



INFORME “CUSTOMER LOYALTY CHAIR” - IE y TRAVEL CLUB

Introducción

La primera pregunta que se busca contestar cuando se trata de una herramienta tan importante en la que se invierte tanto esfuerzo y dinero como la fidelización de clientes es “¿funcionan realmente los programas de fidelización de clientes?” La literatura previa existente sobre este tema no ha ofrecido una respuesta única y unánime al respecto. De hecho, se han encontrado resultados contradictorios en lo que se refiere a la efectividad de estos programas en la retención de clientes y el incremento del share of wallet.

La relación entre la atención prestada a la fidelización y el rendimiento financiero (en términos de ingresos y beneficios) de una compañía sigue sin estar clara (McKinsey 2013; Liu 2007). Aunque es difícil extraer conclusiones generalizadas, parece que el efecto de los programas varía entre los diferentes sectores, incluso cuando se trata de sectores que tradicionalmente han estado muy centrados en la lealtad y la fidelización. Por ejemplo, el sector hotelero parece obtener rentabilidad de los programas de fidelización, mientras que algunas compañías aéreas y empresas de alquiler de coches no parecen obtener grandes beneficios de éstos.

Hay autores que han encontrado en los programas de fidelización (LP, loyalty programs) resultados positivos:

- Sirven para mejorar las bases de datos sobre los clientes, hacer un seguimiento de las transacciones que éstos realizan y ayudar a la investigación sobre la diversificación y la segmentación del mercado (Ziliani & Bellini, 2004; Cortinas, Elorz, & Mugica, 2005).
- Tienen un impacto positivo en el comportamiento del consumidor (Liu, 2007; Taylor & Neslin, 2003)
- Incrementa el valor en el mercado de una compañía (McKinsey 2013).

Además en los trabajos sobre programas de fidelización multi-esponsor, como es el caso de TC, se han encontrado las siguientes ventajas:

- Permiten una mayor y más rápida acumulación de puntos y mayores opciones de redención (Berman, B., 2006)
- Facilitan acciones de up-selling y cross-selling (Peppers y Rogers, 1999)
- Favorecen la segmentación de acciones promocionales y aumento de su eficacia (Warren, 2005)
- Ayudan a obtener información de procesos transaccionales susceptible de ser utilizada en procesos relacionales (Reinares, P. y Mercado, C. 2010)



Algunos de los resultados negativos encontrados sobre los programas de lealtad:

- No se ha demostrado que creen valor (Benavent & Meyer-Waarden, 2001).
- Sólo son incentivos promocionales (Sharp & Sharp, 1997).
- Pueden ser fácilmente imitados por las compañías de la competencia (Copulsky & Wolf, 1990).

Debido a la cantidad de estudios que apuntan en una dirección y en la contraria, es vital contar con una respuesta basada en datos reales para determinar cuáles son los factores que afectan a la efectividad de un programa de fidelización. En este sentido, la cátedra “Customer Loyalty Chair” entre el IE Business School y Travel Club sirve para responder a este interrogante.

Objetivos del Estudio

El principal objetivo de la Catedra es profundizar en todos los aspectos de la lealtad y su repercusión en los resultados de las compañías.

En un primer momento se pretende 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.

Por otra se pretende analizar el comportamiento de los clientes que son miembros del programa de fidelización con aquellos que no lo son para analizar si existen diferencias significativas entre los mismos

Por último se analizarán las respuestas a los distintos estímulos comerciales para analizar la eficacia de las mismas.

Por tanto las dos grandes áreas de análisis serán: probar la efectividad de los programas y demostrar la efectividad de los mismos para segmentar clientes y adaptar las acciones comerciales a los distintos segmentos

Metodología

A continuación se describe el trabajo realizado hasta el momento.

Antes de todo, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la literatura sobre lealtad y programas de fidelización con el objetivo de 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.



Una vez realizada la revisión de la literatura, se llevó a cabo el depurado de la base de datos. La base de datos resultante tiene las siguientes características:

- Número de asociados: 9.843
- Género: 53 % hombres y 47 % mujeres
- Edad: 18 años a 97 años
- Estatus socio-económico: Bajo (5,41%), Medio-Bajo (16,58%), Medio (35,41%), Medio-Alto (28,67), Alto (13,93%)
- Número de partners: 34
- Número de transacciones: 3.105.582
- Número de recompensas: 27.101
- Espacio temporal programa: de 2008 a 2013

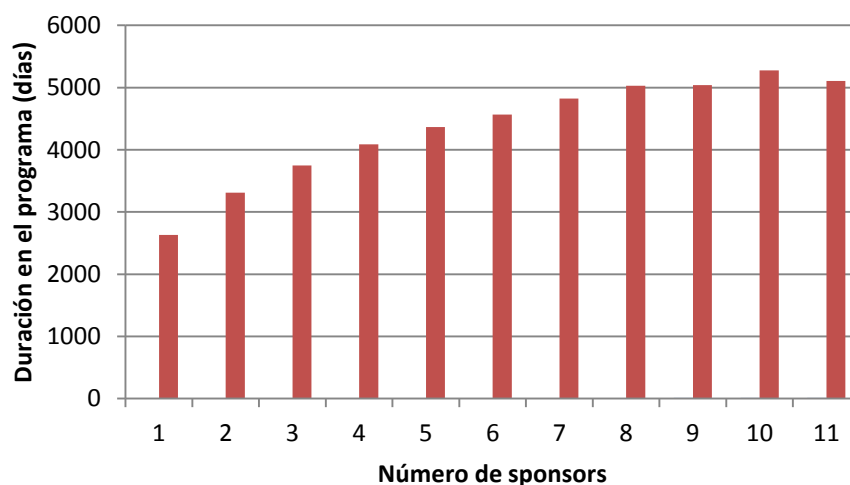
Resultados

Los resultados mostrados a continuación responden a los estadísticos descriptivos agrupados 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 mayor tiempo de permanencia de los socios en el programa, el número de sponsors utilizados también se va incrementando.

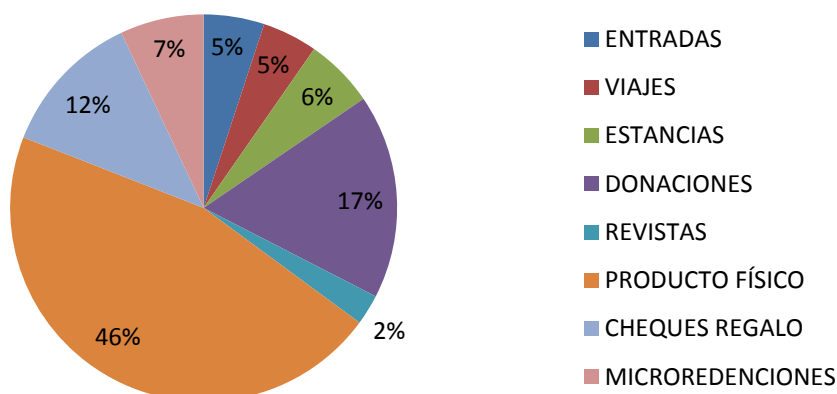




- Del mismo modo, a mayor tiempo de permanencia de los socios en el programa, el número de tarjetas por familia se incrementa y, por tanto, el número de transacciones.
- Cuanto mayor es el número de transacciones realizadas, mayor es el número de sponsors utilizados.
- El número de puntos acumulados es superior para los asociados que llevan más tiempo en el programa.

Recompensas

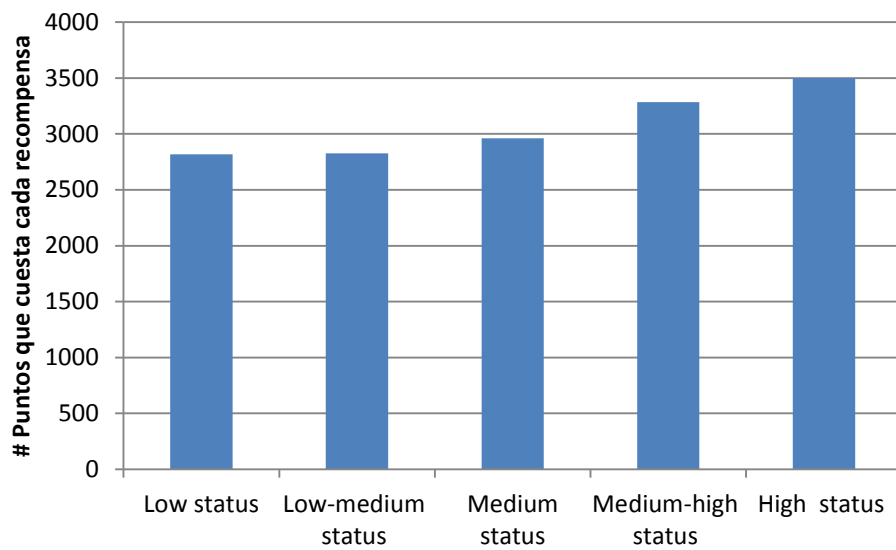
- Casi el 90% de los asociados han canjeado sus puntos en alguna ocasión reclamando una recompensa.
- Las recompensas preferidas son los productos físicos seguido de ocio y viajes y, en el caso de los más jóvenes, el segundo puesto lo ocupan las micro redenciones.



Características Socio-demográficas

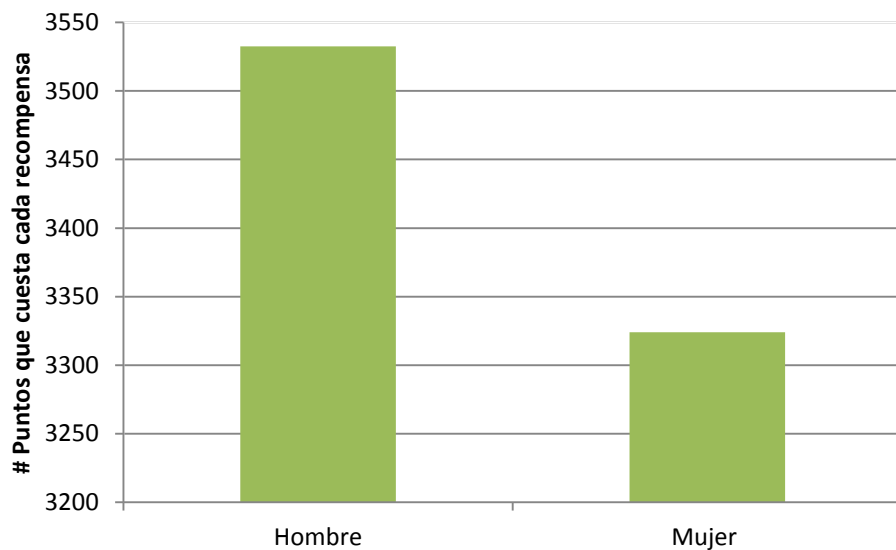
La clase social condiciona el comportamiento de los asociados:

- Tanto los estratos más altos como los más bajos prefieren productos físicos y viajes/ocio como recompensas
- Los estratos más altos acumulan más puntos, redimen más y más frecuentemente, utilizan más puntos en cada recompensa y utilizan más número de sponsors.



El género no supone diferencias significativas importantes. Las más significativas son:

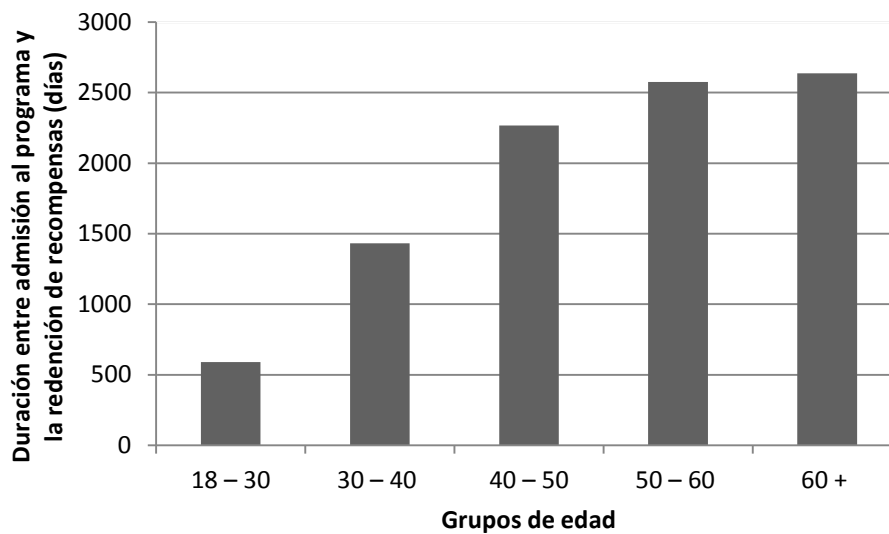
- Los varones gastan más puntos en cada redención



- 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.



- Tantos los más jóvenes como los más mayores utilizan un número de sponsors parecido.

Conclusiones

La principal conclusión que se deriva de este estudio es que los programas de fidelización de clientes funcionan. Al menos el 90% de los asociados ha reclamado una recompensa, lo que indica que el programa cumple con su propósito para un alto porcentaje de los asociados al menos en algún punto de la pertenencia al mismo. Además, el comportamiento entre hombres y mujeres no es esencialmente diferente, si bien es importante tener en cuenta las diferentes edades a la hora de segmentar el programa y ofrecer promociones personalizadas en base a las recompensas preferidas por los distintos grupos de edades.

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. Además mejoran la eficacia de las acciones promocionales y, en concreto los programas de fidelización multi sponsor, permiten a pequeñas empresas acciones de micromarketing habituales en empresas con grandes recursos.



Referencias

- BENAVENT, C.; MEYER-WAARDEN, L. (2001): “Loyalty Programs: Strategies and Practice”, *The 4rd AMF French-German Conference about Retailing and Distribution in Europe*. Deauville
- O’BRIAN, L.; JONES, C. (1995): “Do Rewards Really Create Loyalty?”, *Harvard Business Review*, vol. 73 (May-June), pp. 75-82.
- SHARP, B.; SHARP, A. (1997): “Loyalty Programs and their Impact on Repeat Purchase Loyalty Patterns”, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 14, pp. 473-86.
- COPULSKY, J.R.; WOLF, M.J. (1990): “Relationship Marketing: Positioning for the Future”, *The Journal of Business Strategy*, (July-August), pp. 16-20.
- ZILIANI, C.; BELLINI, S. (2004): “From Loyalty Cards to Micro-Marketing Strategies: Where is Europe’s Retail Industry Heading?”, *Journal of Targeting*, vol.12, núm. 3 (March), pp. 281-289.
- CORTINAS, M.; ELORZ, M.; MUGICA, J.M. (2005): “Loyalty Cards: Are Retailers Ignoring Non-Card-Holder Behaviour?”, *European Retail Digest*, núm.45 (Spring), pp. 18-20.
- LIU, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of Marketing*, **71**, pp. 19-35.
- TAYLOR, G.A. AND NESLIN, S.A. (2003). The current and future sales impact of a retail frequency reward program. *Journal of Retailing*, **81**, pp. 293-305.