



Cátedra de Fidelización

Fidelización: una herramienta que funciona

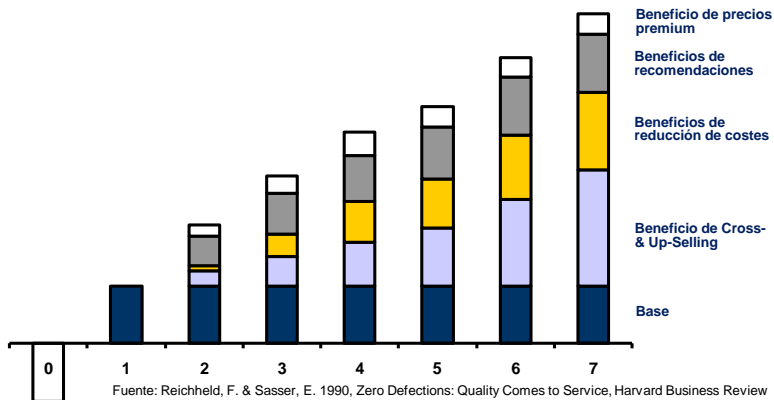
Madrid, 24 de Abril de 2014



La fidelización....

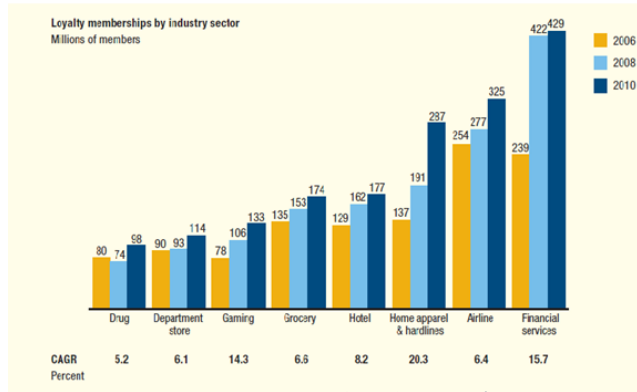


- La retención es más importante, y más barato, que la adquisición de nuevos clientes ya que el valor del cliente se incrementa a lo largo del tiempo.





- Los programas de fidelización crecen en todos los sectores



Fuente: Making Loyalty pay: Lessons from innovators. Mckinsey Julio 2013



- Las empresas con foco en fidelización incrementan su valor en el mercado



Fuente: Making Loyalty pay: Lessons from innovators. Mckinsey Julio 2013



- Sin embargo, no todos los programas de fidelización son igualmente efectivos.....
 - En USA los hogares pertenecen de media a 18 programas de lealtad y, sin embargo, solo utilizan activamente un tercio de los mismos.
 - Muchos de los programas son copia de otros y no ofrecen una propuesta de valor diferencial y relevante.
 - Casi todos están basados en descuentos y no optimizan la capacidad de los mismos para monitorizar transacciones y el comportamiento de los clientes y, por tanto, aplicar ese conocimiento a la gestión comercial de los mismos



- Los programas de fidelización multiesponsor permiten:
 - ✓ Reducir los costes de captación de clientes
 - ✓ Segmentar a los clientes y gestionar satisfactoriamente las diferencias entre los mismos.
 - ✓ Incrementar la frecuencia y el volumen de compras de las empresas participantes
 - ✓ Facilitar acciones de up-selling y cross-selling
 - ✓ Optimizar la eficacia de las acciones de comunicación directa con los afiliados al programa
 - ✓ Obtener información de procesos transaccionales susceptible de ser utilizada en procesos relacionales.

Proyecto de investigación aplicada y de difusión del conocimiento sobre la fidelización como elemento estratégico de la gestión comercial

Áreas de actuación:



Investigación



Divulgación



Reporting



Investigación:



¿Como medir y cuantificar el retorno de los programas de lealtad?

- Revisión exhaustiva de la literatura sobre lealtad y programas de fidelización
- Estimar el efecto de los programas de fidelización en la lealtad comportamental de los clientes considerando el "share of wallet" como la medida del resultado de la lealtad.
- Analizar el comportamiento de los miembros del programa una vez que han canjeado los puntos frente a los que todavía no lo han hecho
- Analizar el comportamiento de los miembros del programa frente a los que no lo son para comparar los resultados.



Para la cátedra de fidelización Travel Club contamos con 3 bases de datos:



ASOCIADOS + PERFILES



TRANSACCIONES + ASOCIADOS



RECOMPENSAS + ASOCIADOS



• BASE DE DATOS:

Individuos: 9.843

Género: 53 % hombres 47 % mujeres

Edad: 18 años a 97 años

Estatus socio-económico: B (5,41%), MB (16,58%), MM (35,41%), MA (28,67), A (13,93%)

NÚMERO DE PARTNERS: 63 (incluye affinity partners)

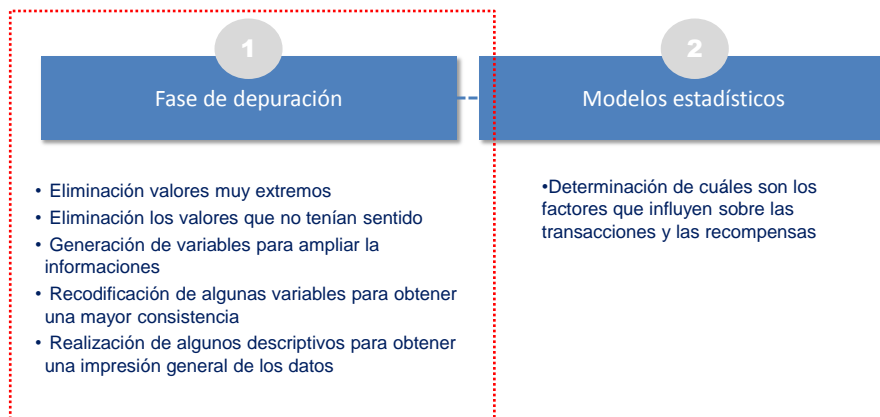
NÚMERO DE TRANSACCIONES: 3.105.582

NÚMERO DE RECOMPENSAS: 27.101

ESPACIO TEMPORAL PROGRAMA: 27 agosto 1996 al 31 diciembre 2010 (última transacción)

ESPACIO TEMPORAL TRANSACCIONES: 7 abril 2006 al 31 diciembre 2010

ESPACIO TEMPORAL RECOMPENSAS: 3 de enero de 2000 al 31 diciembre 2013





Resultados preliminares de la investigación



Los resultados mostrados a continuación responden a los descriptivos estadísticos y se han agrupado en tres bloques: transacciones, recompensas, y actividad de la cuenta y características socio-demográficas de los titulares (status, género y edad).

A continuación mostramos algunos de los resultados más significativos:

✓ **Transacciones:**

- ✓ a más tiempo de permanencia en el programa, el numero de sponsors utilizados se incrementa significativamente
- ✓ a mayor numero de transacciones, el numero de sponsors utilizados se incrementa significativamente
- ✓ a más tiempo de permanencia en el programa, el numero de tarjetas por familia se incrementa y, por tanto, el numero de transacciones



Resultados preliminares de la investigación



Recompensas:

- ✓ el numero de puntos acumulados es significativamente superior para los asociados que llevan más tiempo en el programa.
- ✓ el 90% de los asociados ha redimido puntos en alguna ocasión
- ✓ las recompensas preferidas son los productos físicos seguido de ocio y viajes y, en el caso de los más jóvenes, el segundo puesto lo ocupan la microredenciones



Resultados preliminares de la investigación



✓ Características Socio-demográficas:

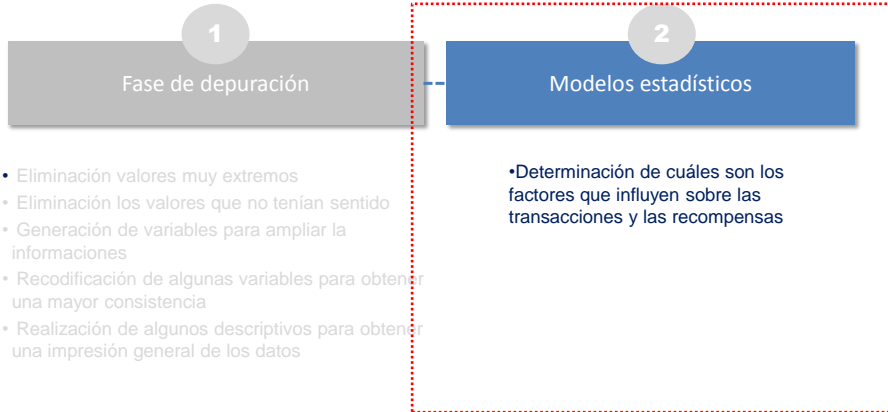
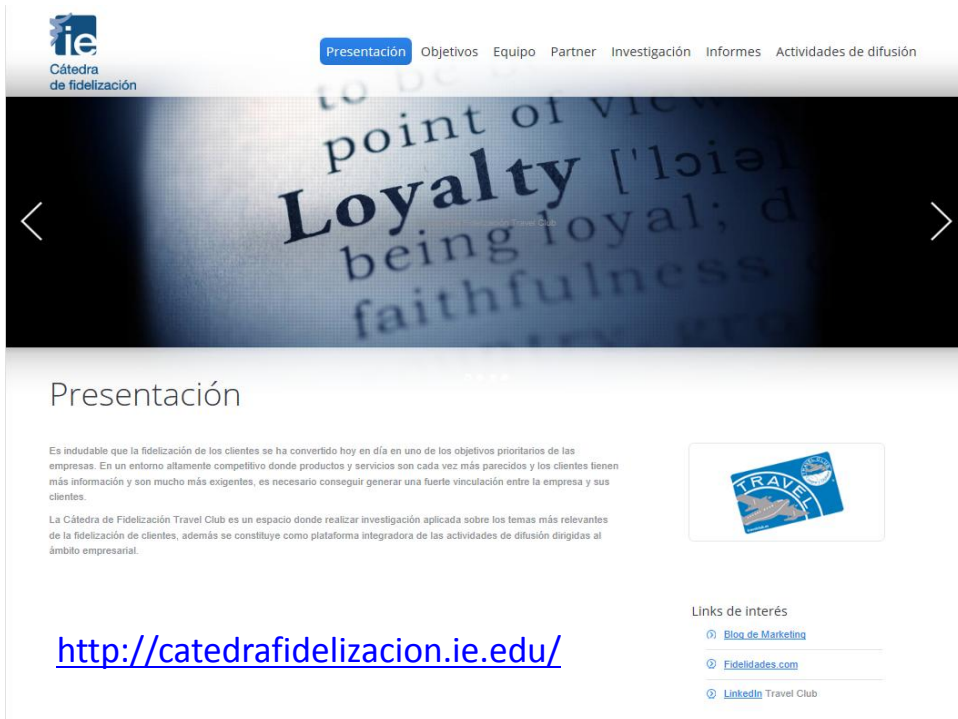
- ✓ la **clase social** condiciona el comportamiento de los asociados:
 - ✓ ambos prefieren productos físicos y viajes/ocio como recompensas
 - ✓ los estratos más altos acumulan más puntos, redimen más y más a frecuentemente, utilizan más puntos en cada recompensa y utilizan más número de sponsors.
- ✓ El **género** no supone diferencias significativas importantes. Las más significativas son:
 - ✓ los varones gastan más puntos en cada redención
 - ✓ los varones tardan más tiempo en hacer la primera transacción
- ✓ La **edad**, comparando entre el grupo más joven y el más mayor, muestra los siguientes resultados:
 - ✓ los jóvenes utilizan menos puntos en cada redención, prefieren productos físicos y micro redenciones, redimen más frecuentemente.
 - ✓ ambos utilizan un número de sponsors parecido.



Conclusiones



- ✓ La fidelización funciona
- ✓ Lo importante es conocer bien al cliente y disponer de la información que permita segmentar y ofrecer a cada segmento un valor diferencial y relevante
- ✓ Los programas de fidelización son una herramienta fundamental para manejar la heterogeneidad de los clientes y gestionar las acciones comerciales de cara a incrementar el potencial de cada segmento.
- ✓ Los programas de fidelización mejoran la eficacia de las acciones promocionales
- ✓ Los programas de fidelización multi esponsor permiten a pequeñas empresas acciones de micromarketing habituales en empresas con grandes recursos.

ie
Cátedra de fidelización

Presentación | Objetivos | Equipo | Partner | Investigación | Informes | Actividades de difusión

to be...
point of view
Loyalty ['lɔɪə]
being loyal; d
faithfulness

Presentación

Es indudable que la fidelización de los clientes se ha convertido hoy en día en uno de los objetivos prioritarios de las empresas. En un entorno altamente competitivo donde productos y servicios son cada vez más parecidos y los clientes tienen más información y son mucho más exigentes, es necesario conseguir generar una fuerte vinculación entre la empresa y sus clientes.

La Cátedra de Fidelización Travel Club es un espacio donde realizar investigación aplicada sobre los temas más relevantes de la fidelización de clientes, además se constituye como plataforma integradora de las actividades de difusión dirigidas al ámbito empresarial.

<http://catedrafidelizacion.ie.edu/>

Links de interés

- [Blog de Marketing](#)
- [Fidelidades.com](#)
- [LinkedIn Travel Club](#)



Resultados preliminares de la investigación



Muchas Gracias!