

AL RESCATE DEL CLIENTE: ANÁLISIS DE LA EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS DE FIDELIZACIÓN MEDIANTE CÓDIGOS QR¹

SHINTARO OKAZAKI

MARÍA ÁNGELES NAVARRO BAILÓN

SARA CAMPO

shintaro.okazaki@uam.es, angelesn@um.es, sara.campo@uam.es

Universidad Autónoma de Madrid, Universidad de Murcia, Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

Este estudio pretende examinar la eficacia de los códigos QR en las campañas de rescate de los clientes inactivos. Las variables independientes son el nivel de preocupación por la privacidad y el momento de la recompensa. Los datos proceden de una muestra de usuarios de Internet móvil de un país extranjero. La posición adoptada en este trabajo en curso es que tanto el tiempo en el que se obtiene la recompensa como el grado de preocupación que posea el cliente sobre la privacidad de su información puede influir de manera significativa sobre la repetición de compra cuando se llevan a cabo campañas de fidelización a través del móvil. Concretamente, se plantea que, para los consumidores preocupados, premios retardados, en lugar de recompensas inmediatas, afectarán a la repetición de compra. En el mismo sentido, servicios de baja implicación, en lugar de servicios de alta implicación, tendrían más impacto en esta relación. Para los consumidores indiferentes, se esperarán los efectos contrarios. Estas hipótesis serán contrastadas mediante la realización de ANOVA.

PALABRAS CLAVE:

Clientes inactivos, Campaña de fidelización, Código QR, Preocupación por la privacidad, Repetición de compra

¹ Los autores agradecen la ayuda del Proyecto Plan Nacional I+D (ref. ECO2008-01557/ECON) del Ministerio de Ciencias e Innovación.

1. Introducción

La implantación de programas de fidelización es una estrategia que está en auge en las empresas de servicios (Bolton et al., 2000). Un programa de fidelización es un programa de marketing que ofrece incentivos atractivos a los clientes con el objetivo de construir relaciones estables con ellos (Yi y Jeon, 2003). La lógica de estos programas es que los clientes leales forman un segmento rentable, ya que tienden a repetir sus compras, pagan precios más altos por los productos, y atraen a nuevos clientes a través de las recomendaciones personales, también llamadas boca-oído (O'Brien y Jones, 1995). El uso de los programas de fidelización es particularmente importante cuando las empresas quieren recuperar clientes inactivos. Este trabajo pretende indagar en cómo recuperar a los clientes que se han ido y no volverán por su propia voluntad. En concreto se pretende resolver la siguiente cuestión: ¿se puede recuperar a un cliente a través de campañas de fidelización mediante códigos QR? Un código QR es un código de barras único de dos dimensiones (llamado bidimensional) que se puede reproducir en una amplia gama de superficies imprimibles. Una promoción comercial habitual a través de un código QR funciona de la siguiente forma: la empresa emite un código QR en la prensa escrita; los clientes que lo desean pueden escanear el código a través de su dispositivo móvil y acceder a la página web asociada al código, donde el cliente puede registrarse y proporcionar sus datos personales a cambio de una determinada recompensa. Este requisito genera un inconveniente, pues el éxito de las campañas de fidelización mediante códigos QR depende en gran medida de la predisposición de los clientes para registrar su información personal. Debido a prácticas poco éticas en el tratamiento de los datos personales de los clientes, por parte de algunas empresas, los consumidores son cada vez más reticentes a revelar información personal.

Con estos antecedentes, este trabajo aborda dos cuestiones principales. En primer lugar, trata de examinar cómo una campaña de fidelización a través de códigos QR podría incentivar a clientes inactivos para que “retornen” a la empresa y repitan la compra. En segundo lugar, trata de explorar qué factores influyen en la repetición de compra, medidos en términos de nivel de preocupación por la privacidad de la información, el calendario de recompensas, y el nivel de implicación. De esta forma, el trabajo pretende contribuir a la literatura de dos maneras. En primer lugar, a pesar de la creciente importancia del comercio vía móvil, las promociones mediante códigos QR han recibido escasa atención en la literatura académica. En segundo lugar, el estudio analiza un tema tan relevante para el contexto Internet como es la preocupación del individuo por la privacidad de la información personal.

2. Planteamiento teórico e hipótesis

2.1. La preocupación por la privacidad de la información

La privacidad de la información puede definirse como "la reivindicación de los individuos, grupos o instituciones para determinar por sí mismos cuándo, cómo y hasta qué punto la información personal puede ser comunicada a otros" (Westin, 1967, p.7). La privacidad de la información se ha convertido en un tema importante en el contexto del comercio electrónico, debido a que el proceso interactivo suele recoger información personal y almacenarla indefinidamente para su uso posterior. La literatura sobre organización de empresas ofrece varias teorías acerca de las preocupaciones de los consumidores por la privacidad de sus datos. Smith, Milberg, y Burke (1996) desarrollan una escala de 15 ítems para medir la preocupación por la privacidad de la información que se puede resumir en cuatro dimensiones: el acceso indebido a la información personal, la recogida de la información, los posibles fallos y la utilización no autorizada de los datos. Esta escala ha sido validada de forma empírica en diversos contextos (Milberg et al., 2000; Rose, 2006). Por otra parte, en base a la escala de Smith et al. (1996), Malhotra et al. (2004) desarrollan una escala ampliada para medir la preocupación por la privacidad de la información de los usuarios de Internet, e identifican los aspectos específicos de la privacidad en el contexto de Internet, que son distintos a la comercialización de productos en el mercado tradicional. Sobre la base de la Teoría del Contrato Social, estos autores proponen tres dimensiones para medir la preocupación por la privacidad: la recogida de información personal, el control de la información, y el consentimiento de uso de esta información personal.

En el contexto de la publicidad vía teléfono móvil, la privacidad de la información está generalmente protegida por la normativa asociada a cualquier suscripción del consumidor a una promoción a través

de mensajes, que requieren del permiso/aprobación por parte del consumidor. Barwise y Strong (2002), Tsang et al. (2004) y Rettie et al. (2005) investigan la aceptación de los consumidores de la publicidad enviada en forma de SMS (short message service). Pero estos autores obtienen que los mensajes enviados a los consumidores por empresas desconocidas tienden a molestar a los destinatarios y las identifican como “spam”.

2.2. Los programas de fidelización

El objetivo principal de este trabajo se centra en la repetición de compra del consumidor, considerada como una dimensión de la lealtad, denominada lealtad de comportamiento (Oliver, 1997). El interés radica en cómo las empresas pueden motivar a sus clientes inactivos para que vuelvan a adquirir el servicio una vez que han decidido no hacerlo. Aunque algunas investigaciones indican que, en muchas situaciones de compra, los consumidores tienden a ser receptores pasivos de información sobre los productos y que invierten mínimo tiempo y esfuerzo en la elección de las marcas (Hoyer, 1984), la decisión de compra de los clientes inactivos parece que es más compleja.

En este sentido, Thomas et al. (2004) sostienen que existe un déficit de investigaciones en la literatura de marketing sobre la recuperación de los clientes. La recuperación de los clientes se puede entender como "el proceso seguido por las empresas para activar la relación con los clientes que han desertado" (Thomas et al, 2004, p. 31). Griffin y Lowenstein (2001) sugieren que, si bien existe la posibilidad de un 60-70% de los clientes activos repitan la compra, esta probabilidad disminuye a un 20-40% entre los clientes perdidos. Por tanto, recuperar a un cliente perdido podría aumentar sustancialmente y de manera eficiente la rentabilidad de la empresa. Este trabajo se centra explícitamente en campañas de fidelización a través de códigos QR como un medio para recuperar a clientes inactivos.

Dowling y Uncle (1997) proponen un marco teórico para la conceptualización de los programas de fidelización basado en tres efectos psicológicos: (1) el efecto del tipo de estímulo promocional o recompensa (directa versus indirecta), (2) el valor de las recompensas, y (3) el efecto del momento del tiempo en el que se recibe esa recompensa. Yi y Jeon (2003) confirman empíricamente que estos tres efectos están entrelazados entre sí de forma significativa e influyen en la formación de la lealtad, y que el grado de implicación del producto es un factor determinante en la relación. Centrándose en el tipo y momento de las recompensas, Keh y Lee (2006) se centran en el tipo y el momento de la recepción de las recompensas para replicar el trabajo de Yi y Jeon (2003) y contrastan el efecto de la satisfacción como un factor adicional determinante de la lealtad. Este trabajo extiende esta línea de investigación mediante la introducción de una nueva perspectiva: la preocupación por la privacidad de la información.

A diferencia de la investigación en torno al concepto de satisfacción, la preocupación de los consumidores por la privacidad rara vez ha sido analizada desde la perspectiva del paradigma de la lealtad. En cierto modo, la privacidad no está directamente relacionada con la satisfacción o decepción que los clientes perciben al adquirir y consumir los servicios de un determinado proveedor. En cambio, la preocupación por la privacidad sí tiene que ver con el uso directo o indirecto que el proveedor del servicio hace de los datos del usuario, y con la percepción del consumidor de la probabilidad de que la información personal pueda ser filtrada a una tercera persona o empresa de manera intencionada o no intencionada. Aunque la preocupación por la privacidad de la información no está relacionada de forma directa con la satisfacción, un estado de preocupación o miedo del consumidor puede ser fatal para el éxito de la comunicación vía móvil, y por lo tanto, afectaría a la lealtad del consumidor, porque la suscripción a un programa de fidelización dependerá de que el consumidor se sienta o no seguro al registrarse y aportar sus datos personales.

Los efectos que ejerce la preocupación por la privacidad en el consumidor se asemejan al proceso mental que sustenta el concepto de insatisfacción. La lógica que hay detrás de este proceso mental en el consumidor se basa en los costes y beneficios que se derivan del consumo de ese servicio. Independientemente de la fuente que origina esa insatisfacción en el consumidor, aquellos clientes que están más preocupados por la privacidad de su información personal pueden decidir no responder a una campaña de fidelización a través de códigos QR, dado que esta campaña puede parecer arriesgada en cuanto a la divulgación de esa información personal. La investigación previa ha puesto de manifiesto que tomar una decisión inmediata puede causar ansiedad o miedo en el consumidor (Wietz

et al., 2007). Del mismo modo, los estudios previos han sugerido que los consumidores tienden a preferir las recompensas que se obtienen de manera retrasada en el tiempo frente a las recompensas obtenidas de forma inmediata, siempre y cuando el valor percibido de la recompensa retrasada sea alto. Asimismo, un lapso o intervalo de tiempo desde la recepción hasta el canjeo de un cupón puede dar lugar a que los consumidores sobreestimen su esfuerzo futuro o incertidumbre sobre ese canjeo.

Manteniendo el valor de la recompensa constante, cuando los consumidores muestran una mayor preocupación por su privacidad, las recompensas retrasadas en el tiempo pueden resultar más atractivas, y estimular, en consecuencia, la repetición de la compra. De la misma manera, esa mayor ansiedad o miedo ante una decisión inmediata será mayor cuando los clientes están más implicados con la categoría de servicio. Puesto que el grado de implicación representa la fortaleza de la motivación del consumidor desde el punto de vista de su interés personal, cuanto mayor sea esa implicación más probable será que los consumidores presten una mayor atención a la incertidumbre e inseguridad (Yi y Jeon, 2003). Teniendo en cuenta lo anterior, en este trabajo se propone que:

H1. Cuando los consumidores están preocupados por su privacidad,

H1a Las recompensas retrasadas, en comparación con las recompensas inmediatas, guiarán en mayor medida a la repetición de compra.

H1b Una baja implicación con el contexto de servicio, comparado con un servicio de alta implicación, guiará en mayor medida a la repetición de compra.

H1c Los efectos positivos de las recompensas retrasadas frente a las recompensas inmediatas serán mayores si el programa de fidelización está propuesto por un servicio de baja implicación frente a otro de alta implicación.

Por otra parte, cuando los consumidores no están preocupados por la privacidad de su información, se muestran indiferentes a la categoría de servicio. De esta forma, puede ocurrir que la discontinuidad en el uso del servicio se deba a otra serie de razones que no están relacionadas con una falta de satisfacción en el consumidor, como puede ser el precio, cuestiones de proximidad o cualquier otro aspecto que nada tiene que ver con la calidad de ese servicio. Cuando los consumidores son indiferentes e inactivos, las recompensas inmediatas, frente a las retrasadas, pueden ser más efectivas, creando un mayor afecto en ese consumidor (Keh y Lee, 2006), por lo que una gratificación en el instante sería más preferida (Dowling y Uncle, 1997). En el contexto de este estudio, esta predisposición puede ser incluso mayor debido a la respuesta rápida inherente a una campaña basada en códigos QR. Del mismo modo y, manteniéndose el valor y el tipo de recompensa constantes, es más probable que los clientes presten una mayor atención a la campaña para un contexto de servicio de alta implicación. Estos razonamientos nos llevan a proponer las siguientes hipótesis:

H2. Cuando los consumidores no están preocupados por su privacidad,

H2a Las recompensas inmediatas, en comparación con las recompensas retrasadas, guiarán a una mayor repetición de compra.

H2b Una alta implicación con la categoría de servicio, comparado con un servicio de baja implicación, guiará a una mayor repetición de compra.

H2c Los efectos positivos de las recompensas inmediatas frente a las retrasadas sobre la repetición de compra serán mayores si el programa de fidelización está propuesto por un servicio de alta implicación frente a otro de baja implicación.

3. Metodología

3.1. Diseño del estudio y medidas utilizadas

Para contrastar las hipótesis de este trabajo, se ha diseñado cuatro escenarios en función de dos variables independientes: el momento en el que se obtiene la recompensa (inmediatamente o de forma retrasada) y el nivel de implicación con el contexto de servicio (alta o baja). Concretamente, se ha seleccionado un banco para el contexto de servicio de alta implicación y un supermercado como el servicio de baja implicación. El escenario básico plantea la situación de un cliente inactivo al que se le muestra un folleto promocional mediante el código QR, en el que se le ofrece dinero en efectivo

(recompensa inmediata) o un vale de regalo (recompensa retrasada) si participa en su campaña de fidelización suscribiéndose a los boletines de noticias de la empresa mediante su correo electrónico. De forma específica, en el escenario creado para el banco (servicio de alta implicación), al cliente se le entrega el folleto promocional frente a una estación de metro o tren. El folleto describe un programa de fidelización de un conocido banco en el que dicho cliente tiene abierta una cuenta, pero éste presenta un comportamiento inactivo. Si el cliente escanea el código que aparece en el folleto, es dirigido al sitio web del banco para que dicho cliente se inscriba en la campaña mediante su suscripción al boletín de noticias, de manera que el banco le recompensa con un depósito de 50 euros en su cuenta. Para participar en la campaña, el cliente tiene que registrarse introduciendo su nombre, fecha de nacimiento, domicilio, estado civil y sus ingresos anuales. En el escenario de baja implicación, el servicio es sustituido por una famosa cadena de supermercados que está promocionando una campaña similar de fidelización de clientes.

Junto a estas dos variables independientes se incluye una variable independiente adicional, referida al nivel de preocupación por la privacidad, que se ha medido según una escala tipo Likert de 7 puntos formada por cuatro ítems extraída del trabajo de Lwin et al. (2007). Con el propósito de determinar el grado de preocupación por la privacidad que poseen los individuos de la muestra, ésta se ha dividido en dos segmentos en función de dicho nivel de preocupación con el objetivo de identificar aquellos clientes considerados como preocupados por la privacidad de su información frente a aquellos clientes no preocupados por la privacidad. Para dividir la muestra en dos partes se ha empleado el método de la mediana.

Finalmente, para medir la repetición de compra como variable dependiente, se ha utilizado la escala extraída del trabajo de Keh y Lee (2006) tipo Likert de 7 puntos. No obstante, para adaptar la escala al contexto de estudio de una campaña promocional mediante el código QR, se modifica la descripción de los ítems de la escala original.

3.2. Procedimiento de ejecución y muestra

Para la realización de este trabajo se ha llevado a cabo un estudio cuasi-experimental con usuarios de móvil en un país extranjero en el cual el uso de Internet móvil es muy extendido. Concretamente, se seleccionan a 700 individuos para participar en la muestra mediante un panel online de usuarios, con la ayuda de una empresa de estudios de mercado. Para identificar a estos usuarios se han empleado diversas preguntas filtro acerca del uso de Internet móvil, uso del código QR y grado de participación en campañas promocionales a través del móvil, y con una distribución demográfica similar a la de la población general. Una vez obtenida la muestra, se plantea un diseño experimental entre sujetos (between subjects) en el que se han manipulado dos variables. De un lado, el tiempo de obtención de la recompensa (inmediata o retrasada) y de otro lado, el grado de implicación con la categoría de servicio (alta o baja implicación). A partir de este diseño experimental, un total de 170 individuos han sido asignados aleatoriamente a cada una de las cuatro condiciones experimentales o escenarios. En cuanto a la descripción de la muestra, ésta ha sido dividida de manera prácticamente equitativa entre hombres y mujeres y con una composición ocupacional aproximada a la población general del país de estudio. A estos participantes se les pidió que leyeran y completaran un cuestionario. Los valores perdidos o incompletos fueron eliminados de la base de datos, utilizando finalmente un total de 680 datos válidos para la realización de los análisis posteriores.

4. Resultados esperados

Esta investigación trata de analizar los efectos derivados de la preocupación por la privacidad, el tiempo de obtención de la recompensa y la implicación con el servicio en una campaña de fidelización mediante códigos QR. Conocer los mecanismos para fidelizar y recuperar a clientes a través de las nuevas tecnologías es vital para las empresas que aplican programas de marketing a través del teléfono móvil. Del mismo modo, es necesario que las empresas sean capaces de transmitir confianza al consumidor y salven el obstáculo de la preocupación de los consumidores por la privacidad de sus datos. Este trabajo presentará los primeros resultados de un proyecto de investigación más amplio.

Referencias bibliográficas

- BARWISE, P. Y STRONG, C. (2002). "Permission-based mobile advertising", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, nº 1, pgs. 14-24.
- BOLTON, R.N.; KANNAN, P.K. Y BRAMLETT, M.D. (2000). "Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, nº 1, pgs. 95-109.
- DOWLING, G.R. Y UNCLES, M. (1997). "Do customer loyalty programs really work?", *Sloan Management Review*, Vol. 38, nº 4 (verano), pg.71.
- HOYER, W.D. (1984). "An examination of consumer decision making or a common repeat product", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, nº 3, pgs. 822-829.
- GRIFFIN, J. Y LOWENSTEIN, M.W. (2001). *Customer Winback*. San Francisco: Jossey-Bass. Impress R&D (2007). *Ketai Hakusyo*, impress R&D, Mobile Content Forum, and Access Media (ed.), Tokio: impress R&D.
- KEH, H.T. Y LEE, Y.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.
- LWIN, M.; WIRTZ, J. Y WILLIAMS, J.D. (2007). "Consumer online privacy concerns and responses: a power-responsibility equilibrium perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, nº 4, pgs. 572-585.
- MALHOTRA, N.K.; SUNG S.K. Y AGARWAL, J. (2004). "Internet users' information privacy concerns (IUIPC): the constructs, the scale, and a causal model", *Information Systems Research*, Vol. 15, nº 4, pgs. 336-355.
- MILBERG, S.J.H.; SMITH, J. Y BURKE, S.J. (2000). "Information privacy: corporate management and national regulation", *Organization Science*, Vol. 11, nº 1, pgs. 35-57.
- O'BRIEN, L. Y JONES, C. (1995). "Do rewards really create loyalty?", *Harvard Business Review*, Vol. 73, nº 3, pgs. 75-82.
- OLIVER, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Singapur: McGraw-Hill.
- RETTIE, R.; GRANDCOLAS, U. Y DEAKINS, B. (2005). "Text message advertising: response rates and branding effects", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 13, nº 4, pgs. 304-312.
- ROSE, E.A. (2006). "An examination of the concern for information privacy in the New Zealand regulatory context", *Information & Management*, Vol. 43, pgs. 322-335.
- SMITH, H.J.; MILBERG, S.J. Y BURKE, S.J. (1996). "Information privacy: measuring, individuals' concerns about organizational practices", *MIS Quarterly*, Vol. 20, nº 2, pgs. 167-196.
- THOMAS, J.S.; BLATTBERG, R.C. Y FOX, E.J. (2004). "Recapturing lost customers", *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, nº 1, pgs. 31-45.
- TSANG, M.M.; SHU-CHUN H. Y TING-PENG, L. (2004). "Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, nº 3, pgs. 65-78.
- 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.
- WESTIN, A.F. (1967). *Privacy and Freedom*, Nueva York: Atheneum.
- WIETZ, J.; MATTILA, A.S. Y LWIN, M.O. (2007). "How effective are loyalty reward programs in driving share of wallet?", *Journal of Services Research*, Vol. 9, nº 4, pgs. 327-334.