

LAS 4 CLAVES PARA EL DISEÑO DE UNA BUENA ESTRATEGIA DE BENEFICIOS

Según datos de Ipsos, la preferencia por este tipo de programas se juega en la variedad y relevancia de los beneficios que ofrecen, así como en la personalización de su uso. Aquí, los puntos esenciales a tener en cuenta.

El motor detrás de un programa de lealtad y beneficios (PLB) ya no es solo la conveniencia de precios y su consecuente beneficio económico para los usuarios. Por ello, las iniciativas que equilibran ahorro inmediato con experiencias y reconocimiento sostienen mejor la preferencia, de acuerdo con las investigaciones de Ipsos, lo que ha llevado a que, cada vez más, el tradicional programa de acumulación de puntos sea complementado con otras tipologías de programas en el uso y preferencia de los consumidores.

Según datos de la firma de investigación de mercado, el índice de uso en Chile de programas de fidelización es superior al promedio de Latinoamérica: en la medición desarrollada por el Monitor de PLB, que abarcó 11 industrias distintas, se registró un índice de uso de 70% o más. De ellas destacan supermercados, bancos y grandes tiendas.

Pese al éxito que el país registra en esta área, también hay desafíos para seguir profundizando el uso de esta estrategia. De acuerdo con Ipsos, para las empresas es relevante generar una arquitectura en torno a sus PLB que balancee el portafolio de beneficios por segmento, elimine fricciones al momento del canje —con reglas claras, opciones visibles y recordatorios de vigencia—, que los evalúe más allá de la afiliación, y en que estos se utilicen como plataforma de descubrimiento para

abrir categorías y hábitos nuevos. Aquí, las claves de Ipsos para desarrollar un programa de fidelidad capaz de responder a las nuevas exigencias de los consumidores.

1 Considerar el portafolio personal del usuario

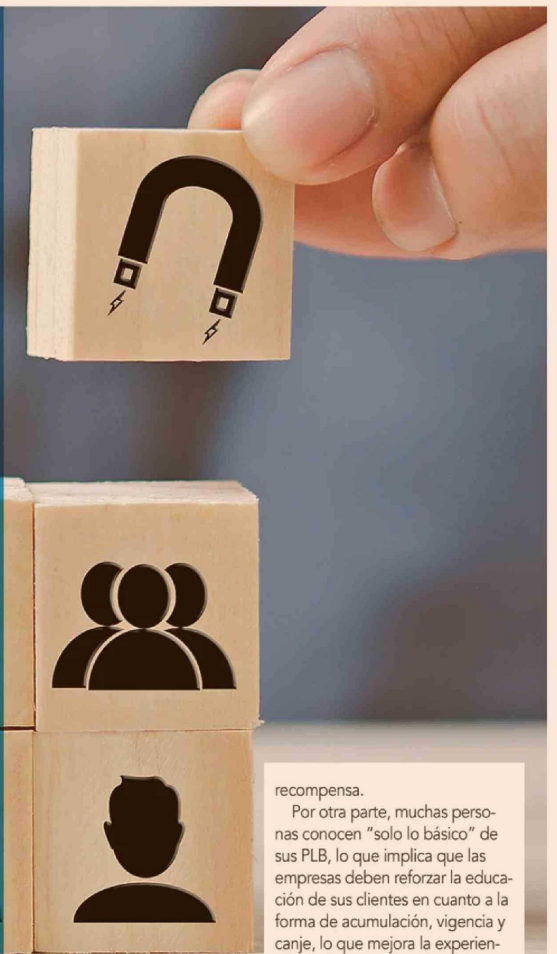
Las personas asignan roles distintos a sus programas según la categoría y el momento de compra: ahorrar en la canasta, acceder a ofertas personalizadas, probar algo nuevo. Ese "portafolio personal" convierte a la lealtad en una competencia por el share de fidelización más allá de las fronteras sectoriales. Por ello, diseñar el PLB como una plataforma de descubrimiento, y no solo un contenedor de descuentos, amplía el ticket y la rentabilidad del programa.

2 Personalización: condición competitiva

Con múltiples PLB por usuario y un entorno altamente competitivo, la personalización de estos programas es el estándar.

70%
 DE LOS CHILENOS

QUE TIENEN UN PROGRAMA DE BENEFICIOS DECLARAN UTILIZARLO, SEGÚN DATOS DEL MONITOR IPSOS DE PLB.



En la práctica, esto requiere segmentar por ciclo de vida, tipo de hogar y motivadores de uso, así como también modular los beneficios (ahorro, experiencias o reconocimiento, por ejemplo) y activar la "siguiente mejor oferta" en el momento y canal correctos.

"En un ecosistema donde cada usuario maneja varios programas, los usuarios articulan su propia personalización. Dado aquello, cuando una oferta relevante llega a tiempo, por el canal correcto y con el beneficio adecuado, la respuesta aumenta y el vínculo se sostiene", señala Mauricio Ramírez, Clúster Leader Brand Health Tracking, Creative & Innovation de Ipsos.

3 Crear el hábito

Es uno de los principales desafíos para los PLB, teniendo en cuenta que las barreras más importantes para su uso en Chile y la región son el esfuerzo para acumular o canjear los beneficios y el bajo atractivo percibido de algunas recompensas. Es decir, a los usuarios les cuesta apreciar el equilibrio entre el esfuerzo y la

recompensa.

Por otra parte, muchas personas conocen "solo lo básico" de sus PLB, lo que implica que las empresas deben reforzar la educación de sus clientes en cuanto a la forma de acumulación, vigencia y canje, lo que mejora la experiencia y reduce puntos sin usar.

Otra clave es que menos de la mitad de los usuarios califica sus canjes como "muy útiles"; por el contrario, aseguran que suelen canjear solo "para no perder puntos". Simplificar la experiencia de usuario, visibilizar opciones de alto valor y enviar recordatorios oportunos disminuye el daño de la relación y crea hábito.

4 Aprendizaje regional

Los datos recogidos por Ipsos comparan los mercados de mayor recorrido donde ciertas mecánicas ya avanzaron un tramo. Por ejemplo, la atracción hacia el cashback es mayor en Brasil (40%) y México (31%) que en Chile (15%), señal de que integrar esta capa —sin perder la claridad de la acumulación— puede elevar adopción y respuesta cuando la propuesta esté bien calibrada.

Tener en cuenta un benchmark de este tipo, con datos analizados por país y sectores, puede orientar la forma de establecer las métricas (KPI) de éxito esperado y ayudar a priorizar las futuras evoluciones del programa.