



KPMG Business Insights América del Sur

Edición N°1 Customer Experience

Augusto Puliti

Socio líder de Customer Experience
para KPMG América del Sur

Fernando Gamboa

Socio líder de Consumer & Retail
para KPMG América del Sur

Febrero 2020



La lealtad del consumidor bajo estudio Brasil como termómetro de América del Sur

La retención de clientes es una de las principales preocupaciones que las empresas tienen hoy día en todo el mundo. Al respecto, un estudio desarrollado por KPMG estimó que alrededor del 85% del crecimiento (en la facturación) de una compañía madura del sector de consumo minorista de los EE. UU., proviene de usuarios o consumidores que son leales¹. Con esta evidencia, resulta lógico que la inversión de recursos destinados a la estrategia de retención de clientes escale varias posiciones entre las nuevas prioridades de la empresa, especialmente en una economía global inestable y frente a un consumidor hiperconectado; siempre atento a otras opciones y a quien le toma segundos investigar las ventajas y desventajas de un producto o servicio, así como la propuesta y los precios de la competencia.

1. "Is it time to rethink loyalty programs?" KPMG in the U.S., 2016.



de los consumidores adultos encuestados cree que el boicot a una marca puede generar un cambio en sus valores y estrategia corporativa.

En efecto, este “nuevo consumidor”; que algunos estudios denominan *agnóstico*², es un comprador que no deposita su lealtad en una sola marca, sino que se desplaza de manera independiente siguiendo un patrón que no responde a los modelos de preferencia conocidos. Asimismo, la inestabilidad económica y política a nivel global, el fenómeno ambientalista, la falta de compromiso por parte de las empresas y la ineficacia de los actuales programas de fidelización, constituyen otros factores que han llevado a que los consumidores se erijan como agentes de cambio, capacitados para tomar directamente en sus manos la responsabilidad de mejorar las condiciones dadas e impartir una “justicia” que es solo posible gracias al exceso de información disponible (premiando o castigando a las compañías según su adecuación o no a las nuevas exigencias de la demanda y, especialmente, a un modelo de consumo que se presenta como más humano, ecológico e inclusivo). En tal sentido, un estudio global llevado a cabo por Ford en 2017³, en el que se analizaron las tendencias en consumo y el impacto de los cambios sociales, encontró que el 69% de los consumidores adultos encuestados cree que el *boicot* a una marca puede generar un cambio en sus valores y estrategia corporativa, lo que permite concluir que la deslealtad con la que se mueven los consumidores actuales es, en realidad, un driver positivo que impulsa el desarrollo de mercados de consumo más ágiles y en los que el “poder de negociación” ya no se encuentra solamente del lado de las empresas.

Con lo anterior, es comprensible que estos mercados se encuentren en plena transformación, un movimiento que muchos analistas han catalogado de “telúrico”; ya que ha empujado a las compañías de todos los sectores a salir de su estado inercial, obligándolas a internalizar en sus estrategias de posicionamiento y programas de fidelización las tendencias cambiantes en los hábitos de compra de

los consumidores, acción que no solo les permite sobrevivir en un mercado altamente dinámico sino explotar, al mismo tiempo, las oportunidades que estos cambios generan.

Esta deslealtad ha sido expuesta en varios estudios que intentan desentrañar el comportamiento del consumidor y capturar – generalmente mediante el uso de encuestas– aquellos puntos sobresalientes que permitan el diseño de mejores estrategias de fidelización. En particular, resulta importante señalar algunos de los resultados de una encuesta realizada por KPMG en 2019 a más de 18.000 consumidores en 20 países, cuyo objetivo era explorar la naturaleza de la fidelidad de los consumidores.

En términos generales, los principales hallazgos de este estudio se concentran en la importancia de la disrupción tecnológica y los efectos que ésta tiene en la lealtad o retención de clientes por parte de las empresas, especialmente en lo que tiene que ver con los programas tradicionales de fidelización (aquellos que simplemente otorgan puntos por las compras realizadas), los cuales en su formato actual son concebidos como anacrónicos, demandando de manera urgente un cambio radical.

De hecho, de acuerdo a esta publicación, solo el 37% de los encuestados estima que los programas de fidelización conforman una manera efectiva de retener clientes, en tanto que el 75% asegura que cambiaría su marca preferida por otra que le ofrezca

un mejor programa. Esta cifra aumenta incluso cuando la muestra analizada se reduce a los “millennials”; los que casi en su totalidad (96%) aseguran que las empresas necesitan rever sus programas de fidelización y hallar nuevas formas de recompensar al cliente por sus compras, algo que se hace más evidente en países como México, por ejemplo, donde el 34% de la muestra tomada se corresponde con este grupo (“millennials”).

Asimismo, en Brasil, alrededor del 80% y 66% de los encuestados de este país aseguraron que el trato personalizado y la participación

en los programas de fidelización, respectivamente, son importantes indicadores de la lealtad del cliente hacia una determinada marca o vendedor, como así también que esa lealtad solo puede mantenerse mediante la calidad del producto o servicio (83% de los encuestados calificaron este punto como extremadamente importante o muy importante), la simplificación en la experiencia de compra (68%) y un precio competitivo (65%), mientras que solo una pequeña parte (41%) aseguró que los programas de lealtad (en su formato actual) son realmente importantes para tal fin. De esta manera, estos resultados

refuerzan la hipótesis que afirma que el enfoque de las empresas en este aspecto debe cambiar profundamente, conclusión a la cual arriba la totalidad de los encuestados de este país (99%), que afirman que es necesario hacer una revisión integral de los programas y los mecanismos de recompensa.



estima que los programas de fidelización conforman una manera efectiva de retener clientes.

2. “Top 10 global consumer trends for 2016”; Euromonitor International, 2016

3. “Looking further with Ford. 2017 Trends”; Ford Motor Company, 2017.



A pesar de lo anterior, debe señalarse que la calidad en la experiencia de compra de los consumidores está mejorando en todo el mundo, principalmente por el empuje que da la personalización de la experiencia como driver de lealtad, un elemento que, con el correr de los años, se hace cada vez más maleable a partir de los avances en la ciencia de datos. Esta es una de las conclusiones a las cuales arribó otro estudio realizado por KPMG en 2019, el cual buscó clasificar un conjunto de 2.075 marcas distribuidas en 20 países a partir de los comentarios hechos por más de 84.000 consumidores, con el objetivo de determinar qué compañías ofrecen experiencias destacadas para sus clientes. Por ejemplo, según surge de este estudio, en Brasil el retail aparece como el sector que más se ocupa de ofrecer buenas experiencias al cliente, ya que siete de las primeras diez marcas clasificadas pertenecen a esta industria.

Del mismo modo, en Latinoamérica se observa que las empresas buscan revitalizar sus programas de lealtad. Ya sea en lo relacionado a los programas que ofrecen las compañías aéreas, que están evolucionando hacia nuevas plataformas que buscan ir más allá del simple canje de puntos por pasajes, o en el sector de retail, donde algunas empresas de Brasil, por ejemplo, se encuentran uniendo esfuerzos para crear nuevas plataformas en donde el cliente se ubique en el centro de la estrategia.

Finalmente, los mencionados estudios también indican que el contacto regular a través de las redes sociales, el correo electrónico y la publicidad pueden colaborar para que tanto la marca como los programas de fidelización permanezcan. En ese sentido, debe tenerse en cuenta que más de uno de cada tres consumidores que no pertenecen a ninguno de estos programas aseguran no tener conocimiento de su existencia y que, además, el 16% a nivel mundial no se ha unido a ningún programa, lo que de alguna manera revela el “mercado” potencial existente para estas plataformas y la ardua tarea que las empresas tienen por delante para mejorar su funcionamiento y eficacia.



Ser especialista transforma negocios

En un mercado en constante movimiento, buscar lo nuevo es prepararse para el éxito en el futuro.

#KPMGTransforma

© 2020 KPMG S.A.S. y KPMG Advisory, Tax & legal S.A.S., sociedades colombianas y firmas miembro de la red de firmas miembro independientes de KPMG afiliadas a KPMG International Cooperative (“KPMG International”), una entidad suiza. Derechos reservados.

