

¿Dónde Guardan Sus Clientes La Tarjeta De Lealtad?

por Rodolfo J. Cremer, MBA

rcremer@upc.edu.pe

Director de EPE – Estudios Profesionales para Ejecutivos

UPC – Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

¿Dónde guardan sus clientes la tarjeta de lealtad de su compañía? Posiblemente es una de las preguntas más pertinentes para todo ejecutivo de marketing en los últimos tiempos.

Ahora, que nos hemos dado cuenta que nuestros esfuerzos por reducir precios, aumentar la cobertura y distribución, mejorar el producto o hacer promociones ya no son suficientes y sólo producen resultados en el corto plazo; que mueven nuestra curva de demanda ocasionalmente, hasta que algún competidor [nacional o extranjero, i.e. los fabricantes chinos de productos textiles] mejoran nuestra propuesta, nos vemos ante la necesidad de buscar estrategias de retención de clientes.

Para protegernos de los competidores y conseguir retener a nuestros clientes hemos creado, entre otras estrategias, las tarjetas de lealtad que premian a nuestros clientes con puntos que luego pueden canjear por premios, millas para viajar, o tal vez gasolina gratis. Esta es la gran estrategia que hemos inventado para mantener la fidelidad del cliente. Pero, ¿qué pasa luego de canjear los puntos? ¿cuándo se ha utilizado el pasaje o consumido la gasolina? Las tarjetas de lealtad son sólo un mecanismo para aumentar la conveniencia, y por lo tanto “acabado el estímulo es poco razonable seguir esperando la misma respuesta”.

La verdadera tarjeta de fidelidad se lleva en el corazón del cliente [nótese el cambio de nombre de “tarjeta de lealtad” por “tarjeta de fidelidad”]. Entendemos la lealtad como el cumplimiento [obligado] de las leyes o contratos, pero, a diferencia, la fidelidad tiene su origen en la fe, en la voluntad libre de creer en algo o alguien. Las tarjetas de lealtad nos atan y aseguran al cliente mientras seamos capaces de ofrecer algún beneficio, premio, estímulo o conveniencia; por el contrario, las tarjetas de fidelidad pueden ser intangibles, no dependen de ataduras o regalos por conveniencia, sino que parten del propio sujeto que desea creer.

Un verdadero programa de fidelidad utiliza fundamentalmente la cultura de organización centrada-en-el-cliente; las relaciones no se instalan, se adoptan. Y eso requiere un equipo de colaboradores con poder para

tomar decisiones, un nivel de servicio claramente estandarizado, más allá de la instalación de un software para administrar la base de datos [léase CRM, por ejemplo]. Requiere fundamentalmente la decisión de llevar el campo de batalla y a los competidores al terreno de las relaciones y emociones, y no centrarla en el producto o los tangibles. No es garantía de éxito pero sí aumentarán nuestras posibilidades de conseguirlo, ganaremos tiempo para responder a las acciones de la competencia y haremos nuestra oferta algo más inelástica [que la de nuestros competidores], y conseguiremos que el cliente adquiera nuestros productos y disfrute de nuestros servicios por una de las razones más sólidas que pueden existir: "porque quieren, sin más ni más". Como decía Scott Talgo, "una marca que llega a su mente consigue un comportamiento, una marca que llega a su corazón consigue un compromiso".