, resumió.

La respuesta de Ripari da en el centro del dilema de las empresas. “Si yo me bajo y mi competidor sigue, salgo perjudicado”, dijo un ejecutivo de una de las principales cadenas de supermercados. “Los descuentos no le convienen a nadie. La rentabilidad fue bajísima y en algunos meses, negativa. Pero la competencia es tan fuerte que no podés darte el lujo de perder la venta del primer fin de semana del mes”.

Mariana Cavalli, gerenta de Consumo del Banco Francés, consideró que “el 2010 se van a seguir los lineamientos generales del 2009, escuchando a los clientes para poder diseñar las estrategias que satisfagan estas necesidades”. Cavalli deja claro que el banco sigue apostando a las promociones. “A través de esta plataforma nuestro objetivo es ganarle terreno al efectivo”, señaló.

Desde el Banco Provincia, Juan Carlos Ozcoidi, subgerente general de Comercialización y Créditos, consideró que “se puede mantener la oferta de incentivos e incrementar simultáneamente la rentabilidad del negocio”. Y relató que para el banco, “del año pasado a hoy creció casi un 40% el volumen de compras con tarjetas de débito y un 50% con tarjetas de crédito”.

El eje del problema es que cuando se lanzaron las promociones, las marcas y las cadenas tenían altos stocks. Y los bancos contaban con un nivel de liquidez interesante. “Hoy las empresas ya consumimos el stock. Pero los bancos siguen teniendo liquidez. Como no dan créditos, entonces usan esa liquidez para fomentar estas promociones y ganar clientes y volumen de operaciones”, dijo uno de los principales jugadores del sector.

Para Carolina Lascano, gerente de Relaciones Institucionales de IRSA, la dueña de los principales shoppings, “de ahora en más el consumo será más estable, sin tanta dependencia de las promociones de incentivos. Lo que se viene es una perspectiva de mucha creatividad para desarrollar las promociones del futuro”.

A contramano de la postura de los bancos, Lascano aseguró que en los shoppings “nunca hubo una política de promociones permanentes. Los clientes usan las promociones y cuando no hay, te eligen igual. Cuando la promoción no está, no sentimos que el cliente la exija”.

No son los únicos con esta postura. A principios de diciembre abrirá el Shopping San Justo, con 80 locales comerciales en esta primera etapa. “No vamos a hacer descuentos fuertes pero sí promociones y premios de cara a la Navidad. Por ahora estamos pensando en hacer solo descuentos puntuales”, explicó Daniela Bargna.

En ese escenario muchos eligen la cautela. “No tenemos una decisión por ahora, es un tema que estamos analizando”, dijo Carmelo Ferrante, director de Marketing de Garbarino. “La tendencia marcaría que seguramente algunas promociones continuarán”, señaló Guillermo Olsen, director de Operaciones y Marketing de Frávega. Aunque “es apresurado decir si se mantendrán con los mismos descuentos y cantidad de cuotas”.

Carlos Velasco, director de Comunicaciones de Carrefour, aseguró que “el consumidor sabe aprovechar esta ola de beneficios, pero también sabe que este tipo de acciones tan agresivas no perduran en el tiempo”. Por eso anticipó que en 2010 “la actividad promocional tendrá un nivel de agresividad menor, aunque seguiremos garantizando los mejores precios”.

Con el consumidor como juez y parte, los dos bandos —el de los que quieren cortar con los descuentos y el de los que prometen más— se enfrentarán durante las próximas semanas para dirimir la estrategia 2010. La desconfianza mutua y las presiones de los clientes serán los condimentos centrales de esa batalla.

Programas de fidelización auto liquidables

Un programa de premios auto liquidable se implementa generalmente en empresas de retail, ofreciendo a los clientes beneficios y premios de productos de la empresa, esto permite armar catálogos de premios de productos que la empresa tiene en gran cantidad, o de productos de baja rotación, de igual manera se suelen ofrecer importantes descuentos en determinados productos, lo que puede llevar a que los costos de la implementación del programa de fidelización sean realmente bajos.

Programas de fidelización con beneficios de terceros

Los programas que ofrecen un catálogo de premios de terceros, suelen ser las empresas que ofrecen servicios o comercializan pocos productos, como estaciones de servicio, bancos, empresas de telefonía, en estos casos se suelen armar catálogos de gran variedad de productos, lo que hace un poco más costoso el programa pero aun así brinda importantes beneficios a la empresa.

Cuponeras

La implementación de cuponeras en la línea de caja de los comercios, generan una acción que invita al cliente a retornar al comercio para acceder a beneficios,

Generalmente las cuponeras emiten promociones que son válidas desde una fecha posterior al día siguiente de la compra para generar en el cliente el esperado retorno, estos cupones se pueden orientar hacia el perfil del cliente, el cual podemos obtener por su frecuencia y tipo de compra.

Este método de impresión de cupones es muy usado en supermercados, donde dependiendo de los productos que compra el cliente, se le ofrecen descuentos relacionados a los mismos.

Valido 16/11/2009a16/12/2009-000004

TE REGALAMOS
1/4 KG
DE HELADO MUNCHIS
COMPRANDO 1 KG

VALIDO EN CUALQUIER LOCAL MUNCHIS
NO ACUMULABLE CON OTRAS PROMOCIONES

0-810-555-5050
COD. INT.: M-20493 D-20494

JUMBOcheck

CUPHPEMRG2378/07 0001197

2504924876652

NO VALIDO COMO TIQUE

Munchis

Valido 17/11/2009a31/12/2009-000004

FIBRA ESPONJA
15% Dto.
COMPRANDO 1 A 4 UNID. DE
ESPONJAS, GUANTES, PAÑOS Y
RODILLOS QUITAPELUSA SCOTCH BRITE

CERO RAYAS
LIMPIEZA A FONDO
SIN RAYAR

JUMBOcheck

CUPHPEMRG2378/07 0001197

2504924876645

NO VALIDO COMO TIQUE

Scotch-Brite

Valido 17/11/2009a31/12/2009-000004

DIENTES SENSIBLES?
PRUBA
COLGATE SENSITIVE
15% DTO
COMPRANDO UNA CREMA DENTAL
COLGATE SENSITIVE
Y/U CUALQUIER
CEPILLO COLGATE

JUMBOcheck

CUPHPEMRG2378/07 0001197

2504924876638

NO VALIDO COMO TIQUE

Colgate Sensitive

Valido 17/11/2009a31/12/2009-000004

AHORRE
20%
EN LA COMPRA DE 1 A 3 UNIDADES DE
CALDOS
KNORR

JUMBOcheck

CUPHPEMRG2378/07 0001197

2504924876621

NO VALIDO COMO TIQUE

Knorr

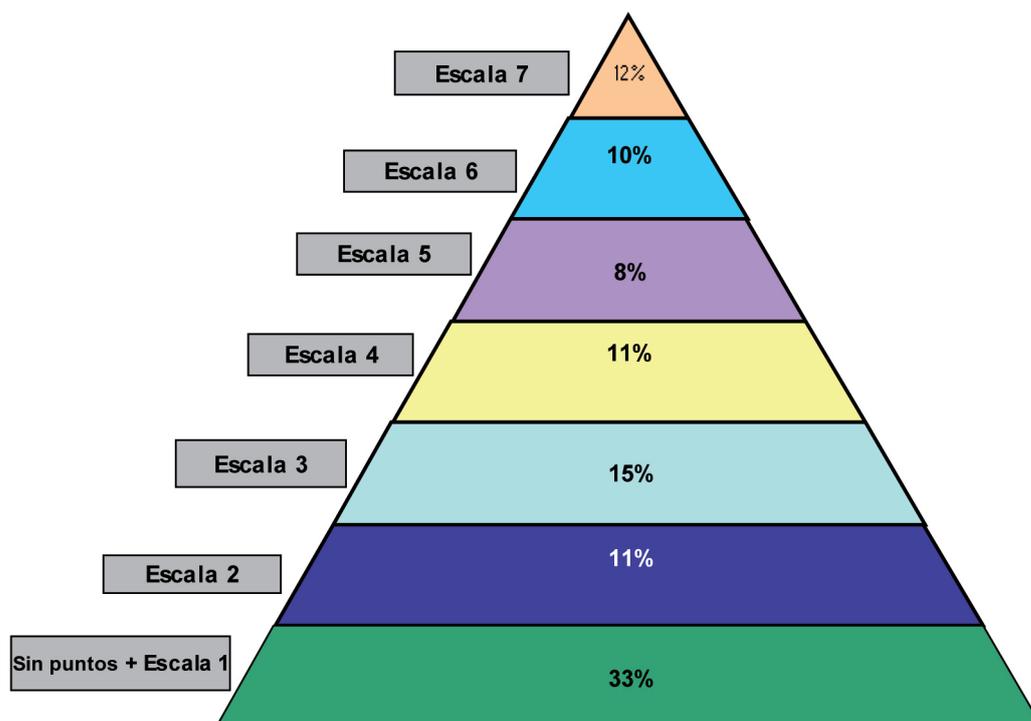
Segunda Parte

Casos y Experiencias

Implementación de programa de Fidelización

Caso Banco I

Dentro de cada empresa los clientes de la misma se pueden dividir por distintos parámetros, en el caso de los bancos, y más en el caso de la segmentación por tarjeta, el indicador es el consumo, este es un gráfico de la segmentación de clientes de un banco por consumo.



Esto nos demuestra que a la hora de pensar en la implementación de un programa de fidelización de clientes es necesario cubrir cada uno de estos segmentos. A cada segmento se le debe ofrecer un objetivo razonable para su nivel de consumo, ya que de no existir la posibilidad de alcanzar un premio el cliente se ve frustrado y deja sin efecto el comportamiento de fidelidad.

Cuentas por rango de puntos, segmentación

Escala	Puntos	Cuentas	% Total Clientes
Sin puntos: 0 Puntos	0	27.564	5%
Escala 1: desde 1 hasta 449	26.423.280	171.910	29%
Escala 2: desde 450 hasta 899	43.774.536	66.283	11%
Escala 3: desde 900 hasta 1.799	118.419.656	90.063	15%
Escala 4: desde 1.800 hasta 2.699	141.859.208	63.621	11%
Escala 5: desde 2.700 hasta 3.599	149.748.009	47.888	8%
Escala 6: desde 3.600 hasta 5.399	253.536.830	57.723	10%
Escala 7: desde 5.400 en adelante	723.423.400	72.908	12%
TOTAL	1.457.184.919	597.960	100%

Premios canjeados por escala de clientes

Escala	Puntos	Cant. Premios	%
Escala 0	0 hasta 449	0	0%
Escala 1	desde 450 hasta 899	0	0%
Escala 2	desde 900 hasta 1.799	184	4%
Escala 3	desde 1.800 hasta 2.699	443	9%
Escala 4	desde 2.700 hasta 3.599	829	17%
Escala 5	desde 3.600 hasta 5.399	1.662	35%
Escala 6	desde 5.400 en adelante	1.645	35%
		4.763	100%

Resumen de indicadores para el análisis de un programa en funcionamiento

INFORME TARJETAS con CONSUMOS EN ESTE MES	
Cantidad Tarjetas	Consumo**
Tarjetas Crédito*	354.691
Tarjetas Débito*	252.409
Tarjetas Crédito y Débito*	607.100
INFORME PUNTOS x CONSUMO	
Puntos Mensuales	85.186.765
Puntos Acumulados(1)	2.108.486.029
Costo Puntos Acumulados (Puntos Acumulados x 0,023)	\$ 48.495.179
INFORME REDENCIONES	
Cantidad de Canjes realizados	4.763
Totales	%
Costo de Premios canjeados(2)	\$ 460.859 80%
Costo de Distribución(2)	\$ 111.896 20%
Costo Total (2)	\$ 572.756 100%

Cabe destacar que la implementación de estos programas, tiene un costo elevado, pero que en relación a los beneficios que conlleva es totalmente aceptable.

Lo que podemos ver en el resumen superior, es la cantidad de productos del banco (en este caso tarjeta de crédito y débito) que tuvieron consumo en el mes analizado, los puntos que generaron estos consumos, la cantidad de canjes que se realizaron en el periodo, y los costos para cubrir los mismos.

Comparacion de indicadores respecto a otros meses.

	2008					2009	
	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene-09	Feb
Tarjetas de crédito (1)	327.526	247.250	343.173	339.290	347.382	343.905	343.930
Tarjetas Crédito y Débito (1)	563.100	463.704	567.954	563.319	593.250	576.187	572.045
Puntos Emitidos Mensuales (2)	74.790.150	53.337.570	86.200.380	70.045.520	84.739.897	75.113.998	72.958.724
Puntos Emitidos Acumulados (2)	1.133.707.071	1.187.044.641	1.273.245.021	1.225.342.031	1.310.081.982	1.473.003.066	1.595.027.411
Var. (%) Puntos Emitidos Acumulados	4.072	5.449	6.623	6.261	7.228	5.753	6.941
Puntos Vencidos Acumulados	\$ 327.800	\$ 499.102	\$ 517.913	\$ 516.868	\$ 615.388	\$ 486.843	\$ 588.600
Var. (%) Puntos Vencidos Acumulados	\$ 98.683	\$ 128.627	\$ 145.586	\$ 155.258	\$ 178.839	\$ 147.682	\$ 174.733
Cantidad de Canjes realizados (3)	\$ 426.482	\$ 627.728	\$ 663.499	\$ 672.125	\$ 794.227	\$ 634.525	\$ 763.333
Costo de Premios canjeados (4)	204	272	331	313	361	288	347

Cada uno de los datos que se obtienen mes a mes, se comparan con distintos periodos para saber como va evolucionando el programa y el éxito del mismo.

Acciones complementarias y comunicación

Todo programa de Fidelización debe ser comunicado para que tengan un efecto sobre los consumidores, los canales de comunicación utilizados normalmente son, medios masivos de comunicación, como diarios TV, Internet a través de e-mail Marketing, o de los sitios webs de las empresas, marketing directo, y promociones puntuales y específicas.

Resultados obtenidos

Cada uno de los resultados que obtenemos de un programa de fidelización nos sirve para poder establecer un punto en el que estamos parados. Los indicadores mas comunes a estos programas son:

- Clientes adheridos
- Incremento de la facturación
- Puntos otorgados
- Puntos redimidos
- Comparación contra periodos anteriores
- Satisfacción del consumidor

Objetivos planteados

El éxito de la implementación de un programa de fidelización es muy fácil de medir, ya que este es proporcional a los indicadores que mueven a una empresa, el volumen de facturación, cantidad de productos vendidos, e incremento de clientes.

Cada una de las empresas que implementa un programa de fidelización se plantea objetivos a alcanzar en determinados lapsos de tiempo, generalmente los objetivos a corto plazo suelen ser: la implementación del programa y su adaptación a la estructura existente de la compañía, los objetivos a mediano plazo suelen ser: la aceptación del programa por parte de los consumidores y la rápida inserción en el mercado con adhesión de nuevos clientes. Y como objetivos a largo plazo: generar un incremento de consumo y clientes que se mantenga en el tiempo y sea superado año tras año.

Análisis de resultados

En lo que respecta a la implementación de estos programas, es parte fundamental una herramienta de análisis que permita en forma inmediata ver y entender los resultados obtenidos hasta el momento, este análisis de resultados es lo que permite tomar decisiones a futuro para la implementación de nuevas promociones y acciones comerciales.

Apuesta a futuro

Cada una de las conclusiones que se sacan en el análisis de resultados sirve para la implementación de acciones a futuro, la planificación de las mismas son las que marcaran el rumbo a seguir, estas apuestas a futuro tiene que ver con los objetivos planteados y con la expectativa que exista respecto del programa de fidelización.

Al momento de plantear objetivos futuros debemos ser consistentes con los resultados obtenidos en la etapa anterior ya que de lo contrario se estará proyectando algo difícil de cumplir.

Reacción de clientes y competencia

Toda implementación de un programa de fidelización de clientes, ya sea de acumulación de puntos o de beneficios, o de descuentos, trae aparejada la reacción de 2 sectores principales para cada empresa, los clientes y la competencia, es de gran importancia considerar estos dos sectores detalladamente ya que el enfoque en los clientes es lo que va a permitir el desarrollo de un programa exitoso, y una buena estrategia para con la competencia es lo que va a permitir que el programa perdure en el tiempo sin contratiempos.

Reacción del consumidor

El consumidor en la mayoría de los casos identifica la crisis económica con oportunidad de compra, es en los momentos de crisis donde suelen aparecer en forma mas agresiva todo tipo de promociones e incentivos al consumo, ya sea por necesidad por parte de las empresas de reducir stock, o mantener el volumen de venta.

Un consumidor que no se ve dentro de ningún grupo de pertenencia o que tiene empatía por la empresa que habitualmente consume, se convierte en un consumidor infiel y oportunista, este suele buscar el descuento o la oportunidad, sin necesidad de respetar la bandera de la empresa en la que generalmente realiza sus compras, su único interés es sacar ventaja de la competencia entre empresas y beneficiar su bolsillo.

Es por eso que la fidelización de los clientes se debe pensar mas allá de un simple descuento o promoción, ya que eso no fideliza, todo lo contrario genera la necesidad de vender por debajo de los costos con tal de mantener las promociones que nivelen la facturación.

Impacto en la competencia

Las empresas en todos sus niveles, pequeñas, medianas, grandes, suelen mirar hacia un costado para ver lo que hacen sus competidores, siempre hay alguna empresa que da el primer paso y ofrece alternativas que no existen hasta ese momento, pero eso no significa que a la hora de desarrollar una acción que genere una respuesta favorable por parte del mercado, la competencia no va a estar mirando con ojos de desarrollar algo igual o similar.

Es por eso que la implementación de programas de fidelidad de clientes pretende un desarrollo constante de promociones, comunicación y acciones que mantengan satisfecho al cliente, mientras mas premios se entreguen mas satisfacción encontramos del otro lado, es por eso que hay que analizar cada uno de los factores que parametrizan un programa e intentar estar a la altura de cada necesidad.

El rol de la comunicación

Vía Web

El desarrollo de piezas de marketing virtual es fundamental para llegar a los clientes y posibles clientes del programa, a través de este canal se suele mantener la comunicación actualizada día a día con el cliente.

Detalle de puntos, estado de cuenta, confirmación de canje, y promociones, todo lo que sea comunicación mas allá de que se publique en algún otro canal, generalmente se transmite vía Web, ya sea por e-mail, o en la Web de la empresa.

Dependiendo del caso del programa y de las dimensiones de la empresa que lo aplica, se desarrollan sitios especiales del programa de fidelización que le permiten al cliente interactuar para consulta y generación de pedidos.

Marketing directo

Dependiendo de la base a impactar y de la dimensión del programa, muchas veces se utilizan piezas de marketing directo para captar clientes u ofrecer promociones que incentiven al consumo.

Estas piezas tiene un costo mayor que el desarrollado vía Web o e-mail pero le da al cliente una sensación de pertenencia mucho mayor, estas piezas suelen enviarse para dar la bienvenida a un programa y para el ofrecimiento de la participación.

Como se menciono anteriormente la comunicación juega un papel fundamental en el éxito de la implementación de cualquier programa de fidelización y en determinadas ocasiones el marketing directo es el mas adecuado.

Medios masivos de comunicación

Los medios masivos de comunicación, como el diario, la TV o revistas, vía publica, suelen ser los mas costosos pero en contraprestación los que permiten impactar a un grupo de mayores dimensiones, generalmente en lo que hace a los programas de fidelidad y la comunicación masiva, esta pretende comunicar la idea del programa y los principales beneficios de pertenecer, todo lo que hace al detalle del programa suele verse a través de otros medios,

Este tipo de soporte sirve también para comunicar grandes promociones de corta vigencia cuando se espera un resultado inmediato para acciones puntuales.

El mercado de la Fidelización (algunas experiencias)

YPF Programa Servi Club

YPF

Argentina ir Buscar Usuarios Registrados Favoritos Imprimir

YPF ServiClub Catálogo El Programa Otras Tarjetas Adhesión Contáctanos Preguntas Frecuentes

Buscador de Premios Buscar Búsqueda Avanzada

Ahora con VISA SERVICLUB de Banco Francés tenés en FANGIO y EURO DIESEL, 10% de descuento ¡todos los días!

VER MÁS

Publicidad

YPF

Mi Serviclub

Usuario

Contraseña

Ingresar

Olvidé mi Contraseña

Obtener Usuario

¿Por qué registrarme?

Visa SERVICLUB

Con Visa SERVICLUB de Banco Francés tenés 10% de descuento en combustibles FANGIO y EURO DIESEL.

Ver Premios por Categoría

Seleccione..

Automotor

Ver todos los premios de la categoría

Premios Más Canjeados	Puntos
1 Carpa	1731
2 Anafe	841
3 Reloj hombre	391
4 Teg	1277
5 Reproductor mp4	2415
6 Set de golf	1139
7 Luz bicicleta	135
8 Caramañola	138
9 Andador	283

191 Puntos
Baliza triangular

197 Puntos
Linga remolque

Publicidad

YPF

Directo

Con YPF ServiClub elegi y canjeá tus premios

El programa Servi Club ofrece puntos para canjear por beneficios de un catalogo exclusiva de premios, estos puntos se obtienen consumiendo productos de YPF, como combustible, Aceites, etc.

El principal objetivo de este programa es el de influir en la mente del consumidor para que haga de YPF su estación de cabecera.

Otra de las funciones del programa de fidelización de clientes, es la de ofrecer puntos o recompensas a cambio de que el cliente consuma un producto determinado de la empresa, para de esta manera impulsar un producto con muy bajo costo,

En el caso de YPF cargando combustible Fangio XXI se obtiene triple puntaje, lo que lleva a un cliente que participa del programa de beneficios a pensar si le es conveniente cambiar de combustible.

Standard Bank Programa Value Choices**El programa Value Choices**

El programa de fidelización del Standard Bank, ofrece a un grupo de clientes poseedores de tarjetas de Crédito Visa y Mastercard, la posibilidad de sumar puntos por los consumos realizados, este programa esta en funcionamiento desde el 1 de Diciembre de 2008, y se implemento en el momento mas agudo de la ultima crisis, las acciones que se llevaron adelante en la implementación del programa permitieron, llegar a los objetivos plantados, respecto al consumo.

El funcionamiento del programa lleva una gran comunicación interna para los mismos clientes del banco, a través de promoción que incitan al consumo en rubros específicos, y demás acciones que aumentan el consumo.

Además de una comunicación masiva para captar nuevos clientes que se sientan atraídos por el programa para pasar a formar parte de la cartera de clientes.

Walmart y las tarjetas de Standard Bank le brindan los mejores beneficios.



20% de ahorro	Todos los miércoles, con tarjeta de débito ⁽¹⁾
24 cuotas sin interés* en rubro Electro ⁽²⁾	10% de ahorro + 12 cuotas sin interés ⁽³⁾
Todos los sábados con Visa y MasterCard Standard Bank.	
Hasta 4 cuotas sin interés*	De domingo a viernes con Visa y MasterCard Standard Bank ⁽⁴⁾

Walmart 
Ahorrá dinero. Viví mejor.

⁽⁵⁾ CFT 4,98%.

Club de Lectores la Nación

The screenshot displays the website for the Club de Lectores la Nación. At the top, there is a search bar for benefits and a navigation menu with categories like 'Inicio', 'Suscríbete', 'Espectáculos', 'Gastronomía', 'Agenda', 'Atención Socios', 'Promociones', 'Viví la Experiencia', and 'Club LN'. A prominent banner for '¡PEDILA AHORA!' is visible. The main content area features several promotional cards:

- Freddo:** A '2x1 Nuevo' offer for 'GASTRONOMIA' where members can enjoy 2x1 on 'cucuruchos' every Wednesday in October. It is valid for members and exclusive for Premium members.
- Amaya Resto:** A 'Nuevo 2x1' offer for 'GASTRONOMIA' allowing 2x1 on all menu items at Amaya Resto.
- El Estanciero:** A 'Nuevo 20%' offer for 'GASTRONOMIA' at El Estanciero.
- Hoyts - Salas tradicionales:** A 'Vigente 2x1' offer for 'ENTRETENIMIENTOS' providing 2x1 on movie tickets at Hoyts traditional theaters from Monday to Friday.
- Showcase:** A 'Vigente 2x1' offer for 'ENTRETENIMIENTOS' providing 2x1 on movie tickets at Showcase theaters from Monday to Friday.

On the right side, there is a calendar for November titled 'Agenda noviembre' with a 'Toda la agenda' link. The calendar shows specific offers for certain dates: 'Una visita inoportuna' (2x1) on the 6th, 'Chueca Bar - 30% de Lunes a Viernes' (30%) on the 6th, and 'La Flota - 30% de Lunes a Viernes' (30%) on the 6th. Below the calendar is a navigation bar for the month of 'Noviembre' with days of the week and a grid of dates.

Club de lectores la Nación es un programa de beneficios orientado en ofrecer a sus lectores un abanico de posibilidades relacionadas al consumo diario del target que consume sus productos, este programa no solo aplica al diario sino a las distintas publicaciones de la editorial, para poder participar del programas es necesarios estar suscripto a alguno de estos productos,

Los beneficios ofrecidos son diversos y generalmente apuntan a descuentos especiales o bien al regalo adicional con la compra en distintos comercios.

Aviso Santander Rio

ENCONTRA MAS DE LO QUE TE IMAGINAS. VENI A DISFRUTAR.



LCD 32"
HD READY
HDMI

PHILIPS
TV LCD 32" PHILIPS 39PFL3404/77
1366 x 768 píxeles.
Origen: ARGENTINA. [53642]
Stock: 300 U.

CONTADO \$4499
-20% DE AHORRO (1)
\$3599
CON TARJETA SANTANDER RIO CREDITO



LCD 42"
3 HDMI
FULL HD

AHORRA \$3700

ANTES \$9699
BONO GARBARINO -\$2200
CONTADO \$7499
-20% DE AHORRO (1)
\$5999
CON TARJETA SANTANDER RIO CREDITO

SANYO
TV LCD 42" SANYO X76
1920 x 1080 píxeles. Origen: ARGENTINA.
[55214] Stock: 300 U.

HDMI DVD
• USB • MP3
SISTEMA DE AUDIO SANYO MINI EX2170
Origen: CHINA. [55215]
Stock: 300 U.



• MP3 • 80 WATTS RMS • 1600 WATTS PMPO

ANTES \$949 CONTADO \$899
-20% DE AHORRO (1)
\$719
CON TARJETA SANTANDER RIO CREDITO

PHILIPS
SISTEMA DE AUDIO FMM 205/77
Reproduce MP3, WMA y CDR(R). MP3 Link.
Refuerzo de graves MAX Sound.
Origen: CHINA. [53473]
Stock: 300 U.



• 400 WATTS RMS • MP3 • USB

ANTES \$1899 CONTADO \$1699
-20% DE AHORRO (1)
\$1359
CON TARJETA SANTANDER RIO CREDITO

PHILIPS
MINI SISTEMA HI FI
PHILIPS FMW603/65
Refuerzo de graves. Karaoke.
Origen: CHINA. [53475]
Stock: 300 U.



ULTRA SLIM - 34%

CONTADO \$1299
-20% DE AHORRO (1)
\$1039
CON TARJETA SANTANDER RIO CREDITO

SAMSUNG
TV 21" SLIM SAMSUNG CL21250
Origen: MEXICO. [45411] Stock: 300 U.



• DISPLAY LCD 7"
• PANTALLA GIRATORIA
• CONTROL REMOTO
• USB PORT

CONTADO \$749
-20% DE AHORRO (1)
\$599
CON TARJETA SANTANDER RIO CREDITO

X-VIEW
DVD PORTATIL XVIEW P820
Ranura de tarjetas. Cargador.
Soporte para el auto.
Origen: CHINA. [43149]
Stock: 300 U.



• ZOOM OPTICO 35x
• ZOOM DIGITAL 800x
• USB

ANTES \$2099
BONO GARBARINO -\$500
CONTADO \$1599
-20% DE AHORRO (1)
\$1279
CON TARJETA SANTANDER RIO CREDITO

JVC
The Perfect Experience
VIDEOCAMARA JVC GR2890
Origen: CHINA. [47573]
Stock: 300 U.



• MP3 • CON CD

CONTADO \$599
-20% DE AHORRO (1)
\$479
CON TARJETA SANTANDER RIO CREDITO

PHILIPS
MICRO SISTEMA HI FI PHILIPS MCM 148/55
Origen: CHINA. [44448]
Stock: 300 U.

PROMOCION CUOTAS SIN INTERES: VALIDA DESDE EL 01/10/09 HASTA EL 31/10/09 PARA LAS PLAZAS HABILITADAS. **PROMOCION 12 CUOTAS FIJAS:** VALIDA DESDE EL 01/10/09 HASTA EL 31/10/09 PARA LAS PLAZAS HABILITADAS. **TARJETA SANTANDER RIO:** (1) PROMOCION VALIDA EL DIA 15 DE OCTUBRE DE 2009 ÚNICAMENTE PARA LOS PRODUCTOS MENCIONADOS EN EL PRESENTE AVISO HASTA AGOTAR EL STOCK DISPONIBLE. *COSTO FINANCIERO TOTAL: 2,73% (POR GESTION DE CONTRATACION Y OTORGAMIENTO DE COBERTURA DE VIDA) TASA NOMINAL ANUAL: 0% TASA EFECTIVA ANUAL: 0%. ABONANDO CON TARJETA DE CREDITO RECIBIRA UN AHORRO DEL 20% SOBRE EL VALOR DE LA COMPRA Y FINANCIACION HASTA 10 CUOTAS SIN INTERES, EL AHORRO SE HARA EFECTIVO VA REINTEGRADO EN LA LIQUIDACION RESPECTIVA. **PLAN 1:** TOPE MAXIMO DEL AHORRO \$120 MENSUALES, CONSIDERANDO LA SUMATORIA DE LAS COMPRAS EFECTUADAS POR EL TITULAR DE TARJETA DE CREDITO. LAS ADICIONALES DE ESTA ULTIMA Y LAS EFECTUADAS CON TODAS LAS TARJETAS DE DEBITO ASOCIADAS A LAS CUENTAS DE DEBITO TITULAR. VIGENCIA DESDE EL 01/10/09 HASTA EL 31/10/09. ABONANDO CON TARJETA DE DEBITO RECIBIRA UN AHORRO DEL 10% SOBRE EL VALOR DE LA COMPRA HASTA EL TOPE INDICADO. **ABONANDO CON TARJETA DE CREDITO RECIBIRA UN AHORRO DEL 10% SOBRE EL VALOR DE LA COMPRA HASTA EL TOPE INDICADO Y FINANCIACION DE JUSTA 10 CUOTAS SIN INTERES. *COSTO FINANCIERO TOTAL: 2,73% (POR GESTION DE CONTRATACION Y OTORGAMIENTO DE COBERTURA DE VIDA) TASA NOMINAL ANUAL: 0% TASA EFECTIVA ANUAL: 0%. LA EFECTIVIZACION DEL AHORRO SE EFECTUARA VA REINTEGRADO: TARJETA DE CREDITO EN LA LIQUIDACION RESPECTIVA, TARJETA DE DEBITO EN LA CUENTA DENTRO DE LOS 10 DIAS HÁBILES DE REALIZADA LA COMPRA. NO APLICA PARA TARJETAS DE CUENTA BASICA. **PLAN 2:** FINANCIACION HASTA 18 CUOTAS SIN INTERES. **COSTO FINANCIERO TOTAL: 2,99% (POR GESTION DE CONTRATACION Y OTORGAMIENTO DE COBERTURA DE VIDA) TASA NOMINAL ANUAL: 0% TASA EFECTIVA ANUAL: 0%. VIGENCIA DEL 01/10/09 HASTA EL 31/10/09. **PROMOCION 30 CUOTAS:** FINANCIACION HASTA 30 CUOTAS SIN INTERES EN TV LCD, TELEVISORES, PCS DE ESCRITORIO, NOTEBOOKS, CAMARAS DIGITALES, CELULARES LIBRES, CELULARES CON PLAN PERSONAL, TODO INCLUIDO, GPS, HELADERAS, COCINAS, LAVAVAJILLAS, FREEZERS, HORNOS, ANAFES Y ASES ACONDICIONADOS, HASTA AGOTAR STOCK DISPONIBLE. ***COSTO FINANCIERO TOTAL 3,13% (POR GESTION DE CONTRATACION Y OTORGAMIENTO DE COBERTURA DE VIDA) TASA NOMINAL ANUAL: 0% TASA EFECTIVA ANUAL: 0%. **PROMOCION VALIDA ÚNICAMENTE PARA TV LCD, TELEVISORES, PCS DE ESCRITORIO, NOTEBOOKS, CAMARAS DIGITALES, CELULARES LIBRES, CELULARES CON PLAN PERSONAL, TODO INCLUIDO, GPS, HELADERAS, COCINAS, LAVAVAJILLAS, FREEZERS, HORNOS, ANAFES Y ASES ACONDICIONADOS, DESDE EL 01/10/09 HASTA EL 31/10/09 O HASTA QUE LAS OPERACIONES DE LA PROMOCION ALCANZEN LA SUMA DE \$20.000.000, LO QUE OCURRA PRIMERO. NO ACUMULABLE CON OTRAS PROMOCIONES VIGENTES. NO APLICA PARA TARJETAS DE CUENTA BASICA. **GARBARINO S.A.:** ADMINISTRACION- QUEVARA 533, CAPITAL C.U.I.T.: 30-54008821-3, CENTRO DE ATENCION AL CLIENTE: (011) 4568-7000. LAS FOTOS SON SOLAMENTE ILLUSTRATIVAS. LOS PRECIOS NO INCLUYEN EL GASTO DE ENVIO. **VIGENCIA DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE ESTE AVISO 15/10/2009.******

GARBARINO.COM

La estrategia en el caso del banco Santander Rio apunta descuentos en infinidad de comercios con el uso de las tarjetas del banco, estos descuentos generalmente son absorbidos, en conjunto por el banco y los comercios participantes, y con un gran beneficiario que es el cliente,

A esta modalidad de descuentos se le suma en este caso un programa de puntos por consumos que permiten al cliente recibir premios tangibles a cambio de su fidelidad hacia los productos del Banco.

Jumbo Mas



**Regalate primero,
lo último.**

ACERCATE A SERVICIOS AL CLIENTE Y
RETIRÁ EL NUEVO CATÁLOGO DE REGALOS
PRIMAVERA | VERANO '09/ '10

Jumbo Portal Los Andes - Balcarce 897 - Godoy Cruz - Mendoza

Vigencia del 01/09/09 al 28/02/10 inclusive. Reglamento del programa Jumbo Más a tu disposición en todos los hipermercados Jumbo o en www.jumbo.com.ar

JUMBO
Más

Jumbo ofrece una combinación de 3 estrategias distintas para la fidelización de clientes.

- Descuentos especiales a través de terceros (bancos, tarjetas de crédito)
- Programa de puntos
- Cupones de descuentos

Cada uno de estos puntos por si solo son de gran ayuda para fidelizar al cliente, en este caso la combinación de los tres presentan una oportunidad, inmejorable para el consumidor.

Tercera Parte

La Fidelización a lo largo del tiempo

Si bien el análisis de la tesina se enfoca en la fidelización de clientes en épocas de crisis, este tipo de programas es utilizado también en épocas de abundancia, esto se debe a que es en la mayoría de los casos mas económico generar mayor consumo en clientes existentes que, obtener clientes nuevos.

Además de destacar que con el paso del tiempo la competencia en determinados sectores es cada día mayor, lo que nos obliga como empresarios a pensar en ofrecer a nuestros clientes y potenciales clientes alternativas diferenciales que lo acerquen a consumir productos de nuestra empresa.

Estas alternativas, se pueden materializar en buen servicio, reconocimiento del cliente, precios diferenciales, inclusión a grupos de pertenecía, etc.

Lo que puede cambiar en el desarrollo de los programas de fidelización, en épocas de crisis, es la agresividad de las promociones y beneficios ofrecidos, ya que a la hora de enfrentar al cliente, el mismo en épocas de poca demanda requiere más atención.

Conclusión

Como conclusión de esta tesina, se podría decir que cada crisis de mercado nos presenta una oportunidad como empresa, como cliente y como agencia de publicidad, poder aprovechar estas situaciones depende de la rapidez en la toma de decisiones y de la buena gestión de los recursos.

Como clientes la crisis genera oportunidades de precio, promociones, reconocimiento por parte de las empresas, cosas que en una situación de mercado mas estable son difíciles de encontrar.

Como empresa la crisis nos genera oportunidad de buscar nuevas alternativas de mercado para un publico mas abierto a encontrar recompensas por su dinero, este desarrollo de estrategias y acciones que permiten captar nuevos grupos de mercado, se dan en un contexto de feroz competencia donde todas las empresas buscan el mismo objetivo, es por eso que la frase "gana el que pega primero" tiene una parte de realismo a la hora de analizar los resultados, sin olvidarse que ese primer golpe debe mantenerse con acciones y trabajo que generen satisfacción en los consumidores.

Como agencia de publicidad o comunicadores, encontramos vulnerabilidad en las empresas y desmotivación por la baja en los ingresos, si hacemos entender a las empresas que la publicidad o las acciones de marketing son inversiones y no gastos, y esta explicación es captada por las empresas, estamos enfocados en una gran oportunidad de negocio para todos.

Bibliografía

Internet: búsqueda de artículos y noticias

IEco Clarin.

Dial up Software Factory, exposición de casos reales

Material provisto por bancos que ofrecen programas de fidelización.

