

Unidad 16

- Promociones de continuidad

Promociones de continuidad

POR: CARLOS KOEHN

El reto de las promociones de venta gira alrededor de que el tipo de motivación del consumidor siempre es cambiante. La aplicación de una planeación motivacional a productos o servicios tangibles es universal, ya sea que se trate de una pequeña compañía o una corporación gigante.

Los resultados de los programas de motivación de ventas son medidos en términos de mantener o incrementar la participación del mercado potencial y van dirigidos al consumidor final, que es la persona usuaria del producto o servicio y quien decide la compra.

No importa qué tan bueno sea el producto o servicio, éste debe de ser consumido para mantener el sistema en movimiento. Si el producto se queda en el anaquel, si el asiento del avión está vacío, si queda disponible una habitación del hotel, entonces la pérdida en ventas provoca un impacto en la organización. Se necesitarán menos pilotos, se utilizarán menos aviones y más pequeños, se construirán menos hoteles, se requerirán menos empleados para dirigir, vender o proporcionar servicios; y la economía se deteriorará.

Los programas frecuentes o de continuidad son una de las técnicas promocionales que forman parte integral del arsenal mercadotécnico disponible para ser utilizado en el marketing mix de hoy. A través de estas promociones los consumidores son recompensados de alguna manera por compras repetidas o frecuentes o por el uso de un producto o un servicio. Los parámetros de la promoción pueden variar, pero la intención es la misma, promover lealtad de compra, continuidad y frecuencia. Hoy en día, tanto en Estados Unidos como en México, las señales parecen apuntar hacia los programas de compradores frecuentes como el concepto promocional más importante disponible al consumidor.

Los tres programas —continuidad, frecuencia y estampillas— serán cubiertos en este capítulo, pero para efectos prácticos serán considerados como programas frecuentes. El término marketing frecuente es un nombre arbitrario para una nueva, pero actualmente conocida estrategia promocional; se ha vuelto más familiar por el uso en la industria de viajes, en su modalidad de viajero frecuente, huésped frecuente y usuario frecuente de renta de automóviles.

Para continuar desde un fundamento conceptual sólido, se requiere definir el objetivo del marketing frecuente:

- Identificar, mantener e incrementar la productividad de los mejores clientes mediante una relación a largo plazo, interactiva y con valores agregados que los motiven a utilizar continuamente los servicios y productos que se ofrecen.

Millones de viajeros de negocios han sido condicionados en la última década a redimir la lealtad de marca por millas y puntos para viajes, premios y trato especial. Estos programas han funcionado tan bien, que las compañías de productos de consumo en Estados Unidos están lanzando de manera entusiasta programas de compradores frecuentes.

Los beneficios del programa frecuente, incluyen la motivación de hacer llegar al consumidor a una tienda, inducirlo a volar por cierta aerolínea, hospedar-se en determinado hotel, rentar en cierta agencia de autos o comprar el producto o servicio. Una vez que el consumidor ha comprado el producto o servicio, los programas pueden ser un método efectivo para asegurar que éste se mantenga leal y regrese constantemente. Tal vez más importante, los programas frecuentes podrán ser una sólida estrategia defensiva para contraatacar actividades de los competidores, un beneficio básico cuando exista paridad de producto, competencia intensiva o al erosionarse la participación de mercado. Los programas frecuentes pueden generar un muro alrededor de los clientes para mantener fuera a la competencia y dentro a los consumidores.

TIPOS DE PROGRAMAS FRECUENTES

Los pormenores de un programa frecuente y cómo pueden ser estructurados pueden variar. A continuación presentamos una breve descripción de los programas de continuidad, frecuencia, estampillas y las diferencias entre cada uno de ellos.

Programas de continuidad

Un programa de continuidad es un plan autofinanciable o generador de ingresos, utilizado sobre todo en autoservicios en los cuales se ofrece un determinado grupo de insumos relacionados entre sí. Por ejemplo, el consumidor puede adquirir un juego de copas diferentes, cada semana, durante cierto periodo con base en sus compras. Los autoservicios pueden ofrecer con esta mecánica vajillas, cubiertos, vasos, discos o libros. Hoy en día, este tipo de programas también son utilizados por restaurantes de comida rápida, los cuales presentan semanal-mente una variedad continua de juguetes para coleccionar. Estos programas generan repetición de visitas.

Programas frecuentes

Un programa frecuente es un programa de medición de compras de un determinado consumidor de un producto particular, con una recompensa consistente en productos o servicios gratuitos iguales al producto comprado. Programas frecuentes son utilizados en su mayor parte por aerolíneas, hoteles y actualmente por productos de consumo popular.

Las aerolíneas fueron pioneras de este concepto, cuando las líderes se vieron obligadas a contraatacar a las aerolíneas regionales, quienes les estaban quitando a

sus clientes. Al atraer a nuevos clientes y generar lealtad de los pasajeros, las aerolíneas enriquecieron el programa con boletines que ofrecían valores agregados y un reporte mensual de los puntos acumulados para generar un interés constante.

La industria hotelera premió a sus clientes leales con valores agregados sin o a muy bajo costo. Ejemplo: cambio a una mejor habitación por el mismo costo. Los mercadólogos en todos los campos aprendieron que existe un camino para monitorear las compras de los clientes, analizarlas y tomar acciones con base en la información.

Por la naturaleza de este enorme sistema de base de datos, ha ocasionado que muchas compañías vendan sus servicios y/o base de datos a otras empresas. Pueden ser encontrados ejemplos en el programa del Club Premier de Aeromexico o el programa de “Reward Miles” de American Express con cadenas de hoteles, restaurantes o tiendas especializadas.

Programas de estampillas

Los programas de estampillas fueron instrumentados mucho antes de los programas frecuentes. En este caso, las estampillas son coleccionadas al impulsar conjuntamente el uso o compra y son redimidos por mercancía. Los programas de estampillas son sobre todo utilizados por autoservicios, en vista de que generan fidelidad para determinada tienda y atraen repetidamente al cliente.

El “abuelo” de los programas de promoción de ventas es el plan de estampillas. En los Estados Unidos, éstas existen desde 1890. El concepto simple es que el consumidor las recibe a cambio de un determinado monto de compra. Los consumidores pueden redimirlas por regalos disponibles por medio de un catálogo o centro de canje. Ésta fue la manera para que los compradores obtuvieran insumos del catálogo sin costo alguno, salvo su lealtad de compra.

El programa de estampillas tiene una meta muy simple —fidelidad del consumidor— mientras más compren, más valor de redención reciben. El costo de operación de este programa es menor que el valor real del regalo redimido y es compensado a través de las ventas incrementales al consumo.

En el contexto financiero actual, en el cual el margen de utilidad del comercio se ha reducido significativamente, este tipo de programas ya no es tan redituable. El éxito dependerá de ganar más participación de mercado e incrementar su volumen de compras.

Propósito de los programas frecuentes

Todos los programas frecuentes tienen el mismo propósito y un objetivo final: lograr que el prospecto primario genere lealtad de marca. Este patrón de fidelidad podría significar compras continuas, repetición en el uso del servicio, hospedaje en la misma cadena de hoteles, hacer cargos a la misma tarjeta de crédito o usar el mismo detergente o cereal. A cambio de esta lealtad, el patrocinador del programa proporcionará al comprador algún tipo de recompensa.

Ventajas de los programas frecuentes

Son muchas las ventajas que se obtienen al utilizar estas promociones. Con

dichos programas se pueden obtener los siguientes logros:

- Incrementos en la frecuencia de compra de productos o servicios.
- Incremento de frecuencia de visita a tiendas.
- Creación de hábitos de compra, los cuales continúan posteriormente al periodo promocional
- Construir una base de datos del comportamiento de los compradores participantes.
- Son fáciles de medir y de monitorear su efectividad.

Uno de los beneficios laterales de generar una promoción que induzca la frecuencia de compra a corto plazo, es la creación de hábitos de compra que continúan después de finalizar la promoción. Los programas de marketing frecuentes son muy efectivos en atraer la atención del comprador para la marca a largo plazo.

Asimismo una ventaja importante en la mayor parte de los programas frecuentes es la excelente base de datos que se puede obtener. Estructurada en forma adecuada, la base de datos contiene los hábitos de compra o uso de los consumidores a largo plazo; la información que genere podría ser una fuente de ingresos por la venta de listas para correo directo y de hábitos de compra. En muchos casos también puede proveer información que puede ser utilizada para prospectar nuevos productos y ofrecer razones de compra tanto a clientes actuales como a compradores potenciales.

Como ejemplo la línea United Airlines rentó a la cadena hotelera internacional Hyatt la lista de viajeros frecuentes que viajan a Los Ángeles. Hyatt envió a estos viajeros un correo directo para promover sus hoteles en Los Angeles, ofreciéndoles puntos por cada noche de hospedaje. Estos puntos podían ser redimidos para obtener “upgrades” (asignación de una habitación superior) a suites. A su vez Hyatt proporcionó a United la información de permanencia de hospedaje para que la Aerolínea pudiera checar si el pasajero voló de regreso por la misma línea. Este intercambio de información entre patrocinadores permite proyectar sus negocios tanto entre sus clientes actuales como potenciales.

Desventajas de los programas frecuentes

A continuación señalamos las desventajas de este tipo de promociones:

- Podrían tener una atracción limitada.
- Dificultad en obtener el apoyo del comercio debido a lo extenso del periodo promocional requerido.
- Riesgos de permuta o reventa de premios.
- Podrían ser difíciles de modificar o de terminar.
- Su administración puede ser costosa.
- La competencia los podría duplicar e inclusive mejorar.

Los programas frecuentes podrían sufrir de una atracción limitada si el consumidor no percibe que el valor agregado de la promoción es lo suficientemente alto. Asimismo puede ser difícil obtener el apoyo del comercio por la longitud del periodo promocional y el interés del comerciante podría ser significativamente más bajo al del patrocinador. Sería un grave error asumir la participación del comercio en este tipo de programas, sin haberlo involucrado previamente en su desarrollo.

Por desgracia, los programas frecuentes pueden generar riesgos de abuso, permuta o reventa, significativa. Esto ha sucedido de manera importante en los programas frecuentes de las aerolíneas.

Es crítico que el patrocinador planee una estrategia de terminación del programa para minimizar el impacto negativo de los participantes. En el programa las aerolíneas United y American modificaron los puntos necesarios para redimir boletos de viaje, lo cual les ocasionó problemas legales teniendo al final que respetar el cuadro de puntos originales por varios años.

Es esencial una administración cautelosa para el éxito de los programas frecuentes. Los costos pueden rebasar el presupuesto si el programa crece más rápido de lo previsto.

Planeación de un programa frecuente

Para ser efectivos, los programas frecuentes deben de resolver los siguiente factores mercadotécnicos:

1. ¿Cuál es la meta medible a alcanzar con el programa frecuente? En casi todos los casos, incrementar la frecuencia con la que el participante compra un producto o servicio es la meta más importante. Los programas frecuentes buscan establecer lealtad en el ciclo de compra de un producto o servicio.

La Asociación de Mercadotecnia Promocional de Estados Unidos (Promotion Marketing Association of America, PMAA), condujo en 1991 una encuesta entre sus asociados sobre el impacto de resultados en sus programas de continuidad. El estudio señaló lo siguiente:

- 86% indicó haber obtenido incremento en ventas.
 - 59% indicó haber obtenido incremento de sus displays.
 - 41% indicó haber incrementado su participación de mercado.
2. ¿Cuándo es apropiada la utilización de programas frecuentes? Cuando la meta es el incremento en ventas, la mercadotecnia “frecuente” es una alternativa lógica. El “marketing frecuente” es también utilizado para mantener el nivel de ventas, evitando que los clientes se abstengan de probar otras marcas con características similares en producto, precio y recordación.
 3. Determinar la audiencia apropiada. Se deberá analizar quién es el comprador y si éste puede comprar más y recomprar como resultado del programa frecuente. Asimismo se necesitará determinar si el comprador hará lo necesario para participar con los requerimientos que indica la promoción.

4. Financiamiento y presupuesto de un programa frecuente. El punto crítico en la cuestión financiera es determinar el monto del presupuesto. En general se utiliza un determinado porcentaje del presupuesto, por medio del cual una determinada cantidad de ingresos de ventas de producto o servicios se provisionan para desarrollar un programa de “marketing frecuente”.
5. ¿Cómo debe de ser estructurado un programa frecuente? Se requiere una serie de decisiones básicas para dimensionar la estructura de un programa frecuente. Por ejemplo, si el programa busca motivar la venta de un producto de consumo popular, monto de compra necesario para la acumulación de puntos, etc. Los productos a participar deben de ser especificados en cuanto a marcas y tamaños. Asimismo si los puntos se acumularán en término de venta en unidades o pesos. Otra cuestión básica será la determinación de la prueba de compra (ticket de compra, etiqueta, códigos de empaque, etcétera).
6. Definición de recompensas: Definir cuál es la mejor manera de recompensar a los participantes del programa, ya sea con mercancía, viajes o efectivo. En ocasiones, a los participantes se les ofrece seleccionar su premio entre varias opciones. Será siempre como primera alternativa, la de premiar con más productos o servicios, habiendo analizado el impacto financiero en el negocio.
7. La base de datos del programa frecuente. El beneficio lateral de la promoción es la posibilidad de construir un listado de usuarios actuales, el cual puede ser utilizado para futuras promociones o monitoreos.
8. Estimación del grado de respuesta. La anticipación en los grados de respuesta y participación es un paso importante en determinar el inventario necesario durante la promoción o para poder manejar incrementos en las demandas de producto o servicio.
9. Integración de los programas frecuentes con publicidad o relaciones públicas. ¿Cómo puede integrarse un programa frecuente con publicidad o relaciones públicas?

En muchas ocasiones la publicidad de los programas frecuentes opaca los mensajes de la campaña de publicidad institucional. La meta es integrar y utilizar los recursos de ambas campañas para alcanzar los objetivos fijados para la marca o para el patrocinador. Varios programas frecuentes han sido blanco de ataques debido a que las recompensas no han sido debidamente anticipadas creando problemas de relaciones públicas. Ejemplos son los “upgrades” de las habitaciones de hotel a suites o de las arrendadoras de auto a uno de mejor categoría o bien las promociones a primera clase de las aerolíneas, las cuales no se otorgan por falta de disponibilidad.

CONCLUSIONES

Del estudio de la PMAA mencionado anteriormente, sobre las experiencias de los asociados en programas frecuentes, se desprendieron las siguientes conclusiones:

- 51% indicaron que realizaron programas frecuentes en el último año.

- La duración promedio de los programas frecuentes fue de 16 semanas.
- El 100% afirmó que sus programas fueron exitosos.

Dado este resultado positivo, se podría asumir que estos programas frecuentes seguirán de manera indefinida, ya que generan incrementos en ventas, exhibición y lealtad de marca. Los programas frecuentes son una manera de atraer la atención del comprador, cuando los productos o servicios básicos son similares ante sus ojos. Adicionalmente, con las recompensas que recibe el consumidor, éste puede ser retenido en una franquicia exclusiva y limitado a descubrir a la competencia.