

Cuando las medidas tradicionales de lealtad ya no son suficientes

Como mercadólogo con un presupuesto limitado, te encuentras bajo la creciente presión por desarrollar estrategias para la retención de tus consumidores actuales, así como para ganar más consumidores.

Probablemente has estado midiendo y monitoreando la manera como se han comportado tus consumidores por años. Seguramente te habrás dado cuenta de que los consumidores satisfechos y aun los leales pueden dejar de comprarte, aún cuando te han dicho que están satisfechos o han estado usando tu marca por un largo tiempo. La información que estás olvidando es el entendimiento de la relación marca – consumidor. Puedes saber lo que tus consumidores están haciendo, pero ¿realmente sabes lo que están sintiendo?

Hoy en día, lo más importante es ganar el compromiso del consumidor.

Tradicionalmente, la medición de “lealtad” ha sido utilizada para medir la fuerza de las marcas. Sin embargo, la lealtad es un comportamiento y se refiere a la probabilidad de recompra basada en comportamientos pasados. El compromiso es psicológico y se refiere al pensamiento del consumidor, a la fuerza de la relación entre el consumidor y la marca. Si el consumidor está comprometido con la marca, será leal. Un consumidor que es leal no necesariamente está comprometido. Los consumidores comprometidos gustan más de tu publicidad, pagarían más por tu marca y harán cualquier cosa para encontrarla.

Pero ¿Cómo hacer para monitorear o medir el compromiso del consumidor?

Es aquí donde Conversion Model™ puede ayudar. Como la herramienta de investigación líder mundial para determinar el compromiso con la marca o el servicio y su impacto en la rentabilidad, segmenta a los consumidores de acuerdo a la relación con la marca o categoría del producto.

¿Por qué son importantes para la marca los consumidores comprometidos ?

- Requieren menos persuasión para recomprar la marca.
- Se resisten más ante los llamados de la competencia.
- Aceptan menos alternativas cuando su marca usual no está disponible.
- Son menos sensibles al precio que un cliente no comprometido.
- Tienen actitudes más positivas acerca de “sus” marcas que un consumidor no comprometido.
- El compromiso ha sido probado como un indicador del comportamiento futuro.

Conversion Model™ te ofrece una ventaja competitiva al:

- **Evaluar la posición de tu marca en su mercado** - Cuántos usuarios son seguros y cuántos son vulnerables, si la marca está en peligro de declinar o si tiene potencial de crecimiento. De esta manera podrás volver a destinar tus recursos de marketing donde puedan ser más efectivos.
- **Identificar las fuerzas y debilidades de tu marca a largo plazo, planeación estratégica** – Puede darte indicadores para adoptar estrategias de ofensiva o defensiva.
- **Averiguar cómo se comparan otras marcas con la tuya** – Cuáles son fuertes y cuáles débiles; a quienes son atractivas y qué factores los motivan.
- **Identificar el segmento marginal entre tus usuarios** – Los usuarios más vulnerables de tu marca, cuáles

no usuarios podrían ser tu mejor target; y cuáles son un desperdicio de tiempo y dinero.

- **Analizar cambios de patrones entre usuarios** – Cuáles marcas son atractivas para los usuarios vulnerables y por cuáles marcas pueden ser adquiridos los no usuarios disponibles.
- **Ayudar al desarrollo de estrategias de precios** – Si tus consumidores están comprometidos son menos sensibles al precio.
- **Establecer qué motiva a tus usuarios** – Cuáles son los principales conductores del mercado; qué afecta el compromiso de un consumidor vulnerable; y por qué algunos no usuarios no están disponibles.
- **Identificar geográficamente áreas y categorías que serían fáciles de penetrar para la marca** – Ideal para el desarrollo de nuevos productos.

Fuerza del Compromiso Qué tan comprometidos están los USUARIOS con tu marca		
Usuarios Comprometidos	Afianzado	Consumidores que están fuertemente comprometidos con la marca son "usuarios actuales" es muy poco probable que cambien de marca en un futuro.
	Promedio	Están comprometidos con la marca que utilizan, pero su relación no es tan fuerte, son poco propensos a cambiar de marca en el corto plazo.
Usuarios NO Comprometidos	Superficial	Consumidores que no están comprometidos con la marca y podrían cambiarla, algunos están activamente considerando alternativas.
	Convertible	Usuarios de la marca que probablemente estén más propensos a desertar.

Balance de Disponibilidad Qué posibilidad hay de que un NO USUARIO compre tu marca		
NO Usuarios Disponibles	Disponibles	Los NO usuarios de la marca con más posibilidades de adquirirla en el corto plazo.
	Ambivalentes	NO usuarios que son atraídos por tu marca tanto como por sus marcas preferidas.
NO Usuarios NO Disponibles	Débil No Disponible	NO usuarios que NO están disponibles a la marca, pero podrían ser susceptibles.
	Fuerte No Disponible	NO usuarios que nunca cambiarán de marca, su preferencia recae fuertemente en sus marcas actuales.

Cómo trabaja Conversion Model™

Conversion Model™ no es un producto independiente, en cambio añade valor y profundiza en todos los tipos de investigación (existentes y nuevos); tales como satisfacción del consumidor y programas continuos de tracking (tracking publicitario o monitoreo de marca); evaluaciones de producto y concepto, estudios estratégicos /U&A, integración de bases de datos y estudios sobre el compromiso de empleados.

Conversion Model™ puede ser utilizado por todos los métodos de recolección de datos: cara a cara, correo electrónico, telefónico o internet, cualquiera que sea el más apropiado. Consiste en una batería de cuatro preguntas de aproximadamente 5 minutos de levantamiento, manteniendo tiempos y costos considerablemente bajos.

Puede ser utilizado en todos los mercados, desde business-to-business hasta productos empaquetados y servicios.

Conversion Model™ provee un panorama completo de la posición de tu marca en el mercado. Segmenta a los usuarios de acuerdo a su compromiso con la marca y a los no usuarios de acuerdo a su disponibilidad, como se muestra en el gráfico anterior.

Quién debe utilizar Conversion Model™

Gerentes y Directores de mercadotecnia, comunicación, investigación y bases de datos en todos los sectores de negocios que estén involucrados en el desarrollo de estrategias para retener a consumidores existentes y ganar nuevos clientes, usando los métodos más dirigidos y con un mejor costo-beneficio.

Acerca de Conversion Model™

Conversion Model™ ha sido utilizado en 5000 estudios en 100 países. Dentro de los clientes que lo han probado se encuentran 90 multinacionales y el 80% de las marcas líderes en el mundo.