

HABLANDO CON EXPERTOS

FIDELIZACIÓN EN UN MERCADO GLOBAL INTERCONECTADO.

En un corto período de tiempo, el COVID-19 ha impactado formas de vida en todo el mundo. Para los consumidores y las empresas que les sirven, también ha forzado un replanteamiento de lo que significa la atención al cliente. De un momento a otro, las métricas de satisfacción para informar lo que los clientes quieren y el entender el “Customer Journey” pasó de ser una estrategia diferenciadora a una necesidad urgente. En un mundo globalizado, ya era necesario entender las necesidades y preferencias de los consumidores para poder competir en un mercado cada vez más competitivo. La pandemia aceleró los procesos de transformación digital y como consecuencia acercó aún más a las personas y a las empresas a los mercados internacionales, aumentando la competencia y las expectativas de servicio y calidad de los clientes.



Francisco Gómez

CEO

Factum Global International Consulting

Particularmente en tiempos de crisis, la interacción de un cliente con una empresa puede desencadenar un efecto inmediato y persistente en su sentido de confianza y lealtad. Como consultor de expansión internacional, a diario veo como las empresas intentan adaptarse a nuevos paradigmas basados en el entendimiento que el comportamiento de sus clientes está cambiando rápidamente. A medida que millones de personas fueron forzadas al aislamiento, un barómetro primario de su experiencia de cliente emergió. Su atención está centrada en ver como las empresas que frecuentan y de las cuales dependen, ofrecen experiencias y servicios que satisfagan sus nuevas necesidades con empatía, cuidado y preocupación. Hoy más que nunca, las personas pueden comparar y decidir entre marcas que se ofrecen no solo en su país de origen, sino alrededor del mundo. Ese nuevo barómetro ha sido formado a través de experiencias con marcas globales que ofrecen servicios de alta calidad y las expectativas son cada vez más altas.

HABLANDO CON EXPERTOS

No es necesariamente falta de lealtad.

No es que los consumidores sean necesariamente menos leales. Se trata de que gracias a nuevas tecnologías y acceso a información en nuevos dispositivos, es mucho más fácil acceder a ellos y mucho más fácil para ellos probar algo nuevo. Así que las marcas realmente necesitan encontrar una manera de desarrollar y mantener esa relación con el consumidor. Es ahí donde las empresas necesitan entender no solo su mercado, sino también las herramientas y servicios generales a los que sus clientes están siendo expuestos y a los cuales se están acostumbrando. Para nuestros clientes, quienes buscan entrar o aumentar su presencia en mercados internacionales, el desafío es aún más grande. Tener un gran producto o servicio ya no es suficiente y el enfoque debe estar en la experiencia del cliente y en generar afinidad y compromiso con la marca, entendiendo las características únicas de los mercados en los que desean operar. A mi modo de ver, estudiar y entender los mercados nunca había sido más importante.

Fidelización de clientes.

Por años, las marcas han intentado crear programas de fidelización para generar lealtad entre sus clientes. Sin embargo, muchos de estos programas no han dado los resultados esperados. De acuerdo con un estudio de MIT Sloan Management Review de Estados Unidos, “aunque cada vez más empresas tienen programas de fidelización (están creciendo a un ritmo del 9% anual), el número de clientes que participan activamente en ellos sigue rondando el 50%, lo que sugiere que todavía falta algo en la mayoría de los programas”. El estudio también encontró que los consumidores que participan en programas exitosos de fidelización tienen un 80% más de probabilidades de elegir la marca por encima de los competidores y el doble de probabilidades de recomendar la marca a otros.

La globalización y los cambios en el comportamiento de los consumidores debido al aumento de los medios digitales exigen que las empresas renueven sus programas de fidelización.

¿Cómo garantizar un buen programa de fidelización?

Es imperativo investigar y entender adecuadamente los mercados y los clientes. El análisis predictivo es una herramienta útil para redefinir y ajustar el diseño de su programa de fidelización, puesto que ayuda a las empresas a comprender mejor qué comportamientos impulsan realmente a los clientes de alto valor. La idea es desarrollar una estrategia que permita mantener un pulso en tiempo real sobre el cambio de las preferencias de las personas y adoptar innovación rápida para rediseñar los “Customer Journeys” en un contexto altamente variable y rápidamente cambiante.

HABLANDO CON EXPERTOS

El programa de fidelización debe definir claramente la visión de éxito, con objetivos claros para medir su efectividad. Debe ser un programa flexible para que sea viable, aún a medida que la empresa y las preferencias de los clientes evolucionen. La clave está en diseñar un programa que cree valor para el consumidor y para la marca. Eso generalmente implica encontrar una manera de aprovechar la brecha entre el valor percibido por un consumidor y su costo para proporcionarlo. Pero quizás lo más importante es la empatía y mantenerse fiel a unos principios y valores con los que el cliente pueda identificarse.

Es cierto, el COVID-19 impactó a las personas y las empresas de una manera sin precedentes. El efecto ha forzado un replanteamiento de lo que significa la relación marca-cliente. Pero si algo positivo ha traído esta difícil crisis global, es un mayor entendimiento de las necesidades de los demás. Se presenta una oportunidad única para que las marcas desarrollen nuevas estrategias enfocadas en las personas, con empatía e impacto social. El pensamiento creativo y las nuevas herramientas son indispensables para abordar las necesidades actuales de los clientes, forjando lazos más fuertes y asegurando crecimiento sostenible para las marcas en la era post-COVID-19.

Francisco Gómez

CEO

Factum Global International Consulting

www.factumglobal.com