



Agenda y Ponentes



Cátedra de Fidelización

9:30	Bienvenida
9:30	Apertura de Jornada (Antonio Calçada, Presidente de Travel Club y Director Ejecutivo de Marketing Repsol)
9:45	Agenda del día (Teresa Serra, Marketing Department Head & Executive Director Customer Loyalty Chair IE)
10:00	Estudio IE: Redención y comportamiento del cliente (Teresa Serra, IE)
10:30	El impacto de la fidelidad (Félix Muñoz, Consultor y Profesor del IE)
11:00	El nuevo escenario de Omnicanalidad (Will Shuckburgh, Managing Director Nectar)
11:30	Coffee Break
11:50	Eroski club (Imanol Torres, Consejero de Travel Club y Responsable de Desarrollo de Proyectos Eroski Club)
12:10	Repsol más (Sebastián Mussini, Director de Medios de Pago y Fidelización Repsol)
12:30	La fuerza renovada de la segmentación (Gerardo Herranz, Subdirector de BI Travel Club)
12:50	Nueva estrategia de relación con el cliente (Miguel A. Gómez, Director de Marketing y Ventas Travel Club)
13: 10	Resumen, debate y cierre de jornada (Teresa Serra, IE. Santiago Pérez, Director General de Travel Club)
13:30	Cocktail

1



Cátedra de Fidelización

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

2



Equipo:



Cátedra de Fidelización



DILNEY GONÇALVES



ANTONIOS
STAMATOGIANNAKIS



SHAMEEK SINHA



DAVID SANTOS



TERESA SERRA



ANDREA DOPAZO

3



Cátedra de Fidelización

Áreas de actuación:



Investigación



Divulgación



Reporting



Investigación:

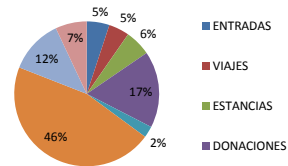
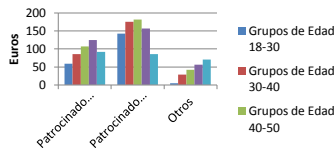
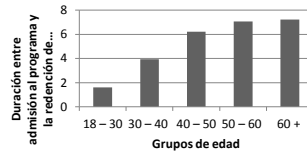
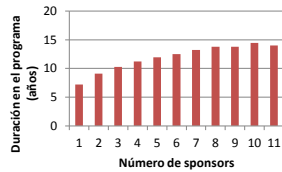


Cátedra de Fidelización



“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?



5



Divulgación



Cátedra de Fidelización



- “El impacto de la fidelidad en la cuenta de resultados-”
- “Apuesta por la fidelización”
- “Las redes sociales como elemento estratégico de fidelización”
- “Smart Loyalty”
- “La marca como palanca de fidelización”
- “Omnicanalidad y fidelización: el cliente en el centro”



6



Reporting



Cátedra de Fidelización



Resultados publicados en el site:
<http://catedrafidelizacion.ie.edu/>



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



Informes Cátedra

En este apartado se publican los principales informes de la Cátedra, así como presentaciones de apoyo, y otros informes de terceros relacionados con el objeto de estudio de la Cátedra.

Si desea recibir más información, por favor envíe un correo a catedrafidelizacion@ie.edu



7



Resultados Investigación: ¿Que sabemos hasta ahora?



Cátedra de Fidelización

- ✓ La comunicación segmentada y el cross-selling son dos aspectos fundamentales y efectivos en los programas multi patrocinador
- ✓ Los resultados muestran que diferentes patrocinadores pueden beneficiarse del programa a través del uso de una política promocional segmentada.
- ✓ Los socios son más rentables cuando su implicación* en el programa aumenta
- ✓ El número y el tipo de patrocinadores y los puntos ofrecidos en cada transacción son importantes a la hora de incrementar el gasto
- ✓ El número y el tipo de comunicaciones y ofertas así como el tipo de canal elegido para las campañas juegan un rol importante a la hora de facilitar las transacciones

* La implicación se refleja en la frecuencia y la cantidad gastada en cada transacción

8



Resultados Investigación: ¿Que sabemos hasta ahora?



Cátedra de Fidelización

- ✓ El número y el tipo de recompensas así como la cantidad y el tiempo necesarios para conseguir cada recompensa son críticos
- ✓ Los patrones de gasto dependen de las duraciones entre las transacciones, las campañas de comunicación y la redención de recompensas
- ✓ Es necesario tener en consideración los perfiles socio-económicos y demográficos de los socios.
- ✓ **La cercanía a una recompensa puede servir como acelerador del proceso de compra**

9

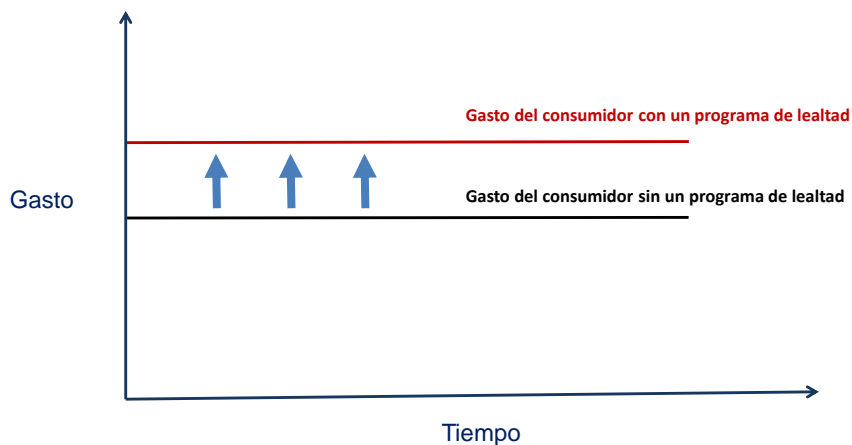


Resultados Investigación: ¿Que sabemos hasta ahora?



Cátedra de Fidelización

Los programas de lealtad funcionan ya que tienden a incrementar el gasto total



10



Resultados Investigación: El rol de las recompensas



Cátedra de Fidelización

Redención y comportamiento del cliente: el papel de las recompensas

11



Resultados Investigación: El rol de las recompensas



Cátedra de Fidelización

En base en la literatura sobre fidelización sabemos que:

- ✓ Los programas de lealtad incrementan el gasto total, pero no de manera uniforme.
- ✓ El gasto se incrementa de manera gradual a medida que el consumidor está más cerca de la siguiente recompensa lo que muestra que las recompensas son importantes
- ✓ Después de una recompensa, el gasto cae pero se mantiene a un nivel más alto comparado con el gasto sin LP. Entonces, empieza a incrementarse de nuevo, hasta la segunda recompensa.
- ✓ Después de la segunda recompensa, el gasto cae pero a unos niveles por encima del anterior
- ✓ Este patrón continúa para las recompensas siguientes

12



Resultados Investigación: El rol de las recompensas



Cátedra de Fidelización

¿Qué no sabemos?:

- ✓ En relación a las recompensas ¿Cuales son los procesos psicológicos que afectan al comportamiento en términos de frecuencia y cantidad comprada?... Es decir:
 - ¿La redención de las recompensas afectan a este proceso psicológico?.
 - ¿Cómo afectan al comportamiento pre y post redención en términos de frecuencia y cantidad?
 - ¿Cómo puede un programa de fidelización manejar estos comportamientos para conseguir mejorar la rentabilidad de los mismos?

13



Resultados Investigación: El rol de las recompensas



Cátedra de Fidelización

Propósito de la investigación:

Determinar el papel de las recompensas en un programa de fidelización

- ✓ Con datos experimentales y con datos de un programa de lealtad real

14



Implicaciones para el Programa



Cátedra de Fidelización

EXPERIMENTO: 212 participantes americanos a través de Mturk de diversos estratos sociales y que compran al menos una vez por semana

- ✓ Los participantes realizaron una simulación de una situación de compras como miembros de un programa de fidelización (6 rondas).
- ✓ En cada ronda, se les dijo que podían, o bien comprar los productos para cubrir sus necesidades o posponer la compra
- ✓ Siempre que decidieran comprar, podrían ganar puntos en cada compra como en un LP.
- ✓ Los participantes podían comprobar su progreso y la cantidad de puntos acumulados en cada compra, de la misma forma que pueden hacerlo los socios de un programa
- ✓ Después de la 3a ronda se dijo a los participantes que tenían suficientes puntos para reclamar la recompensa y se les preguntó si querían redimirla ahora o luego. Independientemente de esta elección, a todos se les dio una recompensa después de la 3a ronda.

15



Implicaciones para el Programa



Cátedra de Fidelización

EXPERIMENTO:

SHOPPING LIST	
PRODUCT	PRICE
"PLENK" SHAMPOO	3.69
"EBODE" BODY WASH	4.99
"CREG" TISSUES	1.99
"PLT" DISH SOAP	2.99
"TENK" TOILET PAPER	0.83
"DALL" LAUNDRY DETERGENT	5.99
"LOCE" WINDOW CLEANER	3.69

HOUSEHOLD & BEAUTY SHELF

16

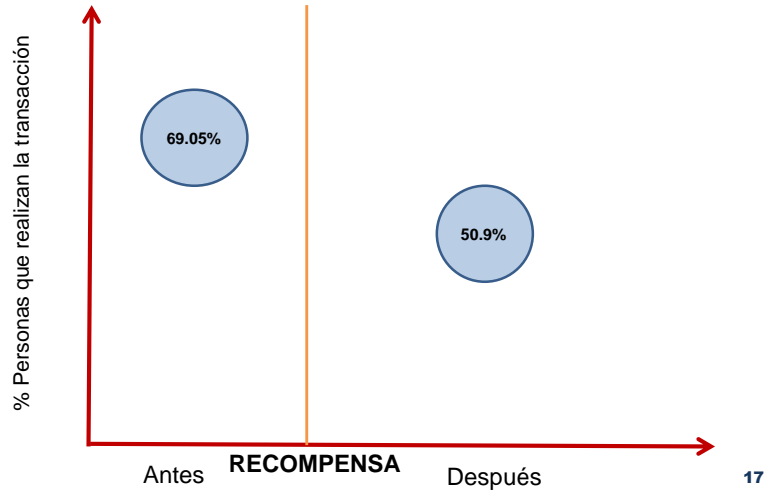


Implicaciones para el Programa



Cátedra de Fidelización

RESULTADO EXPERIMENTO:



17



Implicaciones para el Programa



Cátedra de Fidelización

RESULTADO EXPERIMENTO:

- ✓ Se confirma que hay una pérdida de interés en continuar comprando una vez que se ha redimido la recompensa....(GA)
- ✓ El experimento mide el efecto post-recompensa sin que exista ningún tipo de estímulo comercial

18



Resultados Investigación: El rol de las recompensas



Cátedra de Fidelización

ANÁLISIS DATOS REALES:

- ✓ Sobre la base de 15.000 socios TC
- ✓ Evaluar la frecuencia de las transacciones, la cantidad total gastada en las transacciones y el gasto medio en cada transacción por cada socio
- ✓ Calcular el promedio de cada una de estas 3 dimensiones transaccionales para los 3 meses anteriores y los 3 meses posteriores al reclamo de una recompensa (de un máximo de 3 recompensas iniciales) para comprender si la acción de reclamar la recompensa impacta sobre los patrones transaccionales de gasto

¿Qué hemos encontrado?

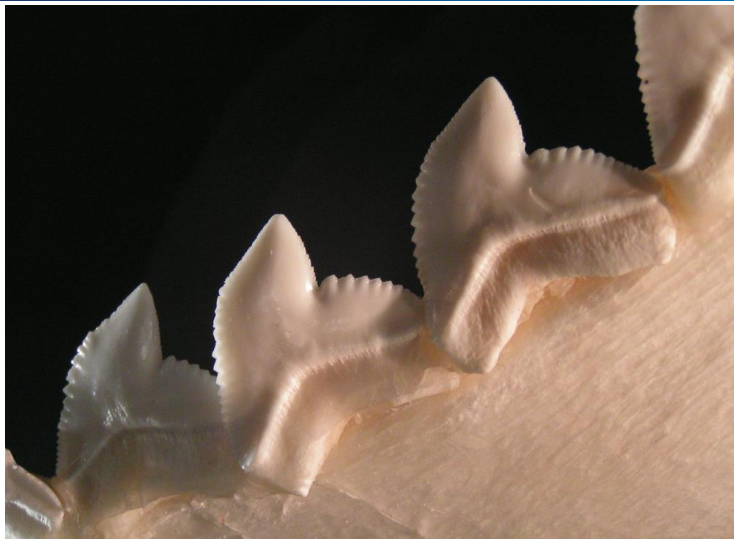
19



Resultados Investigación: El rol de las recompensas



Cátedra de Fidelización



20



Resultados Investigación: El rol de las recompensas



Cátedra de Fidelización

¿Qué hemos encontrado?:

Que las recompensas juegan un papel importante en estos dos procesos psicológicos por los que pasan los clientes:

Motivation Acceleration (MA, aceleración de la motivación): Las personas siguen estando motivadas a continuar con el comportamiento que les ha hecho conseguir la meta que tenían. Por ejemplo, siguen comprando aún después de haber alcanzado una meta para poder conseguir la siguiente.

Goal Attainment (GA, consecución de metas): La consecución de metas mueve a las personas a actuar, sin embargo, una vez conseguida la meta pierden el interés en continuar con el comportamiento que les ha hecho conseguirla. Por ejemplo, dejan de comprar cuando han alcanzado su objetivo, la recompensa.

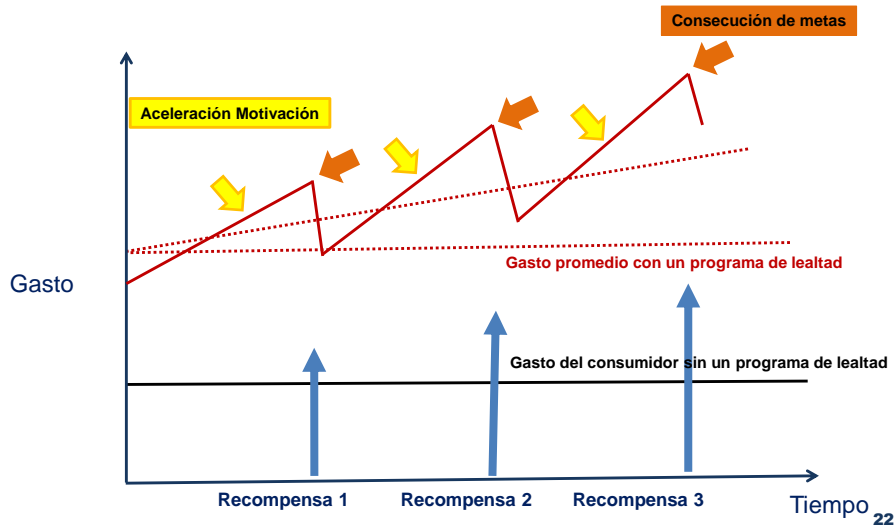
21



Resultados Investigación: El rol de las recompensas



Cátedra de Fidelización





Resultados Investigación: El rol de las recompensas



Cátedra de Fidelización

¿Qué hemos encontrado?

		3 Meses antes de redimir la recompensa	3 meses después de redimir la recompensa
		Media	Media
Gasto total en todas las transacciones por asociado	1ª Recompensa	1220.80	991.05
	2ª Recompensa	1296.12	1180.64
	3ª Recompensa	1676.42	1330.06
Numero total de transacciones por asociado	1ª Recompensa	17.77	16.30
	2ª Recompensa	19.43	17.93
	3ª Recompensa	21.48	19.37
Gasto medio en cada transacción por asociado	1ª Recompensa	62.40	59.76
	2ª Recompensa	67.81	62.72
	3ª Recompensa	84.30	65.56

23



Resultados Investigación: El rol de las recompensas



Cátedra de Fidelización

¿Qué facilita la MA?

1. Tener más puntos aumenta MA.
2. Buscar mayores recompensas facilita MA
3. Cuanto mayor es el paso de tiempo entre que el socio entra en el programa y la primera redención, mayor es la MA.

¿Qué minimiza el GA?

1. Ser impactado por email parece que minimiza GA
2. Un mayor numero de tarjetas por socio también minimiza GA
3. Cuanto menor es el tiempo entre transacciones, menor es el GA

24



Implicaciones para el Programa



Cátedra de Fidelización

Algunas implicaciones comerciales para el programa

- ✓ Enviar comunicaciones vía email facilita MA por lo que centrarse en este tipo de campañas justo después de que los socios han redimido una recompensa puede resultar efectivo
- ✓ Tener un balance de puntos positivo después de redimir una recompensa también ayuda a mantener la motivación, por lo que dar unos puntos extra a aquellas personas que han redimido una recompensa también acelera su motivación.
- ✓ Que los socios tengan más tarjetas por unidad familiar incrementa la MA y minimiza el GA por lo que promover el uso de varias tarjetas puede ser efectivo.

25



Conclusiones



Cátedra de Fidelización

CONCLUSIONES:

- ✓ Las recompensas son elementos claves en un programa de fidelización
- ✓ Las recompensas afectan el comportamiento del consumidor
- ✓ Tanto el experimento como los datos reales muestran que el comportamiento del cliente (gasto y transacciones) tienden a caer inmediatamente después de una recompensa (lo que llamamos consecución de metas GA)

26



Conclusiones



Cátedra de Fidelización

CONCLUSIONES:

- ✓ Sin embargo, este desenganche es solo temporal porque el consumidor tiende a buscar nuevas recompensas y su gasto y transacciones se incrementan respecto a etapas anteriores (lo que llamamos acelerador de la motivación MA)
- ✓ El resultado neto de estas dos fuerzas es lo que produce el efecto dientes de sierra, o dentadura de tiburón. A lo largo del tiempo los programas de fidelización hacen que la gente gaste más y más frecuentemente.
- ✓ Entender estos efectos puede ayudar a adaptar las acciones comerciales para, por ejemplo, re-enganchar al cliente inmediatamente después de redimir una recompensa y que, una vez se haya reenganchado, las futuras acciones y recompensas le hagan seguir

27



Cátedra de Fidelización

Muchas Gracias!

28