



Programas de Lealtad

Tendencias en Programas de Lealtad

Viajes affluent



Foco en experiencia de usuario y cliente

Todas las industrias tienen sus propuestas de Lealtad

Monetización

Gamification

Desde el control de canje, al acceso (canje+csi)

Cambios Socioculturales

Digitalización

Teléfono como
centro

Vacaciones
como gran
Objetivo

Ciclos de
consumo más
cortos

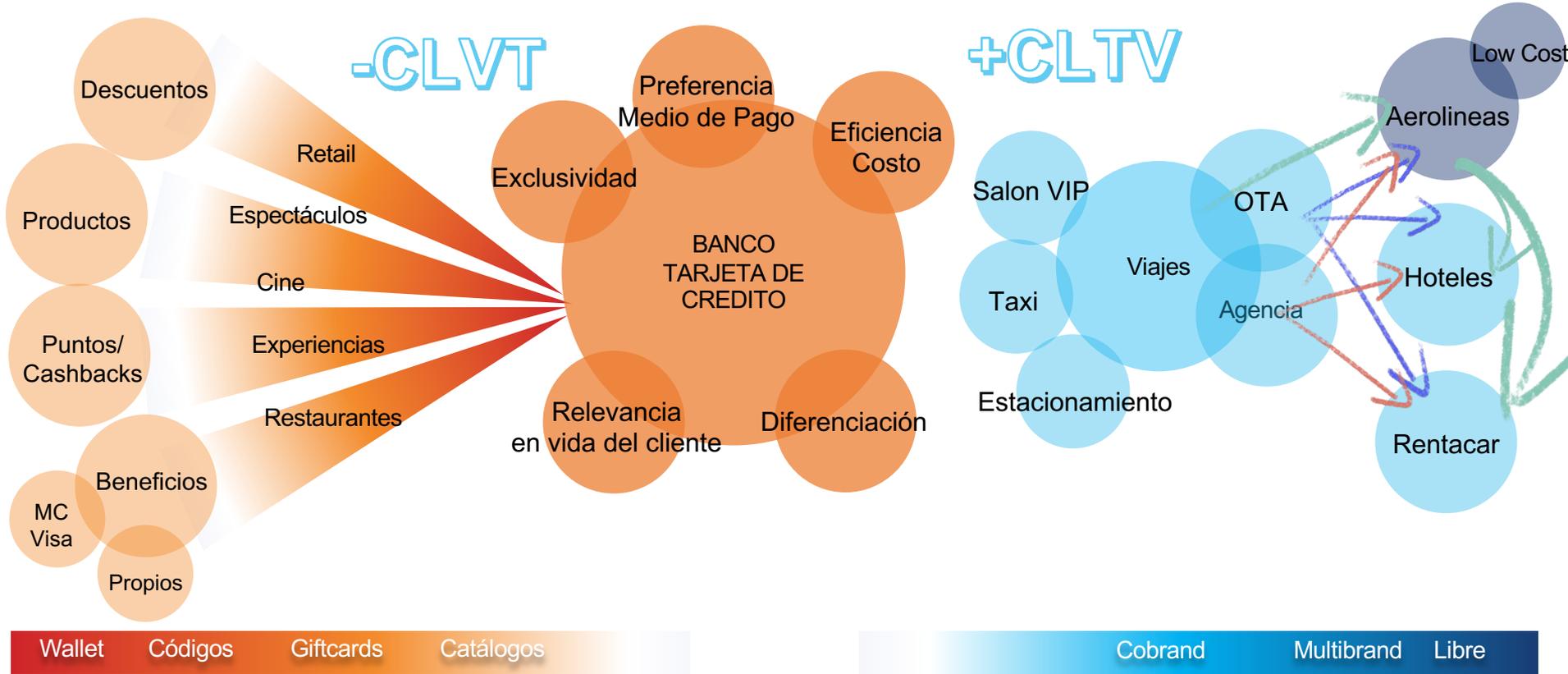
Financiamiento
como habilitador

Uber/Cabify/
booking/despegar/airb
nb/
Aliexpress/Amazon
Netflix



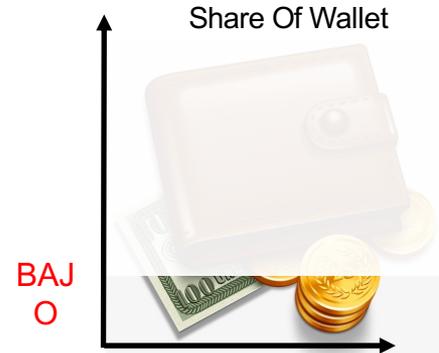
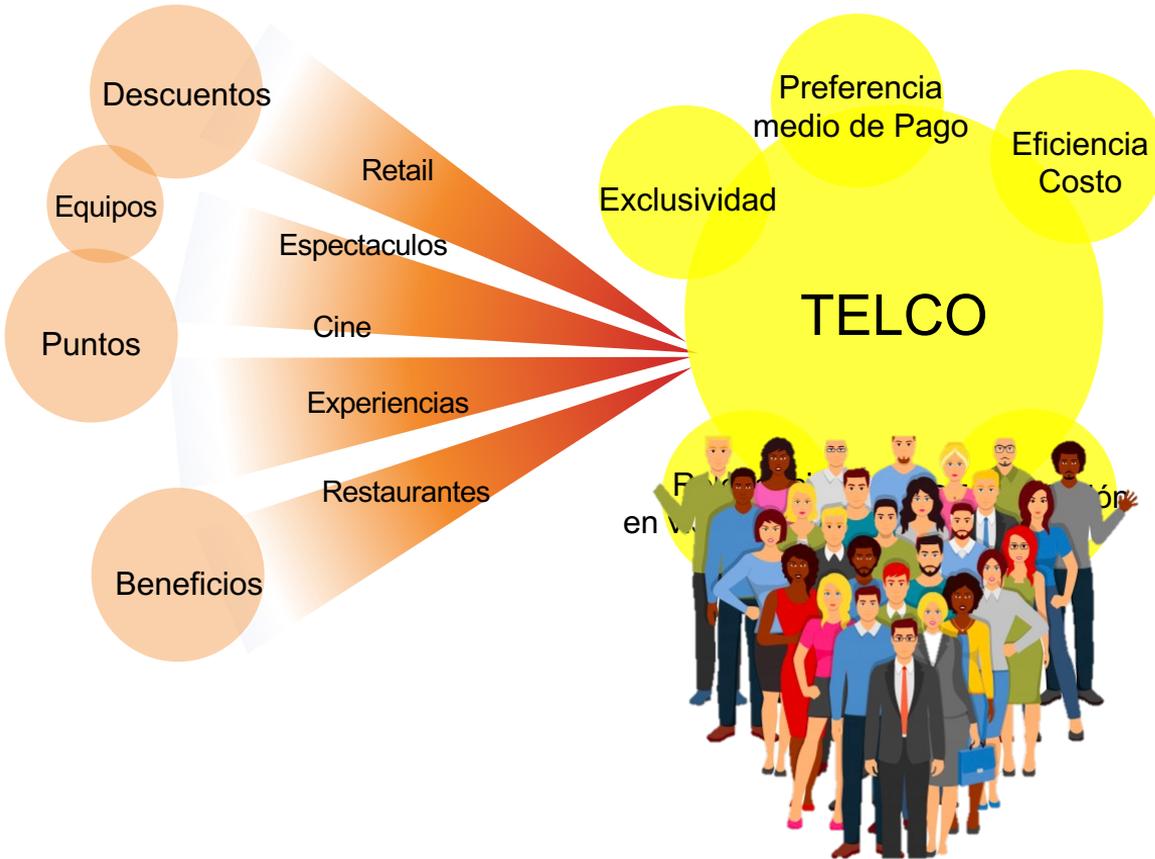
Lo que nos plantea un desafío

La Lealtad se ha vuelto compleja



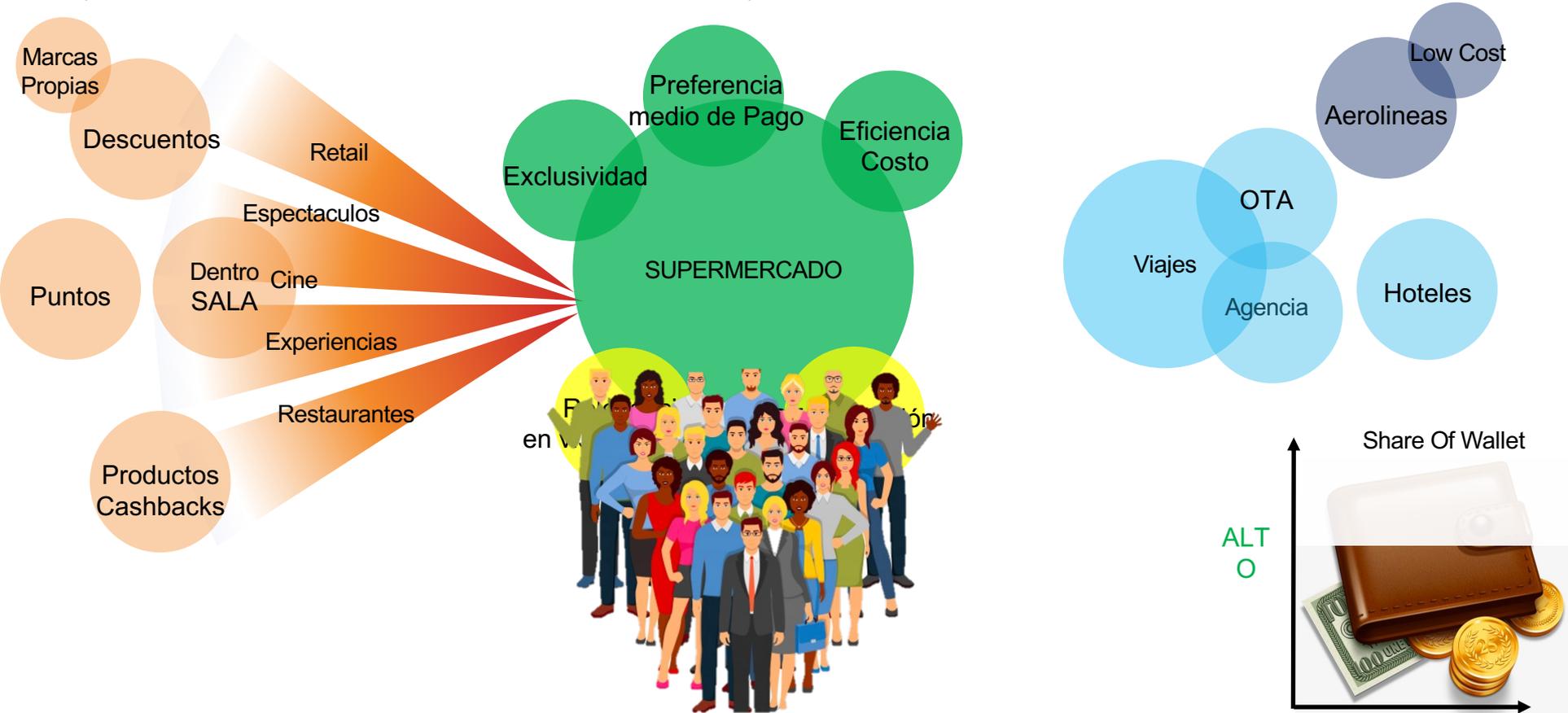
Y un commodity de las industrias

(todos detrás de los mismos clientes)



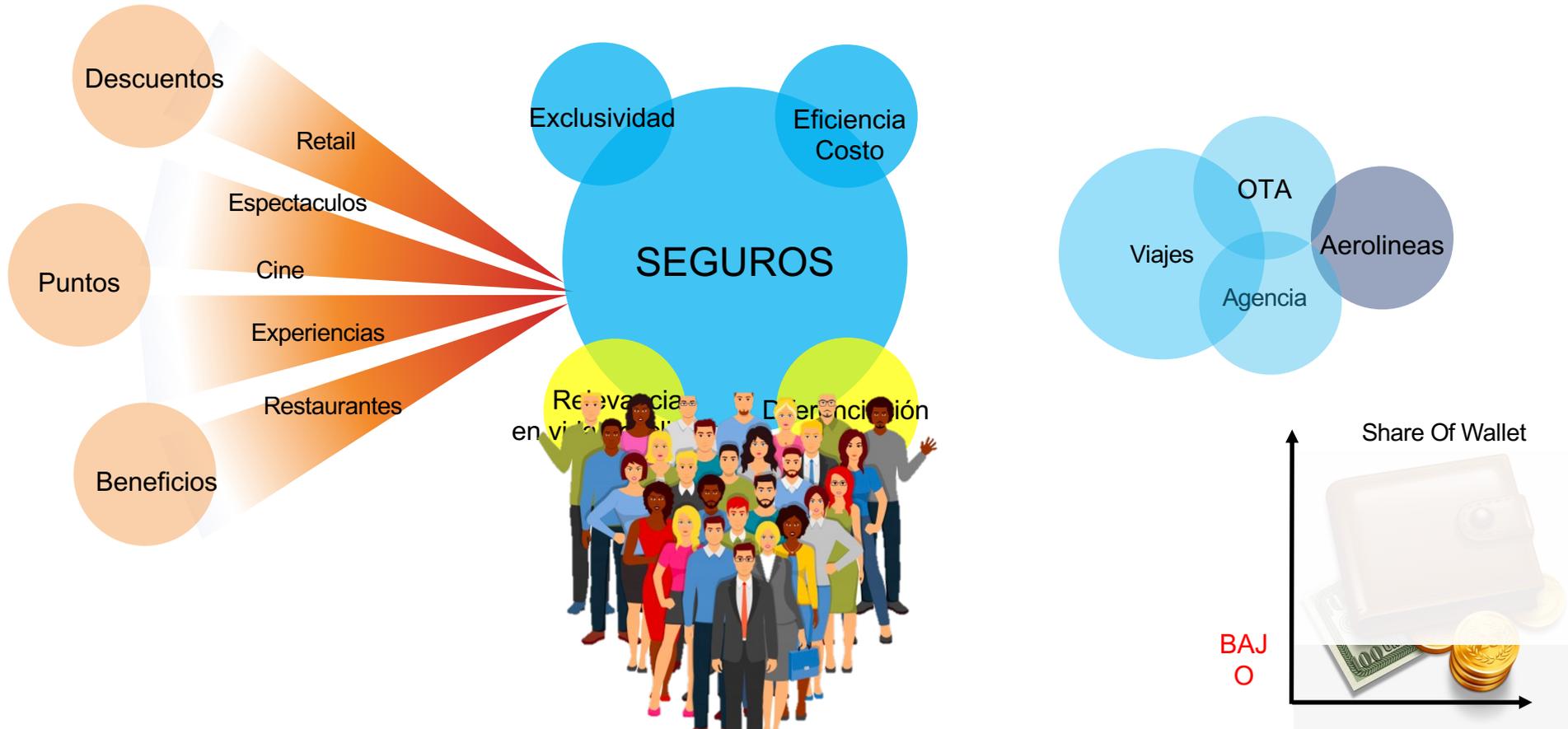
Y un commodity de las industrias

(todos detrás de los mismos clientes)

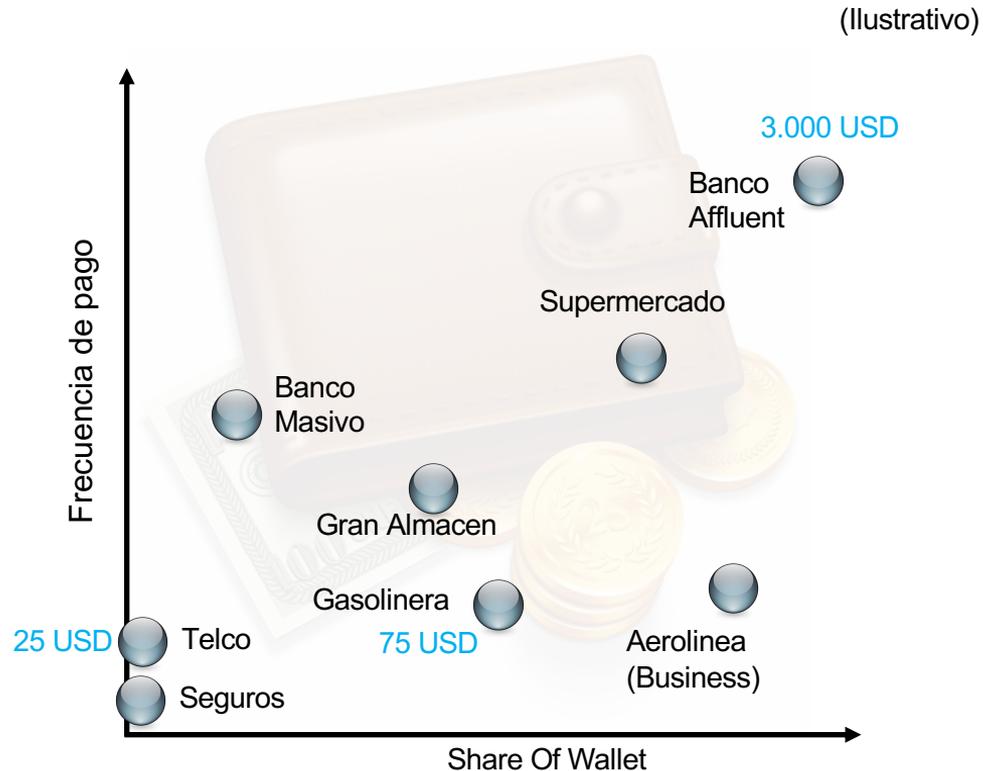


Y un commodity de las industrias

(todos detrás de los mismos clientes)



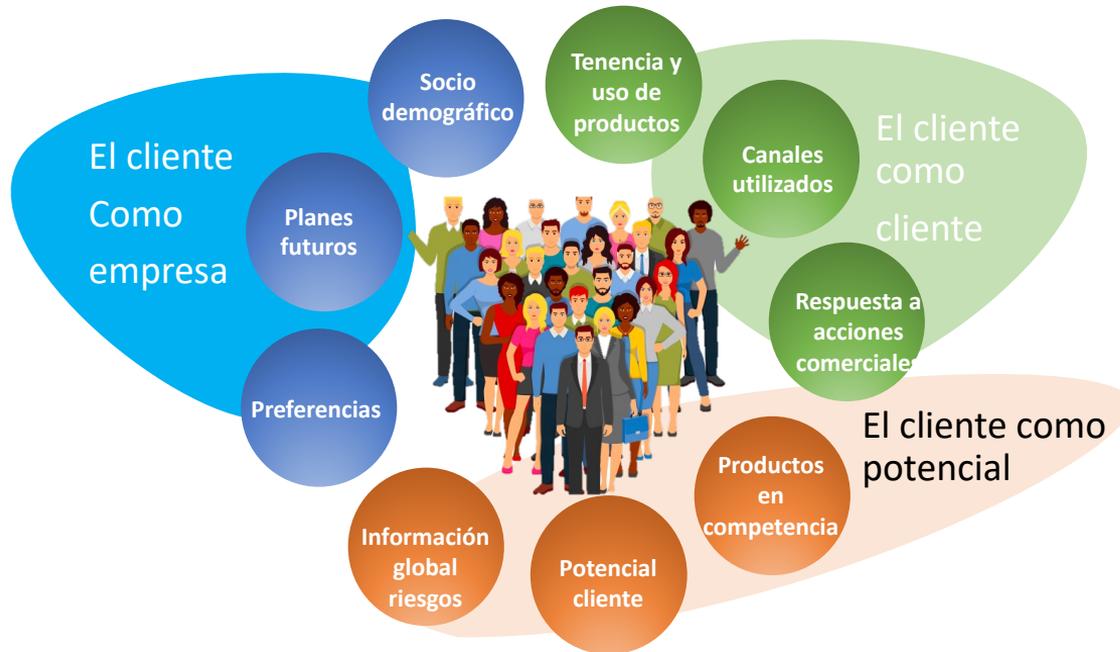
No todas las industrias pueden permitirse el mejor programa



1. Qué es la lealtad?

¿Quién es un *cliente*?

Necesitamos la vista 360 para adaptar estrategia y acción comercial a sus necesidades



¿Por qué es *importante un cliente?*

5 Más costoso conseguir clientes nuevos **25**



Los clientes son diferentes y buscan personalización



Los clientes buscan relación emocional con la marca

¿Qué significa conocer a nuestro cliente?



Como persona

Como cliente

Como potencial

¿Qué es la lealtad?

El cliente debe sentirse **valorado**

Debe tener **confianza** en la marca

Debe **priorizar** nuestra marca
antes que otra



Fidelizar al cliente correcto

¿Qué es Loyalty?

- Es una estrategia para profundizar relación con el cliente
 - Es una herramienta de conocimiento de nuestro cliente
 - Es una estrategia de la organización completa
 - Es una herramienta de retención y preferencia del cliente
 - Es una herramienta de competitividad
 - Es una línea de negocio medible
- 

¿Qué **NO** es Loyalty?

- NO es sustitutivo de la calidad del producto
- NO es un centro de costos
- NO es una estrategia de marketing
- NO es una estrategia de Medios de Pago
- NO es un costo hundido de la organización
- NO es un foco de problemas e incidencias
- NO es una acción puntual a corto plazo

“



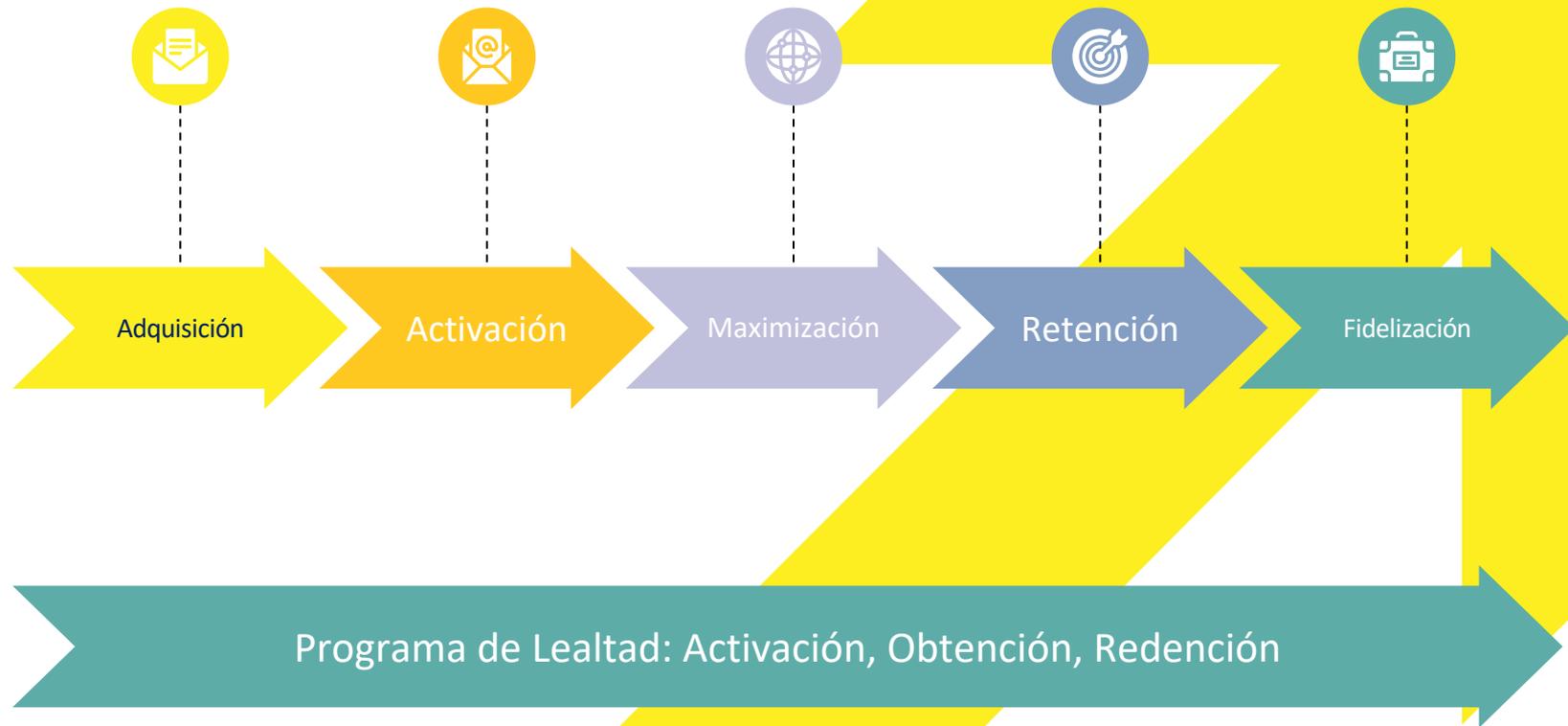
65% of the CMO Council believes investing in loyalty strategies is essential to marketing success.

2.

Ciclo de Vida de Lealtad



¿Cómo impacta la lealtad en el Ciclo de Vida?



La lealtad tiene su propio ciclo de vida que genera un círculo virtuoso en el CLTV del Banco

Adquisición

Los clientes correctos deben llegar al programa de forma consciente y conocerlo activamente

Peak de Fidelización

Después de la redención se produce el momento más alto de fidelización y debemos volver a comenzar el ciclo



Activación

El uso debe ser consciente y conseguir cubrir expectativas del cliente

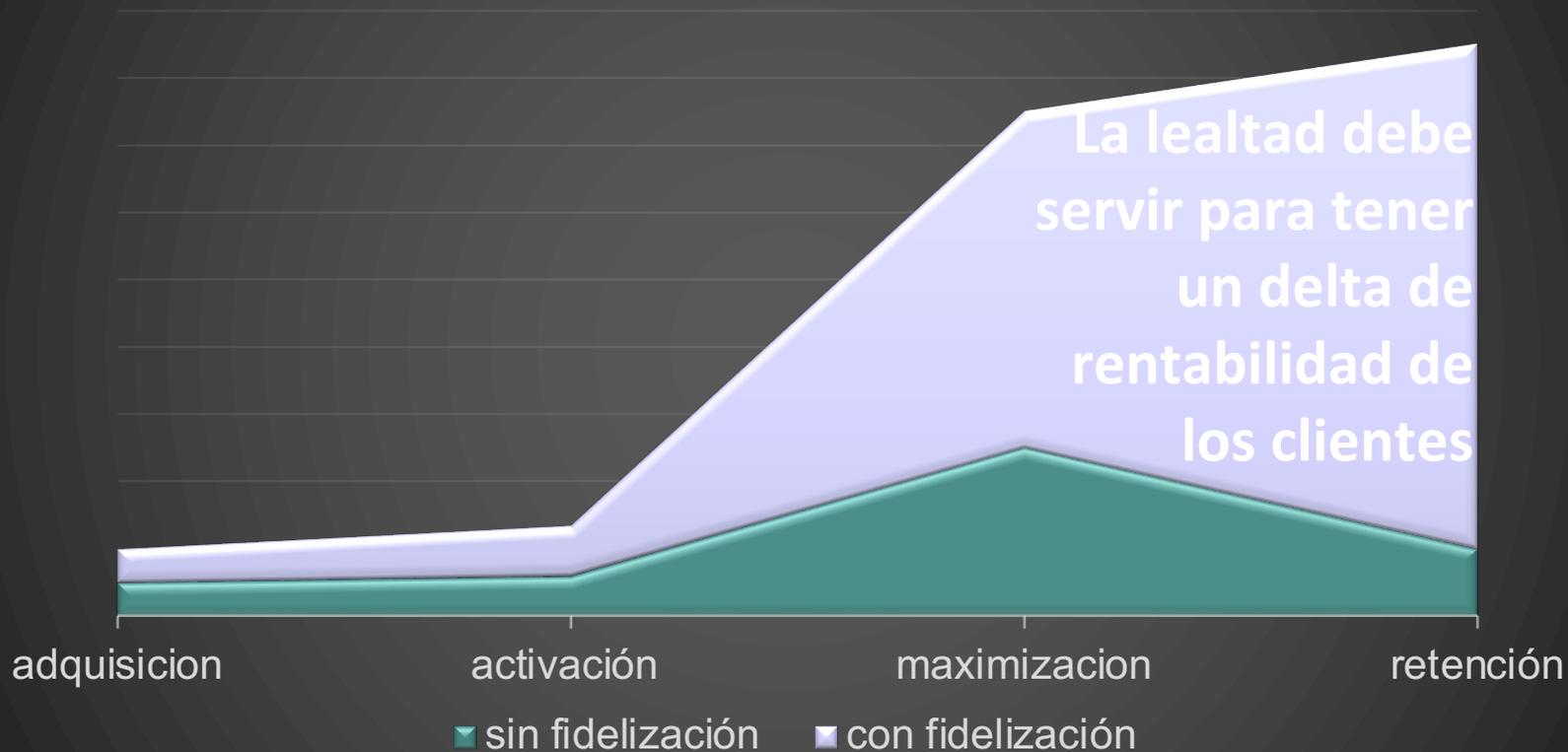
Obtención

El cliente comienza a acumular y concentra actividad con la entidad. Empieza a generar datos de comportamiento

Redención

El cliente recibe un premio a su fidelidad y experimenta el pago de algo que siente que se ha ganado

Delta de la Lealtad



¿Por qué los Medios de Pago?



3.

Programas de Lealtad en medios de Pago

Evolución de los programas de lealtad



Redeem Points

Purchases

Products and
Points

Reward with
Discounts

Early 1900s



Presiones regulatorias a la baja de comisiones



PDV más y más pobre



Cliente menos vinculado



Evolución de los programas de lealtad



PDV más y más pobre



Cliente menos vinculado



Redeem Points

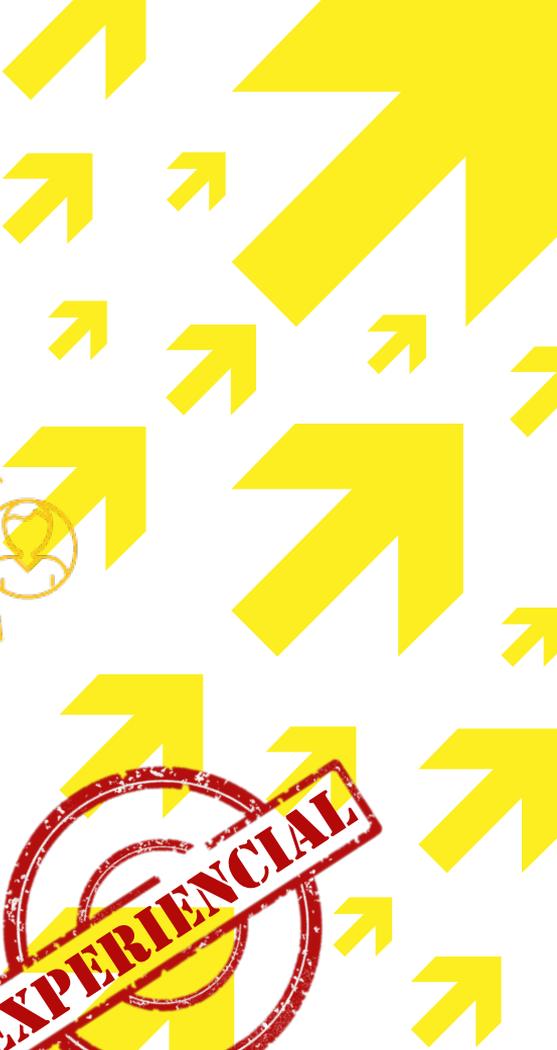
Purchases

Products and Points

Reward with Experiences



2010s +



¿Qué fideliza a nuestros clientes?



La evolución de los programas de lealtad debería migrar de los beneficios o recompensas transaccionales o monetarios a los beneficios o recompensas relacionadas con la experiencia que "vive" el cliente con la marca.

Starbucks: migración a experiencia incluyendo el pago



PROGRAMAS PROPIOS



PROGRAMAS DE COALICIÓN



Un programa de Coalición favorece un triple WIN: Cliente, Sponsors y Administrador del Programa

- ✓ Acumula Puntos más rápido
 - ✓ Recibe más valor
 - ✓ Mecánicas simplificadas
- ✓ Menos comunicaciones SPAM



- ✓ Recursos especializados en lealtad
- ✓ Maximizar la proporción del gasto a premios
- ✓ Menor costo relativo a Stand Alone
- ✓ La oportunidad de compartir costos
- ✓ Obtener acceso a la base de clientes de los otros Sponsor

- ✓ Crea y Administra la mejor Base de Datos
- ✓ Controla el canal de comunicación con los clientes
- ✓ Induce el comportamiento de compra del consumidor
 - ✓ Obtiene rentabilidad directa por ello
 - ✓ Potencia sus negocios filiales



Y los canales están claros



- Los dispositivos móviles se han convertido en el centro de la entidad digital, otorgándole al cliente una característica de "omnipresencia" que exige a su vez una tasa de atención y respuesta casi inmediata.
- Por esta misma razón, muchos de los programas de lealtad que continúan operando bajo el modelo de solicitar, presentar y utilizar una tarjeta plástica para poder ser acreedor a los beneficios del programa han comenzado a experimentar incrementos en sus tasas de abandono.



The average person spends **90 minutes a day** on their phone, adding up to around **23 days per year**.

¿Qué debemos esperar de la evolución de los programas de lealtad?



4.

Medición de efectividad



KPI Principales

- Cobertura de la Facturación (\$ y Clientes)
- Cobertura del Canje (\$ y Clientes)
- Ticket, frecuencia, CLV con aperturas por variables del programa:
 - Acumulación
 - Canje
 - Uso de experiencias, etc

Estado de Resultados Programas de Lealtad

Ingresos

comisiones transaccionales

TI

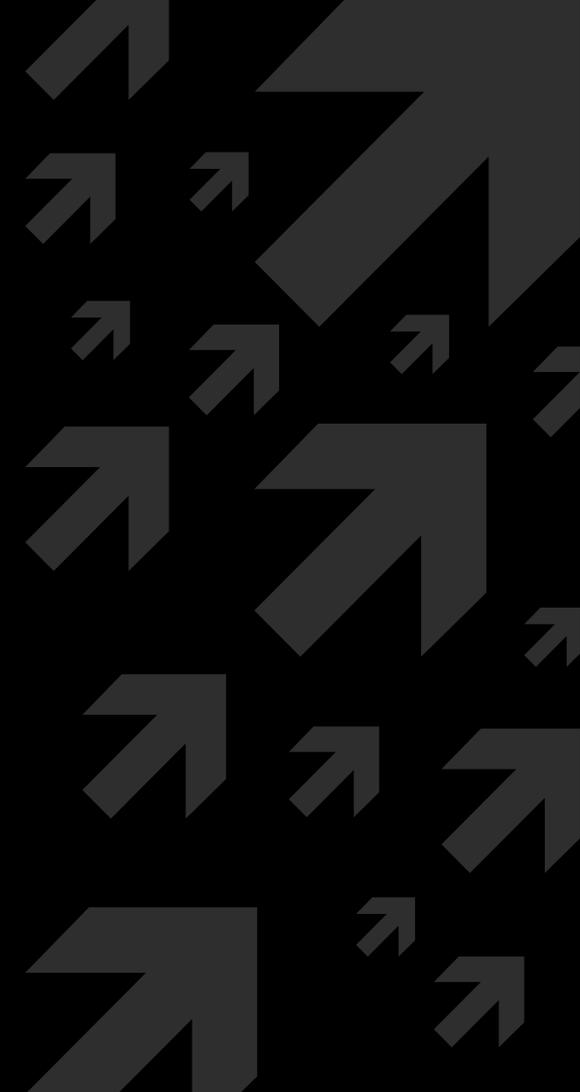
Costos

de la operación

Procesamiento
Esperanza del costo de beneficios
Fraude



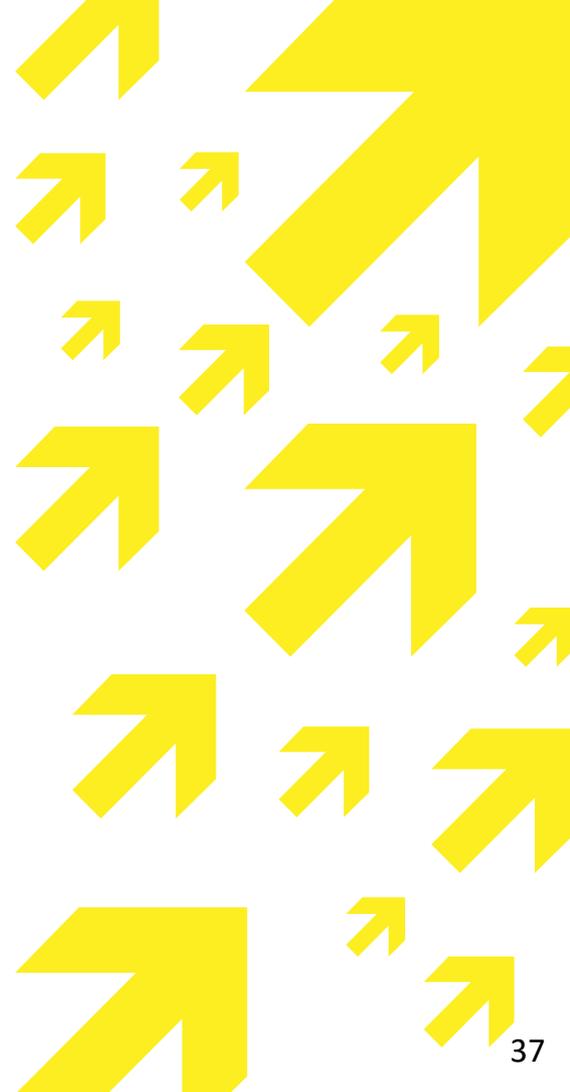
5. Tipos de Monedas



La moneda es la unidad de **tangibilizacion** de algunos programas

Frente al cliente debe administrarse su **Percepcion de Valor**

Dentro de la empresa se debe cuidar su **costo**



Moneda Dura



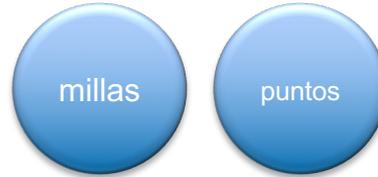
Valor Facial

Dólar Americano

Costo directo

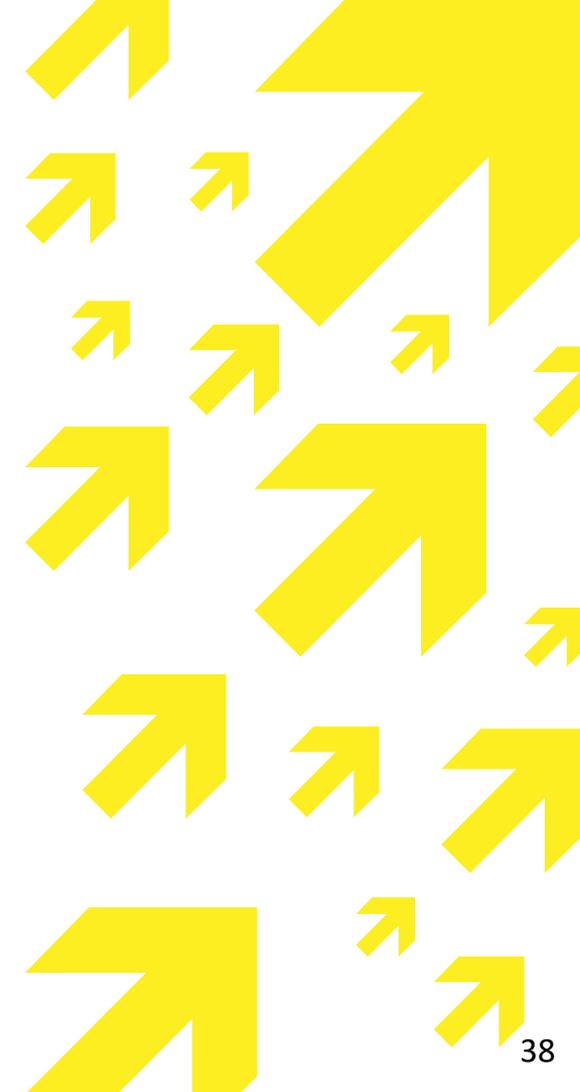
Dólar Americano

Moneda Eterea



Difuso Administrable

Según cada caso

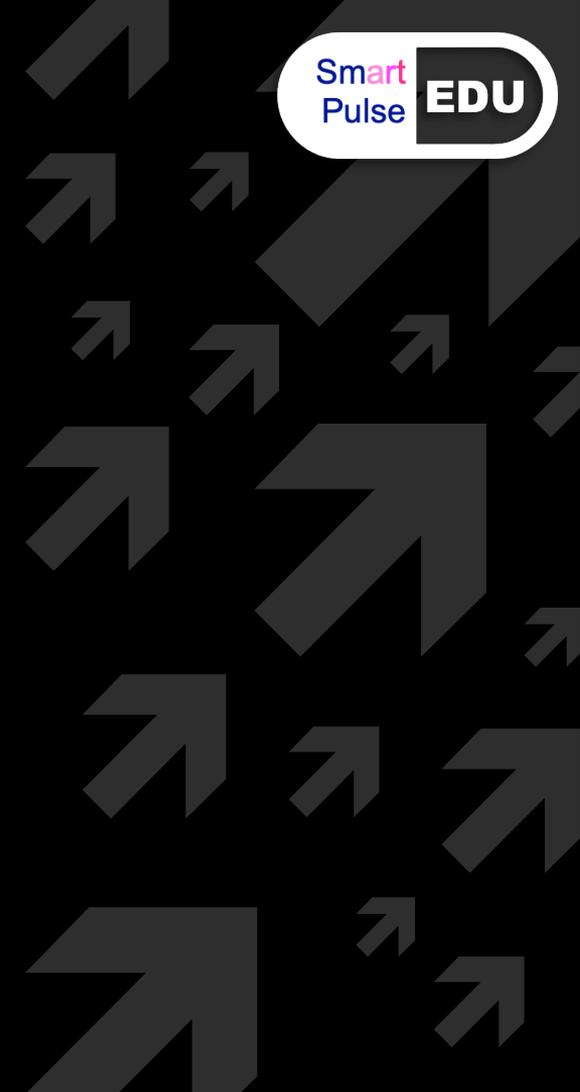


6. Impacto en Economics



- **Monetización por mayor consumo**
- **Monetización por mayor vinculación (X Sell)**
- **Monetización por mayor LT**
- **Monetización por coalición**

7. Tendencias



Pasos a seguir para maximizar un programa de lealtad 3.0

Definir el **Propósito** de nuestro programa



Entender qué es lo que **quiere** nuestro cliente



Medir y conocer



Predecir



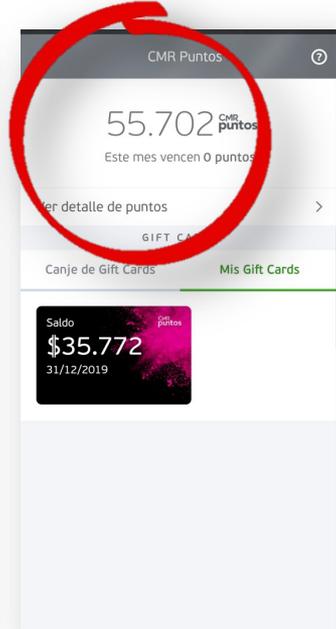
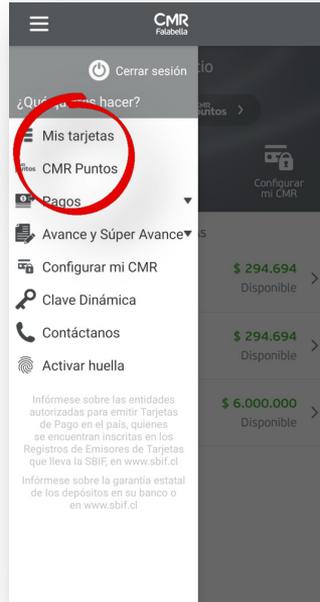
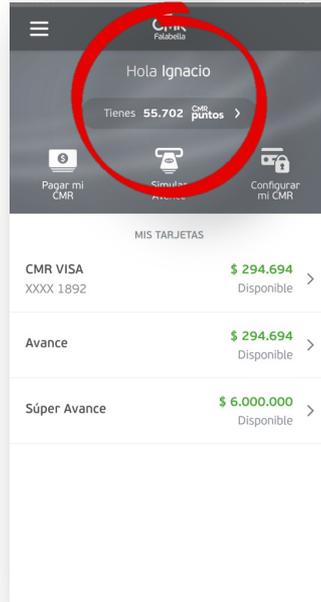
Aplicar **Metodología** de estrategia a largo plazo



8. Caso Práctico

CMR potencia su programa en todos sus canales

APP CMR



Y lo hace de manera análoga en su web

The screenshot displays the CMR Falabella website interface. At the top, the CMR logo is visible. The user's name, "Hola, Ignacio Rodriguez | Elite", is shown. A red arrow points to the text "Tienes 55.792 CMR Puntos" with a right-pointing arrow icon. Below this, a navigation bar contains icons for "Mis tarjetas", "Avance y Súper Avance", "Pagos y bip!", "Seguros", "CMR Puntos", and "Beneficios y promociones". The main content area is titled "Mis CMR Puntos al 18 de Junio de 2019". It features a summary table and a list of transactions.

CMR Falabella

Hola, Ignacio Rodriguez | Elite

Tienes 55.792 CMR Puntos >

Último ingreso 17-06-2019 a las 12:57 AM

Servicio al cliente

Mis tarjetas Mis tarjetas Avance y Súper Avance Pagos y bip! Seguros CMR Puntos Beneficios y promociones

Mis CMR Puntos al 18 de Junio de 2019

Acumulados en el mes	6.939	CMR Puntos por vencer	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Total acumulados	55.792		0 CMR Puntos	0 CMR Puntos	0 CMR Puntos	0 CMR Puntos

Mes de Consulta:

Fecha	Descripción	Monto	Concepto	CMR Puntos
18-06-2019	COMPRAS MALDITO BUEN CAFE	\$ 2.300	PUNTOS POR COMPRAS	7
18-06-2019	COMPRAS AUTOVIA SANTIAGO LAMPA	\$ 17.482	PUNTOS POR COMPRAS	58
17-06-2019	COMPRAS MALDITO BUEN CAFE	\$ 2.300	PUNTOS POR COMPRAS	7
17-06-2019	COMPRAS FOODLOSOFY	\$ 5.450	PUNTOS POR COMPRAS	18

A continuación se revisa la propuesta de acumulación

Acumulación

\$150 = 1 CMR punto

Por compras en

Empresas del Grupo Falabella | Comercios Adheridos

RODRIGAC | **TOTTUS** | **valos** | **afumada**

¿Cómo acumulo CMR Puntos?

1. Por compras en comercios del Grupo Falabella o comercios adheridos con tu Tarjeta de Crédito CMR acumulas 1 CMR Punto por cada \$150 en compra.
2. Por compras en otros comercios con tu Tarjeta de Crédito CMR, acumulas 1 CMR Punto por cada \$300 en compra.
3. Por compras en comercios del grupo Falabella con tu Tarjeta de Débito Banco Falabella acumulas 1 CMR punto por cada \$300.
4. Por compras en otros comercios con tu Tarjeta de Débito Banco Falabella cada \$600 acumulas 1 CMR Punto.
5. ¡Todas tus compras acumulan CMR Puntos! Incluso la bencina y contribuciones.

Ratio EMISIÓN

$$1/150 = 0,66\%$$
$$1/300 = 0,33\%$$

Peso de comercios en Facturación total cliente

3% → **0,34%**

97%

Ratio acum Promedio ponderado

Vigencia

CMR puntos

1 año | 2 años

CATEGORÍA CLÁSICA | CATEGORÍA ELITE Y PREMIUM

¿Cuándo vencen mis CMR Puntos?

Los CMR Puntos tienen 12 meses de duración desde el momento que fueron acumulados.

En caso que al momento de la acumulación seas un cliente de las categorías Premium o Elite, la duración de esos puntos será de 24 meses.

La acumulación a tasa 0,66% solo ocurre en el 3% de la facturación total de los clientes (para una Tarjeta de crédito)

Y la propuesta de canje se ha discretizado

Canje

CMR puntos	\$ Valor	CMR puntos	\$ Valor
5.000 CMR puntos	\$8.000	48.000 CMR puntos	\$200.000
9.000 CMR puntos	\$15.000	60.000 CMR puntos	\$250.000
12.000 CMR puntos	\$20.000	90.000 CMR puntos	\$450.000
18.000 CMR puntos	\$35.000	120.000 CMR puntos	\$700.000
24.000 CMR puntos	\$70.000	240.000 CMR puntos	\$1.500.000
36.000 CMR puntos	\$120.000		

Ratio de Canje

\$8.000 / 5.000 puntos = **1,6X**

hasta

\$1.500.000 / 240.000 puntos =

6,25X

Valor percibido vs costo de entregarlo

Ratio de Valor

\$8.000 / 5.000 puntos = **1,6X**
hasta

\$1.500.000 / 240.000 puntos = **6,25X**



Valor percibido vs costo de entregarlo



20%
margen

Valor percibido vs costo de entregarlo

Ratio emision		Ratio Valor Ponderado		Valor Percibido Ponderado
0,34%	x	2,5 X	=	0,85%

Valor percibido vs costo de entregarlo



Tasa Acumulación	Ratio Valor Ponderado	Valor Percibido Ponderado	Costo % (1-margen)	Costo esperado
0,34%	x 2,5 X	= 0,85%	x (1-20%)	= 0,68%

Valor percibido vs costo de entregarlo

Tasa Acumulación
0,34%

Ratio Valor Ponderado
2,5 X

=

Valor Percibido Ponderado
0,85%

x

Costo % (1-margen)
(1-20%)

=

Costo esperado
0,68%

x

Esperanza de Canje
60%

=

Costo contable Largo Plazo
0,408%

