

Cátedra de Fidelización

SMART LOYALTY

Madrid, 22 de Octubre 2014

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



“Convertirnos en un centro de referencia de conocimiento sobre la lealtad en el más amplio sentido”

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

- Revisión exhaustiva de la literatura sobre lealtad y programas de fidelización
- Análisis de los perfiles, transacciones y recompensas de los clientes del programa TC y su efecto en el comportamiento de los mismos.
- Análisis, junto con lo anterior, de las campañas comerciales y aplicación de modelos que nos permiten predecir la respuesta de los consumidores ante esos inputs de una forma precisa y fiable.



DILNEY GONÇALVES



ANTONIOS
STAMATOIANNAKIS



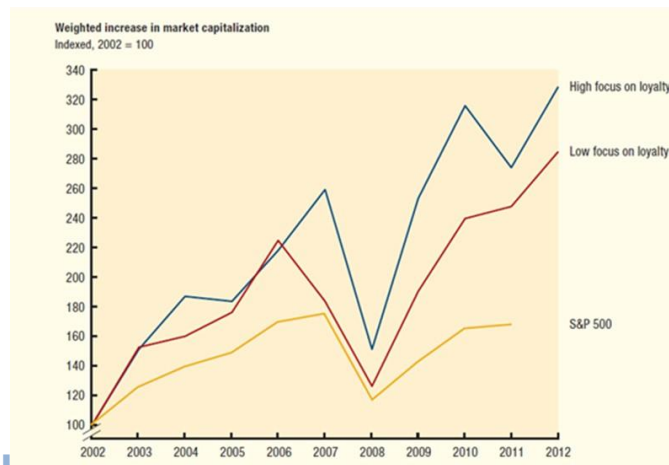
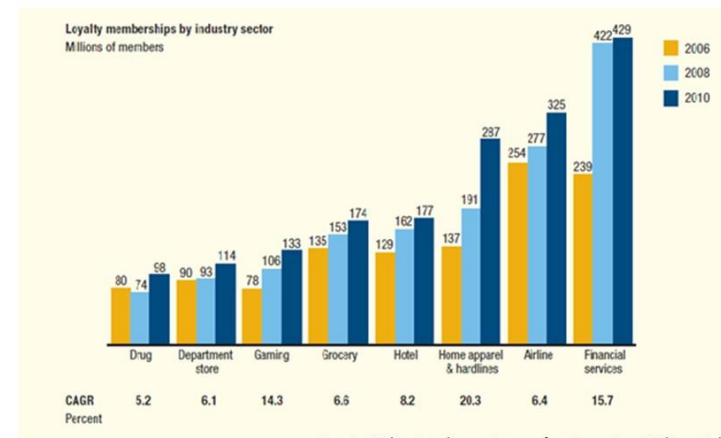
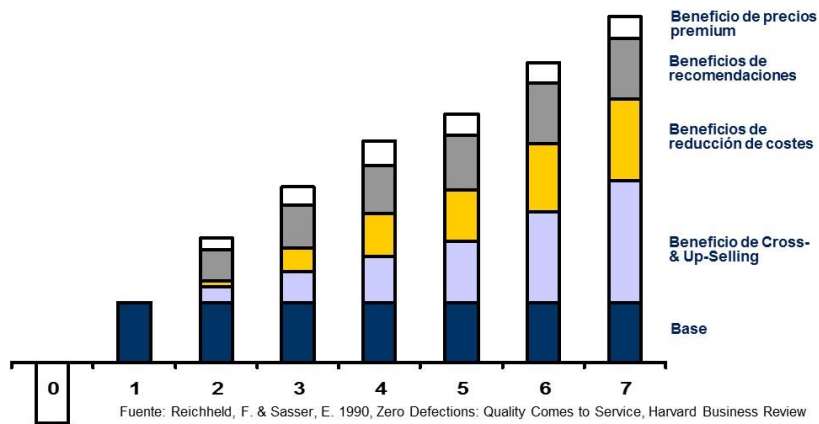
SHAMEEK SINHA



DAVID SANTOS



TERESA SERRA



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 **multi-esponsor** 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.

1

Fase de depuración

- Eliminación valores muy extremos y depuración de la base de datos
- Generación de variables para ampliar la informaciones
- Recodificación de algunas variables para obtener una mayor consistencia
- Realización de algunos descriptivos para obtener una impresión general de los datos

- 1 → SOCIOS + PERFILES
- 2 → SOCIOS + TRANSACCIONES
- 3 → SOCIOS + RECOMPENSAS

Presentados en abril 2014 y disponibles en <http://catedrafidelizacion.ie.edu>

Resultados de la investigación Abril 2014



- ✓ 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

- 1 → SOCIOS + PERFILES
- 2 → SOCIOS + TRANSACCIONES
- 3 → SOCIOS + RECOMPENSAS
- 4 → SOCIOS + IMPACTOS PROMOCIONALES

BASE DE DATOS:

- Tamaño de la muestra: 14.995 socios
- Género: 53.3 % hombres y 46.7 % mujeres
- Edad: +18 años
- Estatus socio-económico: Bajo (3,48%), Medio-Bajo (10,88%), Medio (22,91%), Medio-Alto (18,53), Alto (9,25%)
- Número de Patrocinadores: 34
- Número de transacciones: 511.570
- Número de impactos promocionales: 331.425
- Número de recompensas: 20.727
- Espacio temporal programa: de 2008 a 2013

Análisis de datos

Los datos se agregaron a nivel de mes para cada uno de los participantes.

Estadísticos Descriptivos:

- ✓ Variables demográficas
- ✓ Transacciones (medias)/Gastos (medias)
- ✓ Recompensas
- ✓ Impactos Promocionales
- ✓ Tablas de contingencia

Objetivos

- Conocer como se modifica el comportamiento en el gasto del socio a través de las acciones promocionales llevadas a cabo
- ¿Cuál es el impacto que tienen esos inputs en el gasto por mes de cada consumidor en €?

2

Modelos estadísticos

Determinación de cuáles son los factores que influyen sobre las transacciones y las recompensas.

Para cada socio, observamos sus gastos en € y los inputs del programa en cada mes.

¿Cuáles son los inputs que pueden ayudarnos a predecir de forma precisa y fiable los gastos por mes de cada consumidor?

- ✓ Comunicaciones y ofertas más frecuentes pueden incrementar el gasto:
 - **Patrocinador A:** 1,45€ de incremento por socio y mes por cada comunicación adicional
 - **Patrocinador B:** 1€ de incremento por socio y mes por cada comunicación adicional
 - **Otros Patrocinadores:** Las comunicaciones incrementan las compras en distintos Patrocinadores, lo que a su vez incrementa el gasto en 2,11€

- ✓ El cross-selling también es un factor importante a tener en cuenta:
 - **Patrocinador A:** 1,27€ de incremento por cada patrocinador diferente adicional en el que socio utiliza la tarjeta
 - **Patrocinador B:** 0,94€ de incremento por cada patrocinador diferente adicional en el que socio utiliza la tarjeta

Efecto de los distintos vehículos de comunicación Travel Club en el incremento de gasto mensual de los clientes de dos patrocinadores

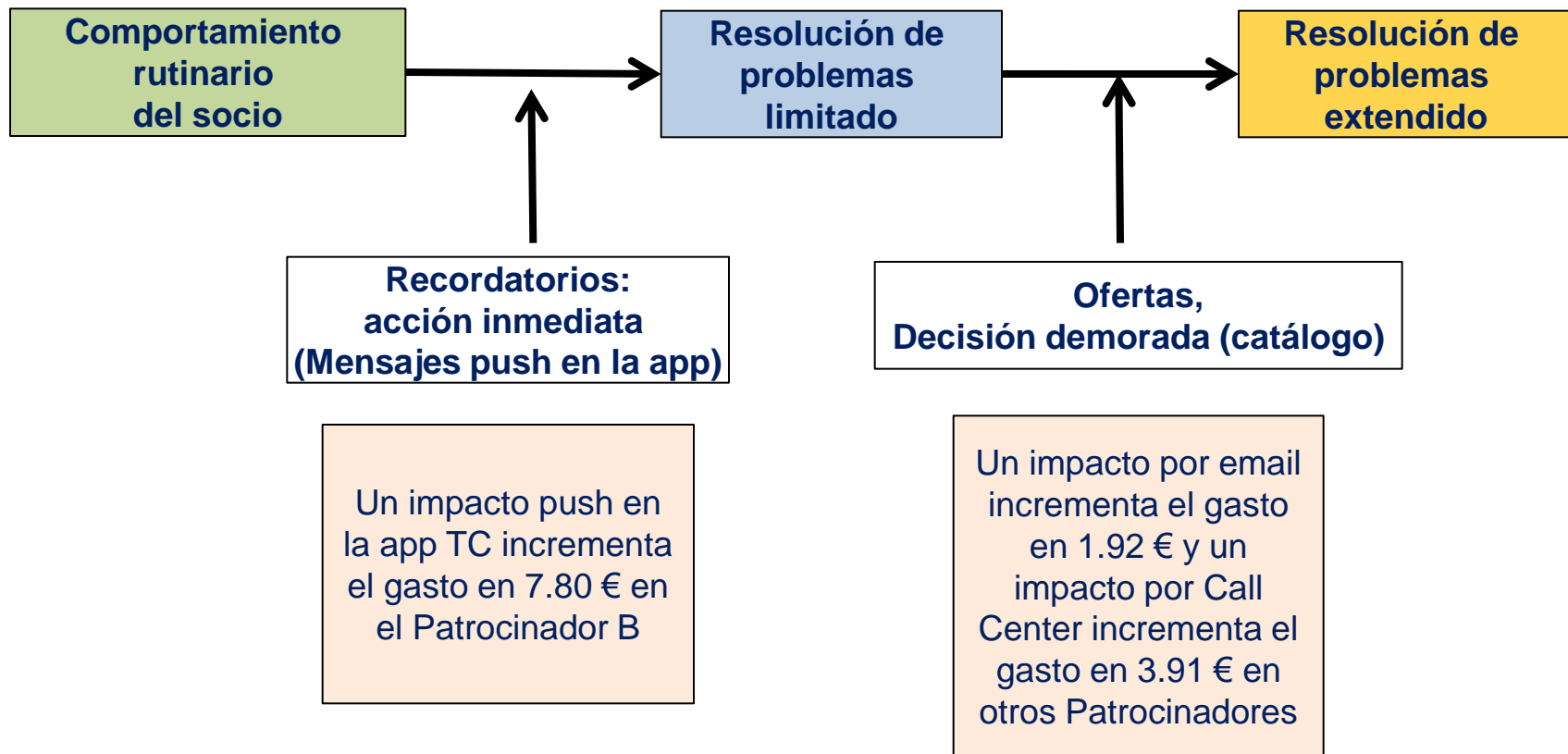
	PATROCINADOR A	PATROCINADOR B
Extracto	0.31€	3.47€
Bus mailing	0.28€	5.3€
Comunicaciones exclusivas	2.19€	2.3€

En compras no habituales, los Patrocinadores pueden beneficiarse de un incremento en el gasto cuando el socio está próximo a canjear grandes premios (que requieren muchos puntos). Sin embargo, en compras habituales, canjear una recompensa tiene un impacto negativo pequeño sobre el gasto subsecuente

- ✓ **Patrocinador A:** Una recompensa de producto de 5.000 puntos reduce el gasto en 2,04 €
- ✓ **Patrocinador B:** Se observa incremento de gastos en el mes en que redime la recompensa. 4.11€ si es un viaje y 5.13€ si es un producto.
- ✓ **Otros Patrocinadores:** El incremento del gasto se sitúa entre 7,6 y 15,4 € (dependiendo del tipo de recompensa).

Podría ser porque el socio quiere acercarse a la recompensa y gasta más en ese mes

Complejidad de la toma de decisiones del consumidor



Simulaciones



Socio promedio TC (con un aumento del 50% en todos los inputs)

Socio promedio TC

Patrocinador A	+ 49.5 %
Patrocinador B	+ 41.4 %
Otros Patrocinadores	+ 47.4 %

- ✓ La comunicación segmentada y el cross-selling son dos aspectos fundamentales y efectivos en este tipo de programas.
- ✓ Los resultados muestran que diferentes patrocinadores pueden beneficiarse del programa a través del uso de una política promocional segmentada.
- ✓ La cercanía a una recompensa puede servir como acelerador del proceso de compra.
- ✓ Nuestros modelos pueden ser utilizados para optimizar las actividades del programa para cada sponsor (p.ej., ¿cuál es el canal de impacto más útil en el caso del Patrocinador X?).

- ✓ Analizar el comportamiento de consumidores que no pertenecen a ningún programa de fidelización frente a los que están asociados a alguno.
- ✓ Profundizar en las diferencias entre compras físicas y compras online y su repercusión en los programas de lealtad.
- ✓ Explorar el efecto que las distintas formas de comunicación tienen para los asociados y los socios.
- ✓ Efecto del tipo de recompensas en el comportamiento del cliente y su repercusión en el gasto.
- ✓ Analizar en profundidad las relaciones que se establecen entre los distintos inputs (transacciones, compras, campañas y recompensas) y el efecto a largo plazo de los mismos en el comportamiento del asociado.



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/>

Muchas Gracias!