



ANÁLISIS: FIDELIZACIÓN

En busca del cliente fiel

En un mundo donde las opciones son ilimitadas, retener al cliente resulta cada vez más difícil. La clásica oferta de puntos canjeables por servicios o productos en los programas de fidelidad de hoteles y aerolíneas ya no es suficiente. La realidad confirma que deben adaptarse y responder a las crecientes expectativas del consumidor.

Por **Cristina Cunchillos**

Desde el nacimiento, en los años 80 del siglo pasado, de los primeros programas destinados a recompensar a los clientes por sus compras con descuentos o puntos redimibles por nuevas reservas, su proliferación ha sido imparable. Cadenas hoteleras, compañías aéreas, entidades de crédito, supermercados, cadenas de restaurantes o cafeterías, incluso destinos..., todos compiten por conseguir la lealtad de los consumidores, ofreciéndoles a cambio un amplio abanico de ventajas y recompensas.

Muchos viajeros frecuentes tienen una cartera llena de tarjetas de fidelización... pero la realidad es que no siempre las usan. Puede ser por simple olvido, porque las condiciones de la reserva no lo permiten o porque el proceso para canjear puntos sea demasiado laborioso. O simplemente porque su oferta no sea lo suficientemente tentadora.

Un estudio de Think with Google y la consultoría Greenberg sobre viajeros frecuentes afirma que, a la hora de mostrar lealtad a una marca, la pertenencia a un programa importa más bien poco.

La posibilidad de ganar puntos o millas es el factor clave para elegir con quién viajar sólo en el



46 % de los casos. Influye más el hecho de recibir un buen servicio (60 %), la facilidad de navegación del sitio *web* (55 %) o las opiniones de otros usuarios (50 %). Sólo el 30 % de los viajeros se siente leal a una marca de hoteles y el 49 % expresa afinidad por una aerolínea.

¿El fin de la lealtad?

The Loyalty Report 2018, estudio anual de programas de fidelidad llevado a cabo por la agencia Bond y VISA, concluye que la lealtad está cambiando de forma acelerada, convirtiéndose en algo a la vez racional y emocional. Cabe destacar que sólo el 19 % de los encuestados se siente especial o reconocido por pertenecer a un programa, y eso repercute a la hora de recurrir a la marca.

Tan importante como esa falta de conexión con el programa es el dato que afirma que el número de usuarios dispuestos a gastar más aumenta un 27 % cuando hay una conexión emocional con la empresa.

Amazon Prime es uno de los programas de fidelidad de mayor éxito, a pesar de requerir el pago de una cotización por ser miembro. La clave es la conexión emocional: el 80 % de los afiliados afirma recibir un trato especial. Al consumidor –sobre todo los *millennials* y generaciones posteriores– no le importa pagar un poco más a cambio de un mejor servicio y más ventajas.

Cambio generacional

El público está cambiando. Una encuesta de American Express a los miembros de su programa Membership Rewards revela que los *millennials* usan menos sus puntos.

Cuando lo hacen, no les basta canjearlos por billetes de avión o noches de hotel, sino que prefieren actividades de ocio o artículos deportivos. Esta generación valora especialmente la personalización y la inmediatez de la oferta de premios disponibles.

Teniendo todo esto en cuenta, es evidente que los programas tradicionales de fidelidad ya no son tan eficaces como antaño a la hora de retener al cliente. Deben adaptarse a la nueva realidad de consumidores que valoran una oferta más personalizada y flexible, que incluya experiencias únicas que quienes no son miembros no pueden disfrutar. Y que les haga sentir verdaderamente especiales.

En el análisis sobre cómo estas tendencias están siendo aplicadas a los programas de fidelidad de algunas de las principales cadenas hoteleras y aerolíneas se extraen interesantes tendencias.

Personalización

Las cadenas hoteleras, como muchas otras empresas, invierten en programas de CRM (Customer Relationship Management) para recopilar datos de sus clientes, pero lo importante es hacer buen uso de esa información para personalizar su oferta, sobre todo de cara a sus huéspedes más fieles.

Sólo el 19 % de los encuestados para The Loyalty Report se siente reconocido por ser parte de un programa

AccorHotels aprovecha los últimos avances tecnológicos y utiliza la biometría para conocer mejor a sus clientes. Los miembros de su programa Le Club AccorHotels pueden utilizar las nuevas pantallas interactivas Seeker en algunos hoteles de Norteamérica: en ellas se muestran imágenes y una cámara con multiplicador biométrico capta las reacciones, conscientes e inconscientes, de su cerebro, midiendo por ejemplo la frecuencia cardíaca a través del aislamiento del color y la intensidad óptica que se refleja en su cara. En base a ello, Seeker prepara un perfil y genera recomendaciones personalizadas.

Hilton opta también por la personalización, pero con un enfoque distinto, ofreciéndole el control al cliente.

Los miembros de su programa Hilton Honors disfrutaban de ventajas como el *check in* digital, a través del que pueden elegir su habitación y ajustarla a sus preferencias antes de llegar al hotel. Otros beneficios inmediatos incluyen *Wi-Fi* gratuito, *late check out*, segundo huésped gratis... como servicios automáticamente conseguidos con la reserva por el hecho de pertenecer al programa.

Los clientes también pueden canjear sus puntos por estancias en cualquiera de los hoteles de la cadena, además de elegir en una selección, de momento limitada, de experiencias únicas: las Reward Experiences incluyen tratamientos en *spa*, golf o cenas exclusivas en destinos como Bali, Islandia, China, Alemania y Estados Unidos.

Concentración

El grupo francés AccorHotels también ejemplifica cómo los proveedores están buscando facilitarle al cliente la obtención de puntos y ofrecerle más opciones para canjearlos mediante la integración de programas. Para ello, en julio se unificaron Le Club AccorHotels, Fairmont President's Club,



Raffles Ambassadors y Swissôtel Circle. Más recientemente, AccorHotels firmó un acuerdo con Eurostar que permite a los clientes intercambiar puntos entre sus programas.

Fidelidad en tiempos de *bleisure*

La distinción entre viajes de ocio y de negocio es cada vez más difusa. Muchos viajeros corporativos extienden sus estancias para disfrutar del destino. Buscan experiencias locales, auténticas, y disponen de poco tiempo en la mayoría de los casos. Por eso agradecen las recomendaciones y reservas que les facilita su tarjeta de fidelidad.

Meliá Hotels International reconoce esta tendencia y ahora su programa Meliá Rewards incorpora también a los miembros de la versión B2B: Meliá PRO Rewards. De este modo los clientes pueden conseguir puntos tanto en sus estancias por trabajo como por vacaciones. Los miembros ganan puntos por cada euro o dólar que gastan, no sólo en alojamiento sino también en los restaurantes o el *spa* de los hoteles.

Los beneficios incluyen recompensas directas como el desayuno gratis para el acompañante o sorpresas de cumpleaños, que añaden valor a la estancia. Con un sistema flexible de

pago que permite combinar puntos y dinero, pueden utilizar su saldo para reservar habitaciones en hoteles del grupo, comprar en la tienda *online* Meliá Rewards así como en empresas asociadas, incluyendo trenes, aerolíneas y alquiler de vehículos. La oferta de experiencias se limita a entradas para los parques Golf Fantasía y Katmandu Park en la isla española de Mallorca o pases para esquiar en Baqueira Beret o Sierra Nevada, también en España.

Con Marriott se puede combinar saldo de diferentes programas para que sea más fácil el ascenso

Puntos que dan experiencias

Por el contrario, Marriott International apuesta de lleno por las experiencias locales a través de la plataforma Moments. En ella los clientes eligen entre más de 120.000 opciones en 1.000 destinos, además de canjear puntos por entradas a festivales o conciertos, excursiones, clases de cocina, eventos exclusivos y mucho más.

Esto se ofrece a los miembros del programa Marriott Rewards y también a los de The Ritz-Carlton Rewards y Starwood Preferred Guest, tras la reciente unificación de los mismos manteniendo la apuesta por la concentración.

Al combinar el saldo de los diferentes programas, ahora es más fácil ascender de categoría y los clientes ganan un 20 %



más de puntos de media por cada dólar gastado, no sólo en alojamiento, sino también en comida o el uso del *spa*. Pueden canjearlos por estancias gratuitas en 6.700 propiedades de 29 marcas en 130 países, o convertirlos en millas aéreas con compañías asociadas.

Sector aéreo: flexibilidad y más opciones

La integración de programas de fidelidad es cada vez más frecuente entre compañías aéreas, ofreciendo a los viajeros más facilidades para acumular puntos o millas y acceso a una red mucho más amplia de destinos a la hora de canjear. Air Europa, por ejemplo, se unió recientemente al programa Etihad Guest de la aerolínea emiratí.

Igualmente, las compañías amplían la oferta de sus programas mediante acuerdos con marcas afines que abarcan toda la gama de productos y servicios asociados con el viaje.

Iberia comparte la “moneda” de su programa de fidelidad, los Avios, con el resto de aerolíneas del Grupo IAG (Iberia, British Airways, Aer Lingus, Vueling y Level). Los socios de Iberia Plus pueden acumular y canjear Avios en vuelos con cualquiera de estas compañías u otras de la alianza Oneworld, así como en

noches de hotel o compras en más de 90 empresas asociadas, desde grandes almacenes como El Corte Inglés, a gasolineras, empresas de alquiler de coches o seguros de viaje.

Con sus Avios también pueden comprar más de 30.000 experiencias y atracciones, como un *tour* en *segway* por Barcelona, una clase de cocina en París o un día entre gauchos en una estancia argentina. El sistema ofrece además la flexibilidad de hacer el pago total con puntos o combinado con dinero.

La
integración
de programas de
fidelidad es cada vez
más frecuente entre
las compañías
aéreas

Air France comparte el programa de fidelidad Flying Blue con KLM, HOP, Joon y otras aerolíneas asociadas como Transavia o Kenya Airways. Desde abril, los socios obtienen millas según el importe de sus reservas, y no según la distancia recorrida en los vuelos, como ocurría antes (algo que siguen aplicando compañías como Iberia y British Airways). El nuevo sistema incluye mayor flexibilidad, permitiendo pagar parcialmente con puntos, y más opciones para acumular y canjear las millas como el acuerdo con Booking.com, que permite la reserva de hoteles.

Los clientes también pueden hacer compras *online* con sus millas en la tienda Flying Blue Store, de tal modo que pueden



adquirir perfumes, joyas, juegos, tecnología o accesorios de viaje y también reservar experiencias exclusivas: desde simuladores aéreos a clases de *surf*, pasando por catas de vinos o cruceros por el Sena en París.

La mejor vivencia posible

Experiencias: ésta es la palabra clave en los nuevos programas de fidelización, tanto de hoteles como de aerolíneas, aunque la oferta de actividades locales o “únicas” todavía no sea algo generalizado.

Algunas aerolíneas, como Latam Airlines, mantienen el enfoque tradicional, dirigido simplemente a mejorar la experiencia del viaje en sí. Los miembros de Latam Pass tienen derecho a hacer el *check in* preferente, gozan de *fast track* en los controles de seguridad, acceso a las salas VIP en el aeropuerto y asientos Latam+ con más

espacio, pudiendo también canjear sus puntos por *upgrades*. Cabe mencionar que estos pequeños detalles para hacer el viaje más agradable siguen siendo el elemento central de cualquier programa de fidelidad.

La palabra clave es “experiencias”, aunque la oferta de vivencias únicas aún no sea algo generalizado

Tal vez no se trata de ofrecer la luna. La mejor experiencia que cualquier empresa puede ofrecer a sus clientes es la de una interacción agradable de principio a fin, ayudándoles a hacer sus reservas con una tecnología fácil de usar, recibiendo con amabilidad y reconociendo en todo momento quiénes son y qué quieren, sin olvidar agradecerles posteriormente el haberles elegido.

Y es que, como en todo lo que tiene que ver con las relaciones humanas, atención y cariño hacen maravillas a la hora de sellar una lealtad.



Entrevista

Juan Carlos Alcaide

Director de Marketing de Servicios by Enzyme

“Las experiencias compartidas, enganchan tanto racional como emocionalmente”

¿Cómo está cambiando la fidelización de los clientes?

De forma bastante radical. Ahora tiene más importancia la parte emocional y experiencial, la conexión con el corazón del cliente. Es más relevante ofrecer la sensación de privilegio y personalización en el trato, de acuerdo con sus gustos y preferencias, mientras que los beneficios del tipo de un descuento simple pasan a tener menos protagonismo. Los clientes valoran la calidad y la calidez del servicio, aunque los beneficios y privilegios “racionales” que evidencian el retorno de la inversión también son valorados.

¿Qué aconsejaría a las empresas a la hora de intentar retener a sus clientes?

El error más común es no convertir las relaciones con los clientes en el corazón de las estrategias de la empresa. La relación trae confianza, que trae ventas, que generan más confianza, y así sucesivamente. Deben fidelizar vía emociones, y obsesionarse con la experiencia del cliente, cuidando cada interacción, cada detalle. Pueden usar la tecnología para anticipar su comportamiento y prevenir reclamaciones. Tener un “identificador único del cliente” es básico para la correcta gestión de la fidelización. Necesitan conservar información clave para personalizar la comunicación posterior, que ha de ser informal y razonablemente frecuente, centrándose en los intereses del cliente, sin presionarle con *spam* o mensajes sin valor. El seguimiento es esencial, así como la debida gestión de las quejas y sugerencias. Es importante permitir al cliente interactuar con la empresa en cualquier momento, en cualquier lugar, en cualquier dispositivo, y no imponerle un modo de comunicación.

¿Cómo ve el futuro de los programas de fidelización?

El futuro de la fidelización es la transformación digital de la experiencia del cliente: *big data*, *automation marketing*, modelos predictivos, personalización radical y uso de inteligencia aumentada (inteligencia artificial y mucha inteligencia humana) para dar el mejor servicio y los mejores beneficios y privilegios. Los medios de pago son las nuevas tarjetas de fidelización: favorecer el crédito, que el cliente pueda pagar como quiera, con promociones personalizadas. Y los eventos: las experiencias compartidas enganchan, tanto racional como emocionalmente.