

Estrategias de fidelización

Para consolidar una marca en el mercado se necesita innovar constantemente, comunicar al público las campañas, ofertas y servicios que se les puede brindar si la prefieren y convencer a los clientes que no necesitan visitar a la competencia.



JAMIE GANELLA

►►► Trato. Una buena atención es básica para que el cliente vuelva.

El factor considerado más importante para lograr que un conductor escoja determinado centro de servicios es el precio, principalmente si se trata de un taxista, cuyo objetivo es bajar sus costos al máximo para conseguir un mayor margen de ganancia. Este tipo de cliente recorre la ciudad por innumerables rutas y de manera constante, lo que le permite comparar precios diariamente mientras labora hasta encontrar el que más se acomoda a su interés.

“El precio será una variable importante en la medida que la cantidad de combustible a abastecer lo justifique. Por ejemplo, en el caso que un cliente

decida llenar el tanque de gasolina de su automóvil; de lo contrario, muchas veces el consumidor no percibirá mayor diferencia por el rango estrecho de precios al consumidor final que se maneja en el sector. En otras palabras, buscar una estación con mejor precio le costaría más a un cliente si este se encuentra alejado de la zona”, señala Otto Regalado Pezúa, Ph.D. y profesor de Marketing de la Escuela de Postgrado de la Universidad ESAN.

Lesigne en importancia la ubicación. Estar presente en una zona estratégica, con alta concentración vehicular y de fácil acceso le permite estar cerca a los consumidores en el momento que lo necesitan.

EL DATO

Según el Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2011 realizado por Arellano Marketing, el 7% de la población limeña mayor de 18 años posee un vehículo, mientras que en provincias esta cifra llega a 14%.

“La ubicación de la estación de servicio es determinante. Tanto así que los clientes difícilmente darán la vuelta para hacer uso de una estación de servicio que se encuentre en la vía de enfrente. Muchos de ellos preferirán



THINKSTOCK

seguir manejando hasta encontrar una estación de servicio en el camino que se encuentre en el mismo sentido del tránsito. Los clientes de estratos medios y altos por su capacidad adquisitiva son menos sensibles al precio. Llenan el tanque y utilizan tarjetas de crédito para cancelar el combustible. Esta situación se repite en todos los servicios ofrecidos por el grifo”, explica el académico.

VÍNCULO DE CONFIANZA

Una vez establecidas estas variables a partir del mercado, con precios similares en los combustibles y ubicaciones precisas, es necesario buscar dos objetivos: fidelizar al cliente ya conquistado y lograr atraer a los indecisos. ¿Cómo conseguirlo?

“Si el cliente sabe que lo van a atender bien se genera un vínculo de confianza. Detalles como el ofrecimiento de quien te atiende a recoger la basura que puedes tener en el carro o limpiar el parabrisas ayudan en ese sentido y esa atención es bien recibida por el consumidor. La idea es darle atenciones que hagan más confortable la visita. Algunos permiten que los conductores descansen en sus instalaciones o que puedan cuadrarse para ir al baño o al minimarket. ¿Cuál es el grifo que va a liderar esta experiencia? Ese va a ser el reto”, dice Jhoan Vega Villareal, gerente comercial de Arellano Marketing.

“Luego del proceso de la fidelización del cliente viene el de consolidación de la marca, así como la diferenciación y segmentación del mercado según el tipo de cliente al que la estación de servicio va dirigida.”

En ese sentido, señala que las cadenas distritales o grifos que no están vinculados a los grandes operadores también están trabajando en la misma dirección. “Hay anfitrionas que te dan periódicos o café mientras están llenando el tanque. Eso hace que el cliente vuelva, porque no todo es precio”.

CON LA TECNOLOGÍA

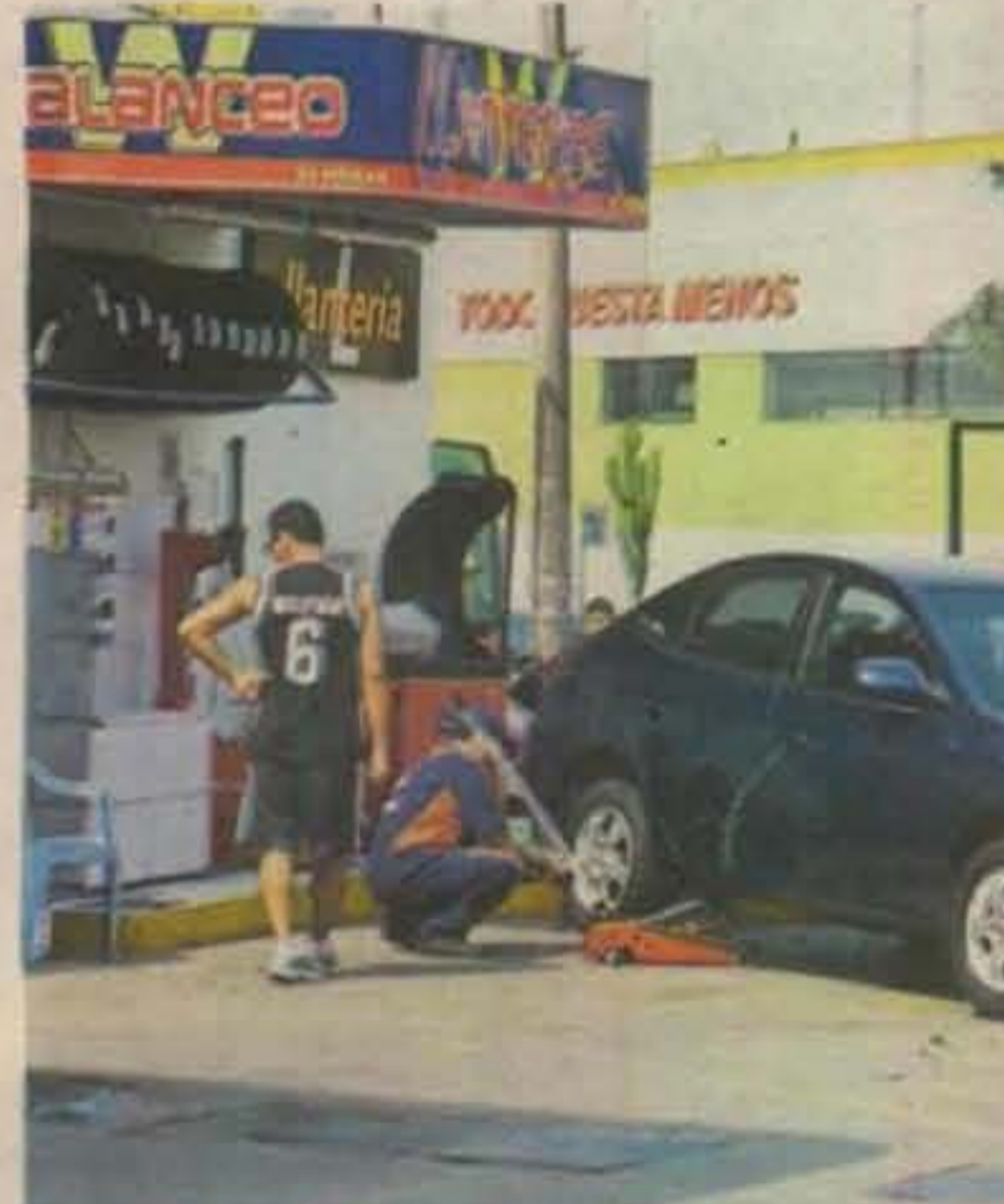
Los tiempos modernos están haciendo que las empresas de todos los sectores traten de fidelizar a sus clientes usando como medio la Internet. En ese sentido, una conocida empresa de estaciones de servicio acaba de lanzar un aplicativo para smartphones denominado Tu Parada, que permite al usuario consultar la ubicación de su estación de servicio más cercana.

Esta aplicación móvil permite también enterarse de los servicios que el usuario puede encontrar en las estaciones de servicio de la empresa, así como de las promociones y productos exclusivos que ofrecen en sus tiendas.

Mauricio Andujar, gerente general de LIQUID, señala que esta es una herramienta que va a permitir cumplir algunos de los principales objetivos



►►► Al paso. Las tiendas por conveniencia son espacios indispensables para satisfacer las necesidades del público.



JAMIE GANELLA

►►► Valor agregado. Personal capacitado que resuelven imprevistos.

de la operadora de estaciones de servicios: mantener la preferencia de los clientes, cumplir con los más altos estándares de servicio, ser líderes en innovación y tecnología y comprender cada vez más el comportamiento de sus consumidores.

Añade que existe ya un importante número de descargas, un incremento en el uso del check in (Foursquare) en los establecimientos de la empre-

sa y un mayor conocimiento de las promociones. “El aplicativo móvil es una herramienta que ha sido creada pensando en el alto número de usuarios de smartphones, quienes en su mayoría son personas a quienes les gusta estar permanentemente conectadas, disfrutan de la tecnología y de las facilidades que ésta trae consigo”.

El aplicativo para smartphones es parte de la estrategia digital de la mar-

FACTOR HUMANO

- **FUTURO.** Un aspecto que se buscará en los próximos años es la diferenciación de la marca, que puede venir por la elección de un personal de venta con características específicas en edad, sexo, calidad de atención, etc.
- **CLAVE.** La capacitación de quienes atienden y suministran el combustible es muy importante en el proceso de fidelización, pues son ellos quienes representan a la marca frente al cliente.
- **IMPULSORAS.** Algunos grifos, principalmente los que se ubican camino a las playas del sur, en época veraniega recurren a la impulsión de diversos productos a través de jóvenes modelos.

ca, que la ha implementado en busca de tener nuevos canales de comunicación con sus clientes que les permitan tener una experiencia de marca diferencial y de alta recordación.

PROYECCIONES

Evitar que el cliente vaya a un grifo de otra marca es también parte de la estrategia de fidelización, pues de esta manera se evita que viva otra experiencia en un grifo de la competencia, que le puede resultar atractiva. A este objetivo contribuye la ampliación de las unidades de negocio hacia servicios vehiculares complementarios como balanceo y enllante, venta de lubricantes, lavado y engrase, afinamiento, entre otros, que generan una connotación de servicio integral en beneficio del usuario.

En ese sentido, Vega Villarreal señala que aproximadamente desde el año 2000 hay una tendencia de búsqueda de fidelización a través de promociones de consumo al paso, como galletas y gaseosa a precio de oferta o participación en sorteos de carros o departamentos a cambio de llenar el tanque.

Las tiendas de conveniencia, los cajeros automáticos y las cafeterías que se pueden encontrar en las estaciones de servicio también sirven para hacer de estos lugares no solo un punto de llenado de combustible sino también de descanso, donde se puede encontrar artículos básicos que puedan ser comprados al paso y sin invertir mucho tiempo, como medicinas básicas, cigarrillos, licores, galletas o helados.

Aún hay mucho camino por recorrer en un mercado donde solo alrededor del 20% de todas las estaciones de servicio del país pertenecen a alguna cadena y en el que hay que competir también con un importante mercado informal.

“El siguiente paso es la consolidación de la marca. Hay esfuerzos aislados hacia ello, pero son incipientes. Es decir, primero se brinda el producto y luego hay que empezar a comunicarlo, a hacer evidencia. También viene la diferenciación y segmentación por tipo de usuario. Sabiendo a qué perfil de cliente se va a dirigir el negocio se puede escoger el personal que atenderá en el grifo y hasta el tipo de combustible a expender. Por ejemplo, si se va a preferir a los taxistas, el combustible de 96 octanos no es para ellos”, explica.