

Cuando las medidas de fidelidad tradicionales no funcionan

Conversion Model™ – El líder mundial en medición de compromiso

Cualquier responsable de marketing con un presupuesto limitado, se enfrenta a una creciente presión para desarrollar estrategias que retengan a los clientes existentes y que atraigan más clientes de la competencia.

Aunque probablemente durante años ha estado analizando y monitorizando el comportamiento de sus clientes, ya habrá descubierto que los clientes satisfechos, e incluso los fieles, pueden, y de hecho lo hacen, cambiar a la competencia. Cambian de marca incluso cuando aseguran que están contentos (satisfechos) o han estado usando la marca durante mucho tiempo. La pieza que falta para comprender esta realidad es la relación que se establece con la marca en la mente del consumidor. Puede que sepamos lo que los clientes hacen. ¿Pero sabemos de verdad lo que sienten?

Es el momento de conseguir un mayor compromiso de los clientes

Tradicionalmente, la medida de la “fidelidad”, ha sido usada para medir la fortaleza de las marcas. Pero la fidelidad se basa en lo que los clientes “hacen” y expresa la probabilidad de recompra basada en el comportamiento pasado. El “compromiso” es psicológico, y aporta una mayor comprensión sobre lo que los clientes “sienten” atendiendo a la fortaleza de la relación entre la marca y el cliente en su mente. Si un usuario está comprometido a una marca, será fiel mientras no haya barreras que limiten su capacidad de elección. Un cliente que sea fiel, sin embargo, no está necesariamente comprometido.

Los clientes comprometidos están interesados en la relación con la marca o el servicio. Serán más proclives a continuar comprando la marca puesto que están “implicados” y las alternativas no les atraen en la misma medida. Además, a los clientes comprometidos les interesa más la publicidad de la marca, pagarán más por ella y harán un mayor esfuerzo por encontrarla. ¿Pero cómo conseguir medir el compromiso?

Aquí es donde Conversion Model™ puede ayudar. Como herramienta líder mundial de medición del compromiso, segmenta a los clientes de acuerdo con su relación con la marca.



¿Por qué los clientes comprometidos son importantes para una marca?

- Realizan la mayor parte del gasto de la categoría en la marca
- Necesitan una menor persuasión para volver a comprarla
- Son más resistentes a los reclamos de la competencia
- Suelen ser más reacios a aceptar alternativas cuando su marca no está disponible
- Son menos sensibles al precio que los clientes no comprometidos
- Tienen una actitud positiva hacia la marca o compañía.
- Tienen mayor tolerancia ante las insatisfacciones puntuales.
- El compromiso se ha demostrado como un mejor indicador del comportamiento futuro. Cuando la relación es estrecha, existe una mayor probabilidad de recompra.

¿Cómo Conversion Model puede proporcionar una ventaja competitiva?

- **Diagnostica la situación de la marca en el mercado** – cuántos usuarios están seguros y cuántos son vulnerables; está la marca en peligro o tiene potencial de desarrollo. Todo ello permite definir la estrategia de marketing a seguir.
- **Identifica las fortalezas y debilidades de la marca** – para potenciar los puntos fuertes y despejar las amenazas.
- **Compara otras marcas del mercado con la propia** – cuáles son más fuertes y cuáles más débiles; cuáles compiten entre ellas; cuáles son los factores de motivación.
- **Identifica los segmentos de clientes proclives al cambio** - qué usuarios de la marca son más vulnerables; qué segmentos de no usuarios serían los más fáciles de atraer; representan una pérdida de tiempo y recursos.
- **Analiza los patrones de cambio** – hacia qué marcas de la competencia se ven atraídos mis clientes; qué marcas de la competencia cuentan con los clientes más fáciles de atraer.
- **Ayuda en el desarrollo de estrategias de precios** – los consumidores comprometidos son menos sensibles al precio.
- **Señala qué motiva a los usuarios** – cuáles son los factores de motivación del mercado; qué hay detrás del bajo compromiso de los no comprometidos; por qué algunos usuarios son imposibles de atraer.

- **Describe cómo el compromiso de la marca se materializa en diferentes grupos sociodemográficos** – haciendo posible reorientar los recursos de marketing hacia los más apropiados.

¿Cómo funciona Conversion Model?

Conversion Model no es un estudio independiente, sino un módulo integrable que aporta una mayor comprensión en todo tipo de investigaciones (tanto existentes como nuevas). Conversion Model se emplea en estudios de satisfacción, estudios tracking (tanto de publicidad como de valor de marca), tests de concepto y producto, estudios estratégicos, de usos y actitudes, bases de datos CRM y estudios de fidelización de los recursos humanos.

Conversion Model puede emplearse en todo tipo de técnicas de recogida de datos: personal, postal, telefónica o Internet, la que resulte más apropiada para el caso concreto. Consiste en una batería de cuatro preguntas de aproximadamente cinco minutos de duración, lo que ayuda a contener tanto la longitud de entrevista como el coste.

Puede usarse en todo tipo de mercados, desde “Business to Business” a Gran Consumo.

Conversion Model aporta una completa panorámica sobre la situación de la marca – y muestra como se comporta en relación con la competencia. Para ello, segmenta a los usuarios de la marca en relación con su compromiso hacia ella y a los no usuarios de acuerdo con su disponibilidad hacia la marca, tal y como se muestra en el gráfico inferior. Esto permite determinar qué estrategia es la más adecuada: mantener los clientes comprometidos, retener los no comprometidos o atraer nuevos clientes (o una combinación de las tres).

Segmentación Conversion Model

Fortaleza del Compromiso En qué medida están los USUARIOS comprometidos a la marca	
Usuarios comprometidos	Muy comprometidos Consumidores fuertemente comprometidos – es muy improbable que cambien de marca.
	Medianamente comprometidos También son comprometidos a la marca, pero no de forma tan fuerte – es improbable que cambien de marca en el futuro cercano.
Usuarios no comprometidos	Superficiales Consumidores no comprometidos con la marca y que pueden cambiar – algunos buscan activamente alternativas.
	Convertibles Usuarios que es más probable que cambien de marca.

Posibilidad de atracción Con qué probabilidad los NO USUARIOS se convertirán a la marca		
Disponibles	No usuarios de la marca que son los más fáciles de atraer a corto plazo.	No usuarios disponibles
Ambivalentes	No usuarios tan atraídos a sus marcas actuales como a la marca de estudio	
Inaccesibles	No usuarios que no están disponibles a la marca, aunque de forma reversible	No usuarios no disponibles
Fuertemente inaccesibles	No usuarios imposibles de convertir, altamente ligados a su marca	

Validación de Conversion Model

Conversion Model ha sido ampliamente validado a través de diversos estudios continuos, incluyendo paneles de consumidores que permiten relacionar el comportamiento de compra real con el compromiso.

Los gráficos 1 y 2 muestran la relación entre compromiso y cada uno de los criterios de validación. Estas relaciones fueron establecidas con información de panel de consumidores a lo largo de un período de 15 meses. Los resultados son concluyentes: los usuarios muy comprometidos presentan una probabilidad de elección de la marcas 26 veces mayor que los fuertemente

inaccesibles (Gráfico 1a). Incluso más de un año más tarde, presentan una probabilidad de compra 18 veces mayor (Gráfico 1b). De forma similar, los usuarios muy comprometidos presentan una probabilidad de usar la marca de la competencia significativamente menor que los usuarios convertibles (Gráfico 2a). Y los no usuarios disponibles presentan una probabilidad significativamente mayor de ser usuarios de la marca que los fuertemente inaccesibles (Gráfico 2b).

Conversion Model ha sido empleado en más de 5.000 estudios y en más de 100 países. Entre los clientes se incluyen más de 90 multinacionales y el 80% de las marcas líderes mundiales.

Gráfico 1: una marca retiene el 78% del gasto del consumidor si es un cliente “muy comprometido” (1a: segmento más a la izquierda). En cambio recoge tan sólo el 3% si el consumidor es “fuertemente inaccesible” (1ª: segmento más a la derecha).

Porcentaje del gasto conseguido por una marca en función del compromiso hacia ella

Gráfico 1a: porcentaje del gasto conseguido (meses 1-3)

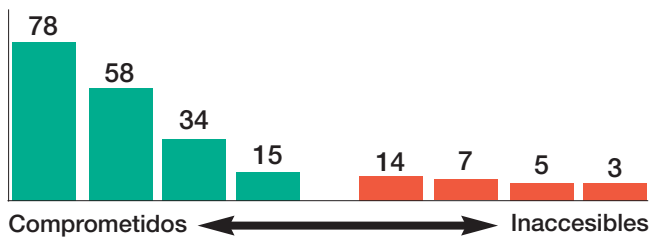
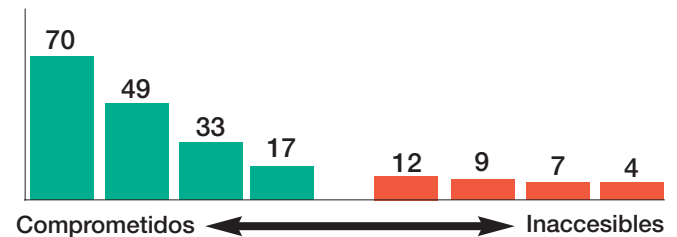


Gráfico 1b: retención del porcentaje de gasto (meses 15-18)



Se midió el compromiso a las marcas en el momento que los entrevistados entraron a formar parte del panel. A partir de entonces se registró su comportamiento de compra en el panel. El gráfico 1a muestra el comportamiento en los primeros tres meses. El gráfico 1b corresponde a los meses 15-18. Los datos corresponden a productos de gran consumo envasados.

Gráfico 2: Las marcas pierden el 13% de sus clientes “muy comprometidos” en un año (pero retienen el 87%). En cambio, pierden el 61% de sus clientes “convertibles”. La marca consigue un 20% de los no usuarios “disponibles”, pero solo un 6% de los no usuarios “fuertemente inaccesibles”

Pérdida y ganancia de clientes en función del compromiso y la disponibilidad

Gráfico 2a: Pérdida de usuarios de la marca

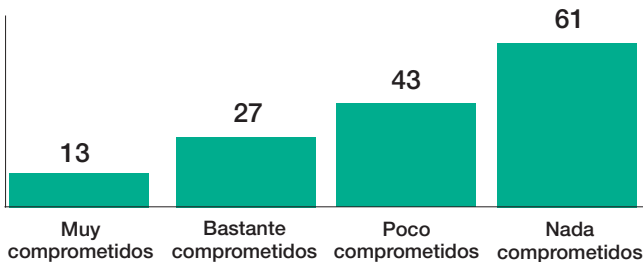
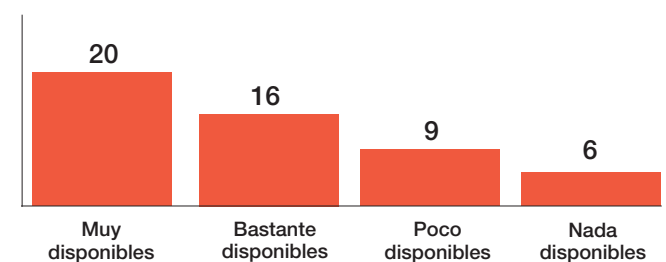


Gráfico 2b: Ganancia de no usuarios de la marca



Se midió el compromiso a las marcas en el momento que los entrevistados entraron a formar parte del panel. Los entrevistados fueron contactados de nuevo un año más tarde para establecer si todavía se consideraban usuarios de la marca. Las respuestas fueron confirmadas por el comportamiento. Los datos corresponden a productos de gran consumo envasados.

¿Para quién es útil Conversion Model?

Responsables de marketing, comunicación, investigación, administradores de bases de datos, directivos y cualquier profesional involucrado en el desarrollo de estrategias de retención de clientes o de captación de nuevos.

Conversion Model es aplicable tanto para marcas dirigidas al consumidor, como en mercados business to business.

Sobre TNS

TNS es uno de los grupos internacionales líderes en información de mercados. Recogemos, analizamos e interpretamos información para ayudar a nuestros clientes a comprender mejor las necesidades y demandas de sus propios clientes. Proveemos investigación, recomendaciones e *insight* en segmentación de mercados, publicidad, comunicación y marca, desarrollo de nuevos productos y satisfacción y gestión de stakeholders. Todo ello, con el respaldo de una amplia gama de soluciones de investigación avanzadas. TNS es además uno de los principales analistas de sondeos de opinión política y social.

Mediante nuestra red global, con presencia en 70 países, combinamos la experiencia y el profundo conocimiento de la realidad de cada país con la amplia visión del análisis internacional de tendencias.

TNS cotiza en la Bolsa de Londres.

Para mayor información, contacte con su interlocutor habitual en TNS: www.tns-global.es

TNS comercializa Conversion Model bajo licencia de The Customer Equity Company (S.A.) Pty Ltd
TNS es una marca registrada de Taylor Nelson Sofres plc