

Alimarket Online

31 de Mayo 2011

## “No se trata de engatusar al cliente sino de satisfacerlo”

Entrevista a Jesús García, director general de Enmos Iberia

Olga Díaz - [olga.diaz@alimarket.es](mailto:olga.diaz@alimarket.es)

Recientemente adquirida por American Express, ENMOS IBERIA es una consultora especializada en el sector de la distribución que contribuye a mejorar los resultados de sus clientes mediante el estudio del comportamiento de los consumidores. Además, gestiona el mayor esquema de fidelización de Europa, PAYBACK, que cuenta con 28 M de usuarios en Alemania. Es un esquema multipartner, con 35 partners físicos más 250 on line. PAYBACK cuenta con una red de 11.000 puntos de venta donde redimir los puntos.

**Alimarket.:** En momentos de crisis, los consumidores son más propensos a la búsqueda de nuevas alternativas en el mercado. ¿Qué se debe ofrecer para evitar esa posible fuga de clientes a empresas de la competencia?

**Jesús García.:** Si analizamos las razones tras la fuga de clientes nos encontramos básicamente con dos: Los que se van porque nuestra oferta ya no les satisface o los que se van porque la oferta de nuestro competidor les parece más atractiva. Más allá del tema de los precios, pienso que la única manera de combatir esto es ser relevante con el cliente y personalizar. Hay un eje cliente que hay que potenciar con un mensaje como 'gracias por comprar conmigo'. En resumen, la posibilidad de establecer una relación de interacción frecuente y que permita personalizar la oferta al cliente es una herramienta clave para evitar que nos abandone.



**A.: ¿Considera que los actuales programas de fidelización de los hiper están bien definidos o podrían hacer más por conseguir la lealtad de sus consumidores?**

J.G.: En España, hay programas de fidelización que están generando altos niveles de activación y de gasto así como de redención de ofertas, métricas claras del éxito de un programa y de la satisfacción que los clientes obtienen de él. Sin embargo, las grandes áreas de mejora son la evolución digital y la ampliación de servicios asociados. En el área digital, la posible implantación de la tecnología NFC permitirá incrementar muchas de las funcionalidades de los programas de fidelización a nuestro teléfono móvil eliminando ineficiencias actuales de los programas. En cuanto a servicios asociados, me refiero a beneficios que van más allá de la redención de cupones o de la recompensa de productos del lineal. Se trata de la aparición de nuevos conceptos que importan al cliente, como pueden ser, ecología, caridad, ocio, etc.

**A.: ¿Cómo pueden sacar provecho los hipermercados de las redes sociales en cuanto a la fidelización de clientes?**

J.G.: Las redes sociales son un punto de encuentro de compradores y de potenciales compradores. Uno de los mayores valores en las redes sociales es la ligazón entre la marca y el cliente, donde, por otra parte, se debe de trabajar. Actualmente, estamos hablando de una fidelización individual pero en la red social formas parte de un grupo y aparecen conceptos como fidelización colectiva. Las redes sociales van a cambiar el mundo de la fidelización y ayudarán a establecer puentes emocionales con el cliente, potenciando la marca y, por tanto, la fidelidad del consumidor.

**A.: ¿Cuáles son las claves para desarrollar un programa de fidelización eficaz?**

J.G.: En mi opinión, existen tres claves que hacen el programa atractivo al consumidor y sobre las que se han de asentar los beneficios de la empresa. Por un lado, la recompensa continua. Se trata de premiar a los clientes por la compra reiterada de nuestros productos. El programa debe ser simple de entender y de usar, además esta simpleza facilita la gestión del mismo. Y también debe ser relevante, ha de proporcionar ofertas que al cliente le interesen así como servicios extra (descuentos específicos, self scanning, etc.). Con bastante asiduidad se cae en el 'voy a usar esta plataforma para tratar que compre productos que no compra normalmente', ese no es el objetivo, no se trata de engatusar al cliente sino de satisfacerle.