

ESTUDIO DE LA EFICACIA DE LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN ONLINE

ANA MARÍA GUTIÉRREZ ARRANZ

REBECA SAN JOSÉ CABEZUDO

anag@eco.uva.es, rebecasc@eco.uva.es

Universidad de Valladolid

RESUMEN

En los últimos tiempos, las empresas han implantado programas de fidelización online (en adelante, PFO) apoyados en sus Web corporativas y en perfiles en redes sociales, entre otros. Sin embargo, a pesar del interés que despierta esta técnica en el contexto empresarial, en el ámbito académico no se ha desarrollado, hasta la fecha, ningún trabajo empírico que aborde el estudio de la eficacia de los PFO. Esta investigación se propone al objeto de salvar este “gap”, para lo que, a partir de la literatura tradicional sobre programas de fidelización, proponemos un modelo explicativo en el contexto online. En dicha propuesta se contemplan los beneficios percibidos del PFO (incluyendo una variable de notable interés, la sensación de comunidad) y su eficacia, en términos de satisfacción del miembro con el PFO y su lealtad hacia la marca. De los resultados cabe esperar extraer conclusiones relevantes en el orden académico y empresarial.

Palabras clave:

Programas de fidelización online, eficacia de la comunicación, lealtad hacia la marca, sensación de comunidad

1. Introducción

Los programas de fidelización son unos instrumentos de marketing que otorgan recompensas a los participantes al objeto de conseguir la lealtad del consumidor a la empresa (Rosenbaum y otros, 2005). En los últimos tiempos, como ha sucedido con buena parte de las estrategias de marketing, las empresas han hecho uso de Internet para desarrollar sus programas de fidelización por las posibilidades creativas e innovadoras que ofrecen las nuevas tecnologías (Capizzi y Ferguson, 2005). En este sentido, las empresas españolas han seguido distintas estrategias a la hora de implantar los programas de fidelización en el entorno online (Domínguez, 2010). De entre ellos destacan los llamados "pure players", que son programas de fidelización bajo la forma de programas de acumulación de puntos, que solo son operativos en el entorno online, razón por la que podemos denominarles Programas de Fidelización Online (en adelante, PFO). Al comprar los productos, los clientes obtienen puntos que deben registrar en una plataforma creada en Internet a tal efecto. Esas comunidades de acceso restringido generalmente reciben la denominación de "clubes" y añaden valor a los consumidores de una marca de distintas formas: regalos y descuentos, ventajas exclusivas en otros productos, información de interés aparecida en la página web o en forma de newsletters y acceso a las redes sociales, donde se puede intercambiar todo tipo de información. El funcionamiento de este tipo de programas se asemeja en cierta medida a las comunidades de marca y se trata de una de las aplicaciones más recientes en la estrategia de marketing digital de las empresas, en general, y con respecto a los programas de fidelización, en particular. Esta estrategia ha sido empleada por marcas líderes de productos de consumo frecuente.

Nuestro interés en el presente trabajo se centra en analizar en qué medida los PFO generan valor añadido para las empresas que los implantan estudiando la contribución de los distintos tipos de beneficios que proporcionan a incrementar la lealtad de los consumidores hacia las marcas. Hasta el momento no se ha desarrollado ningún trabajo sobre la eficacia de los PFO. Por el contrario, existe una abundante literatura sobre los programas de fidelización desarrollados en el ámbito offline. Cabe destacar que el estudio de la eficacia de los PFO es de indudable interés para las empresas por los elevados costes que supone su implantación. Además, identificar los beneficios percibidos de los programas que influyen en mayor medida en el logro de la lealtad de los consumidores contribuye a diseñar programas que ofrezcan recompensas más adaptadas a las necesidades de los participantes y, por tanto, más rentables.

2. Los Programas de Fidelización Online (PFO): recompensas y beneficios percibidos

A partir de la definición de los programas de fidelización de Rosenbaum y otros (2005) (recogida en el epígrafe anterior), proponemos que los PFO son unos instrumentos desarrollados en Internet que otorgan recompensas al objeto de conseguir la lealtad del consumidor a la empresa. El éxito de un programa de fidelización depende en gran medida de la combinación de recompensas que ofrece (Blattberg y Neslin, 1990; Roehm y otros, 2002) puesto que los consumidores solo adoptan el programa y lo usan si juzgan que los beneficios que van a obtener son mayores que los costes asociados (Staass y otros, 2001; Meyer-Waarden y Benavent, 2007). Los beneficios percibidos del programa se definen como el valor percibido que los consumidores obtienen por las recompensas del programa (Holbrook, 1996; Keller, 1993), es decir, lo que el programa puede hacer o proporcionar a sus miembros (Mimouni y Volle, 2010). A partir de las clasificaciones de los beneficios percibidos de los programas de fidelización existentes en la literatura, nuestra propuesta para los PDFO es la siguiente.

Los regalos y descuentos obtenidos por la acumulación de puntos derivados del consumo de la marca son recompensas tangibles (Roehm y otros, 2002) o duras (Bridson y otros, 2008) de las que derivan dos tipos de beneficios para los participantes en el programa. El beneficio percibido utilitario tiene que ver con el ahorro de dinero (Meyer-Waarden y Benavent, 2007; Mimouni y Volle, 2010) y el beneficio percibido hedónico se relaciona con la diversión asociada al proceso de acumulación de puntos (Mimouni y Volle, 2010) o el placer de obtener la recompensa

(Mimouni, 2005). Por su parte, el acceso restringido a los programas a través de la contraseña es una recompensa intangible (Roehm y otros, 2002) de la que los participantes obtienen un beneficio simbólico (Mimouni y Volle, 2010) o social (Meyer-Waarden y Benavent, 2007) vinculado a la percepción de disfrutar de un estatus especial dentro del grupo de clientes de la empresa.

La oferta de descuentos exclusivos en otros productos distintos a la marca que patrocina el programa es una recompensa tangible o dura con dos tipos de beneficios percibidos, como sucede con los regalos y descuentos obtenidos por la acumulación de puntos. Por un lado, la recompensa se relaciona con la obtención de un ahorro para el consumidor, por lo que éste percibe un beneficio utilitario (Meyer-Waarden y Benavent, 2007). Por otro lado, esa recompensa es percibida como una muestra de un trato especial o preferente con respecto al resto de clientes (De Wulf y otros, 2001), en consecuencia tiene la consideración de un beneficio percibido simbólico o social.

Proporcionar información de interés a los participantes en el programa a través de redes sociales (Mimouni y Vole, 2010) y de su página web o de forma personalizada mediante newsletters es una recompensa intangible (Roehm y otros, 2002) o blanda (Bridson y otros, 2008) de la que el consumidor percibe en primer lugar un beneficio utilitario (Meyer-Waarden y Benavent, 2007). Además, el hecho de que esa información sirva para satisfacer la curiosidad de los consumidores para Mimouni (2005) es un beneficio percibido hedónico. Por otro lado, esa recompensa es percibida por los participantes en el programa como una muestra de un trato preferente (Mimouni y Volle, 2010). Por último, el beneficio percibido social de la recepción de información tiene que ver con identificarse con un grupo privilegiado de consumidores (Meyer-Waarden y Benavent, 2007).

2.1. Programas de fidelización online y la sensación de comunidad

La sensación de pertenencia (Roehm y otros, 2002; Bridson y otros, 2008) o de comunidad (McCall y Voorhees, 2010; Mimouni y Volle, 2010) es uno de los beneficios percibidos de los programas de fidelización. Los autores que hacen referencia a este beneficio consideran que deriva de distintas fuentes. Bridson y otros (2008) consideran la sensación de pertenencia en sí misma como una recompensa blanda ofrecida por los programas. Roehm y otros (2002) proponen que ciertas recompensas intangibles, como el acceso restringido a una página web o una newsletter, se asocian con beneficios percibidos por los consumidores de naturaleza abstracta, como el sentido de pertenencia. Mimouni y Volle (2009) establecen que algunos programas incentivan la percepción de beneficios de naturaleza social, de tal forma que sus miembros se consideran a sí mismos como una parte de un grupo exclusivo de consumidores, se identifican con ese grupo y comparten valores asociados a la marca. McCall y Voorhees (2010) indican que cuando el consumidor percibe que hay asociación entre su comportamiento de compra y las exigencias del programa se genera un sentimiento de comunidad entre sus miembros. A su juicio, ese beneficio percibido se puede incrementar cuando la empresa crea oportunidades de interacción y de disfrute en grupo de los privilegios que otorga el programa.

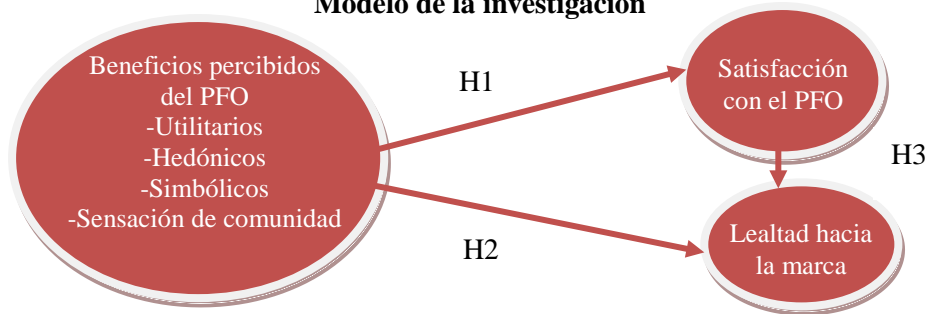
Los autores que más han profundizado sobre la sensación de comunidad asociada a la participación en los programas de fidelización son Rosenbaum y otros (2005). En el trabajo se propone que los programas de fidelización se diferencian en cuanto al sentido de comunidad que perciben sus miembros. Los programas comunales son aquellos que proporcionan a los participantes un sentido de pertenencia a una comunidad. El estudio empírico desarrollado en el trabajo revela que los programas de fidelización comunales a menudo requieren pagar dinero por pertenecer a ellos, otorgan cierto estatus con respecto al resto de clientes de la empresa y promueven la interacción entre los miembros. Los autores desarrollaron una escala que permite medir el sentido de comunidad de los miembros de un programa de fidelización.

Tomando en consideración las clasificaciones expuestas, en este trabajo proponemos que los beneficios percibidos por los participantes de los PFO a partir de las recompensas que ofrecen se pueden incluir en las siguientes categorías: utilitarios, hedónicos, simbólicos (relacionados con el trato preferente) y la sensación de comunidad.

3. Hipótesis del trabajo

A partir de las propuestas de Yi y Jeon (2003) y Steyn y otros (2010) sobre los efectos directos e indirectos de los programas de fidelización sobre la lealtad hacia el establecimiento, proponemos el siguiente modelo sobre la influencia en el consumidor de los PFO (ver Figura 1):

FIGURA 1
Modelo de la investigación



3.1. Beneficios percibidos del programa y satisfacción de los clientes hacia el programa

De las definiciones de satisfacción existentes en la literatura cabe deducir que se trata de una respuesta del consumidor de naturaleza evaluadora que deriva del hecho de si algo, en este caso, un programa de fidelización online, cumple o no las expectativas que se esperaban de él (Bridson y otros, 2008). La relación directa entre los beneficios percibidos del PFO y la satisfacción de los participantes con el programa se apoya en la premisa de que la satisfacción es un concepto que viene determinado por los sentimientos o actitudes que una persona tiene sobre un producto o servicio después de consumirlo (Solomon y otros, 2002). En el ámbito de los programas de fidelización, varios trabajos han comprobado empíricamente la existencia de un vínculo directo entre esas dos variables (Yi y Jeon, 2003; Mimouni y Volle, 2010; Steyn y otros, 2010). Tomando en consideración los planteamientos anteriores, proponemos que:

H1: Los beneficios percibidos de los PFO influyen positivamente sobre la satisfacción de los consumidores con el programa.

3.2. Satisfacción de los clientes hacia el programa y lealtad hacia la marca

En la actualidad prácticamente todo el mundo admite que la lealtad es un concepto que consta de dos dimensiones: comportamental y afectiva. Las medidas de la lealtad comportamental se han centrado en el comportamiento de compra (De Wulf y otros, 2001; Meyer-Waarden y Benavent, 2007; Vesel y Zabkar, 2009), la comunicación boca-oreja (Stauss y otros, 2001; Bridson y otros, 2008) y la intención de usar el producto de nuevo (Vesel y Zabkar, 2009). La dimensión afectiva se refiere al vínculo emocional y psicológico inherente a la lealtad (Bowen y Chen, 2001; Keh y Lee, 2006; Vesel y Zabkar, 2009). Los estudios que miden la lealtad afectiva incluyen variables como: confianza, compromiso, actitud y satisfacción (por ejemplo, García y otros, 2006; Bridson y otros, 2008). Algunos autores denominan al componente afectivo de la lealtad valor percibido de la relación (por ejemplo De Wulf y otros, 2001; Mimouni y Volle, 2010) o retención del consumidor (por ejemplo Stauss y otros, 2001).

La satisfacción del consumidor es considerada en muchos trabajos como un antecedente de la lealtad (Homburg y Giering, 2001). Sin embargo, la relación entre esas dos variables es asimétrica porque la satisfacción puede existir sin la lealtad (Oliver, 1999). En la literatura sobre los efectos de los programas de fidelización hay evidencia sobre la influencia directa de la satisfacción con el programa y la lealtad del consumidor (Yi y Jeon, 2003; Vesel y Zabkar, 2009; Steyn y otros, 2010). En consecuencia, planteamos que:

H2: La satisfacción de los consumidores con el programa de fidelización online influye positivamente sobre la lealtad hacia la marca.

3.3. Beneficios percibidos del programa y lealtad hacia la marca

El objetivo prioritario de los PFO es el logro de la lealtad del consumidor, como indica su definición. Por ello, la mayor parte de los estudios sobre los efectos de los beneficios percibidos

de los programas de fidelización analizan la influencia directa de éstos sobre la lealtad hacia la marca (Stauss y otros, 2001; Roehm y otros, 2002; Yi y Jeon, 2003; Rosenbaum y otros, 2005; Keh y Lee, 2006; Meyer-Waarden y Benavent, 2007; Bridson y otros, 2008; Vesel y Zabkar, 2009). Roehm y otros (2002) llegan a la conclusión de que los programas que ofrecen recompensas intangibles obtienen una mayor lealtad a la marca que los que ofrecen recompensas tangibles. Rosenbaum y otros (2005), por su parte, establecen que los miembros de los programas de fidelización que proporcionan a los participantes un sentido de pertenencia a una comunidad muestran una mayor lealtad hacia la empresa que los que no perciben tan sensación. Keh y Lee (2006) comprueban que las recompensas aplazadas en el tiempo contribuyen a lograr mayores niveles de lealtad que las inmediatas. Por último, Bridson y otros (2006) indican que los atributos duros no tienen un efecto significativo sobre la lealtad afectiva de los consumidores, mientras que los blandos sí ejercen una influencia positiva. Teniendo en cuenta lo anterior, planteamos la siguiente hipótesis:

H3: Los beneficios percibidos de los PFO influyen positivamente sobre la lealtad de los consumidores hacia la marca.

4. Metodología

En el momento actual nos encontramos en la fase del diseño del cuestionario en el que nos apoyaremos para el estudio empírico de esta investigación en curso (con carácter previo hemos desarrollado una serie de entrevistas en profundidad con participantes en PFO que han contribuido a mejorar nuestro conocimiento de este fenómeno). Para medir las variables de la investigación nos apoyaremos en escalas utilizadas previamente en otros trabajos, la mayor parte de los cuales han sido citados en los epígrafes anteriores (por ejemplo, Yi y Yeon, 2003, Rosenbaum y otros, 2005, Bridson y otros, 2008 y Mimouni y Volle, 2010), adaptadas al objeto de nuestra investigación. Como es habitual, tras la redacción del cuestionario llevaremos a cabo un pre-test, para lo que contactaremos con los responsables de PFO de una serie de empresas pre-seleccionadas y con usuarios de los mismos. En aras de conseguir una muestra homogénea que nos facilite la identificación de las relaciones propuestas en nuestro modelo, hemos creído conveniente centrarnos en PFO de marcas líderes de productos de consumo frecuente (la participación de empresas del sector minorista en este tipo de programas ha crecido, pasando del 45% en 2009 al 52% en 2010, con un crecimiento también del número de usuarios de los mismos). Tenemos previsto desarrollar una encuesta online, para lo que sería deseable contar con la colaboración de las empresas implicadas en el estudio (por ejemplo, las empresas podrían enviar un email a los miembros de sus PFO con un enlace a nuestro cuestionario o insertar un acceso en sus páginas web o en sus perfiles en las principales redes sociales, entre otras, motivando la participación en nuestro estudio).

Una vez recogida la información, para estimar el modelo de la investigación utilizaremos la metodología de ecuaciones estructurales (valoraremos si empleamos PLS -Partial Least Squares-, si finalmente incluyéramos escalas formativas y reflectivas en nuestro modelo). Dicho análisis podría complementarse con ANOVAs o un análisis de mediación para estudiar el rol de la satisfacción en la formación de la lealtad, consecuencia de la participación en PFO.

5. Conclusiones

Dado el estado incipiente en el que se encuentra esta investigación difícilmente podemos anticipar alguna conclusión de nuestro estudio. Sin embargo, sí que cabe esperar que los resultados obtenidos contribuyan a avanzar en el conocimiento de este fenómeno, tanto en el orden teórico, por el carácter pionero de este estudio, como en el plano empresarial.

Referencias bibliográficas

BLATTBERG, R. Y NESLIN, S. (1990): "Sales promotion: The long and short of it", *Marketing Letters*, Vol. 1, pgs. 81-100.

- BRIDSON, K.; EVANS, J. Y HICKMAN, M. (2008): "Assesing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, nº 5, pgs. 364-374.
- BOWEN, T.J. Y S. CHEN (2001): "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, nº 5, pgs. 213-217.
- CAPIZZI, T.M., FERGUSON, R. (2005): "Loyalty trends for the twenty-first century", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, nº 2, pgs. 72-80.
- DE WULF, K.; ODERKERKEN, G. Y IACOBUCCI, D. (2001): "Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration", *Journal of Marketing*, Vol. 65, nº 4, pgs. 33-50.
- DOMÍNGUEZ A.M. (2010): "Los programas de fidelización en Internet: Estudio exploratorio". Trabajo fin del Máster en Investigación en Economía de la Empresa. Departamento de Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Valladolid
- HOLBROOK, M.B. (1996): "Customer value: a framework for analysis and research", *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pgs. 138-142.
- HOMBURG, C. Y GIERING, A. (2001): "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis", *Psychology and Marketing*, Vol. 18, nº 1, pgs. 43-66.
- KEH, H.T. Y LEE, I.H. (2006): "Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards", *Journal of Retailing*, Vol. 82, nº 2, pgs. 127-136.
- KELLER, L.K. (1993): "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, nº 1, pgs. 1-22.
- MCCALL, M. Y VOORHEES, C. (2010): "The drivers of loyalty program success: An organizing framework and research agenda", *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 51, nº 1, pgs. 35-52.
- MEYER-WAARDEN, L. Y BENAVENT, C. (2007): "The theory of extrinsic and intrinsic motivation applied to the problematics of gratifications within loyalty programs", *Proceedings of the 36th EMAC Conference*, Reykiavik, Islandia.
- MIMOUNI, A. (2005): "Vers une meilleure comprehension des mécanismes et des effets des programmes relationnels, Une étude qualitative exploratoire". Working paper, número 343 (Mayo), Centre de Recherche DMSP.
- MIMOUNI, A. Y VOLLE, P. (2010): "Perceived benefits of loyalty programs: scale developement and implications for relational and implications for relational strategies", *Journal of Business Research*, Vol. 63, nº 1, 27-31.
- OLIVER, R.L. (1999): "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- ROEHM, M.I.; PULLINS, E.B. Y ROEHM, H.A. (2002): "Designing loyalty-building programs for packaged goods brands", *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, nº2, pgs. 202-214.
- ROSENBAUM, M.S.; OSTROM, A.L. Y KUNTZE, R. (2005): "Loyalty programs and a sense of community", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, nº 4, pgs. 22-233.
- SOLOMON, M.; G. BAMOSSY Y S. ASKEGAARD (2002): "Consumer Behavior. An European Perspective", Pearson Education Limited, London.
- STAUSS, B.; K. CHOJNACK; A. DECKER Y F. HOFFMAN (2001): "Retention effects of a consumer club", *International Journal of Service Industry management*, Vol. 12, nº 1, pgs. 7-19.
- STEYN, P.; L. PITT; A. STRASHEIM; C. BOSHOFF Y R. ABRATT (2010): "A cross-cultural study of the perceived benefits of a retailer loyalty scheme in Asia", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, pgs. 355-373.
- VESEL, P. Y V. ZABKAR (2009): "Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, pgs. 396-406.
- YI, Y. Y JEON, H. (2003): "Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, nº 3, pgs. 229-240.