

ORACLE

Estrategias esenciales para el marketing de fidelización de clientes



Guía de Ignite



LECTURA DE ONCE MINUTOS



Profundizar las relaciones con los clientes es clave para liberar el potencial de ingresos

Los clientes leales gastan más¹. Ese hecho por sí solo debería ser motivo suficiente para que las marcas aprovechen los programas de marketing de lealtad. Sin embargo, los beneficios van mucho más allá del aumento de los ingresos: los programas de lealtad ayudan a las marcas a aumentar la tasa de retención de clientes, el valor del ciclo de vida del cliente (CLTV), el conocimiento de la marca y la satisfacción del cliente. También ofrecen a las empresas más oportunidades de obtener datos valiosos de clientes de primera mano. Estos datos no solo potencian las experiencias personalizadas de los clientes sino que permiten tomar decisiones comerciales más acertadas y mejor informadas.

En resumen, **los programas de marketing de lealtad deberían ser una parte esencial de la estrategia de adquisición y retención de clientes de todas las empresas**. Sin embargo, muchas de ellas no están seguras de cómo lanzar una iniciativa de fidelización.

Desde elegir el tipo de programa correcto hasta determinar el nivel de inversión y descubrir cómo promocionarlo ante la audiencia, el marketing de fidelización de clientes es un proyecto de gran envergadura, pero que realmente vale la pena. Cuando las marcas toman las medidas necesarias

para lanzar un programa que genere un impacto en sus clientes y capte su interés en todos los puntos de contacto, surge la oportunidad de enfocarse más en el cliente y estar presente en todos los canales.

Esta guía ayudará a los líderes de marketing responsables de las estrategias de fidelización, creación de marca, relaciones con clientes y adquisición y retención de clientes a comprender mejor cómo profundizar las relaciones con los clientes a través del marketing de fidelización, así como a descubrir cómo lanzar y optimizar programas de lealtad.



Contenido

Marketing de fidelización de clientes (definición)	3
Cree su base	5
Cinco pasos para comenzar con el marketing de fidelización de los clientes	6
El poder del marketing de fidelización de los clientes	9
Utilice Oracle para crear vínculos más profundos con sus clientes	10



Marketing de fidelización de clientes (definición)

El marketing de fidelización de clientes describe programas y tácticas que incentivan las compras repetidas y el compromiso de una empresa. Los incentivos pueden incluir cualquier cosa desde recompensas de dinero en efectivo hasta ofertas exclusivas y acceso prioritario. No obstante, todos estos incentivos tienen el mismo objetivo: crear clientes habituales y atraer nuevos clientes. Los programas de lealtad omnicanal modernos que recompensan el gasto y el compromiso ayudan a desarrollar la lealtad por la marca y a mantener a los clientes activos entre las compras. Algunos ejemplos familiares de los programas de fidelización del cliente incluyen los siguientes:

- Tarjetas de club para compras en tiendas de comestibles
- Programas para viajeros frecuentes
- Opciones de membresía VIP y “privilegiada” de tiendas minoristas
- **Personalizar todos los aspectos del ciclo de vida del cliente** para proporcionar experiencias de marca persuasivas, comunicaciones significativas y promociones relevantes
- **Crear audiencias similares para campañas de marketing:** una mejor comprensión de los clientes actuales permite una orientación más precisa de las nuevas campañas
- **Optimizar las estrategias omnicanal:** captar más datos en cada punto de contacto durante toda la experiencia del cliente ofrece un panorama claro de oportunidades para un mejor compromiso y una experiencia más uniforme

Desde el punto de vista de los clientes, los programas de lealtad ofrecen valor agregado para las compras e incentivan las visitas habituales. También proporcionan nuevas formas de que los clientes se comprometan con sus marcas favoritas y accedan a recompensas y beneficios exclusivos para miembros. Desde la perspectiva de las marcas, aportan datos valiosos y abundantes para personalizar y optimizar la experiencia del cliente, disminuir la tasa de cancelación de clientes y desarrollar el valor del ciclo de vida del cliente (CLTV) a través de un aumento del gasto y la frecuencia de visitas. Los datos obtenidos a través de los programas de lealtad también son útiles para lo siguiente:



Marketing de fidelización de clientes (definición)

Además, los programas de lealtad dan buenos resultados al crear defensores de la marca y ayudar a esta a identificar a sus seguidores más importantes. Estos defensores pueden recibir incentivos adicionales, así como sorpresas para fomentar la promoción orgánica de boca en boca. Al incentivar a los clientes para que brinden referencias y reseñas, las marcas pueden ampliar su llegada a audiencias similares por un bajo costo. Esta táctica es extremadamente efectiva, ya que el **89 % de los consumidores leen las reseñas antes de comprar.**²

Dentro de cada industria, los programas de lealtad ofrecen beneficios exclusivos para ese sector. Por ejemplo, las empresas de productos envasados de consumo (CPG) que tradicionalmente no tienen acceso a los datos de los puntos de venta pueden utilizar el escaneo de recibos como parte de su programa de lealtad para obtener los datos de ubicación y total de la cesta. Los programas de lealtad permiten a las marcas de CPG buscar clientes, obtener más información sobre ellos y tener un contacto más estrecho con ellos. Las marcas de

entretenimiento y medios de comunicación pueden utilizar sus programas de lealtad para descubrir qué resuena entre sus aficionados y crear contenido para potenciar su grupo de aficionados, utilizando de forma efectiva los programas de lealtad para influir en las estrategias comerciales. Para las tiendas minoristas, por ejemplo, los programas de lealtad pueden marcar la diferencia en un mercado lleno de paridad.

Por último, el marketing de fidelización de clientes ofrece ventajas competitivas específicas. El **77 % de los consumidores no cree que las marcas estén haciendo lo suficiente para ganarse su lealtad,**³ lo cual representa una enorme oportunidad para las empresas que ofrecen un programa de fidelización valioso. Esta oportunidad adquiere importancia dado el impacto de la pandemia global; la retención de clientes nunca antes había sido tan importante para muchas empresas.



Cree su base

Para implementar una iniciativa de fidelización del cliente exitosa, las marcas deben considerar y llevar a cabo los siguientes pasos:

1. Diseñar la experiencia del cliente

El conocimiento detallado de la experiencia del cliente actual le permitirá diseñar un programa de lealtad que aproveche los puntos de contacto más activos y preferidos por sus usuarios e identificar más oportunidades para ampliar y captar a sus clientes durante toda la experiencia de marca. Los programas de lealtad omnicanal permiten a los clientes inscribirse en el programa, acumular y canjear puntos en todos los canales y hacer transacciones, sumar puntos y canjear las promociones en tiempo real.

2. Determinar qué datos de los clientes captará

Un programa de lealtad exitoso incorpora actividades de gastos y compromiso que sus clientes están dispuestos a aceptar a cambio de beneficios solo para miembros, así como

recompensas alcanzables y deseables. Elegir la combinación correcta no solo impulsa la participación en el programa sino que le proporciona a su marca valiosos datos de primera mano acerca de los intereses, las preferencias y las conductas de compra de sus clientes para potenciar la personalización.

3. Definir las métricas del éxito

Saber qué quiere lograr a través de su programa puede parecer obvio, pero suele ser un área ambigua para algunas organizaciones. Tomar decisiones sobre los indicadores clave de rendimiento (KPI), como el CLTV, la frecuencia de compra y el importe promedio de los pedidos permitirá alinear el programa con las metas comerciales, simplificar la optimización del programa y comprender lo que se puede cambiar para conservar la originalidad y el atractivo del programa.

4. Identificar la inversión total

Obtener una participación organizativa es una parte crucial del inicio de un nuevo programa. Tener sus gastos y plazos bien definidos — y mostrar los retornos previstos si fuera posible— son pasos proactivos para manejar las objeciones y demostrar el rendimiento de la inversión (ROI).

El conocimiento de trabajo sólido y el empleo de estos principios básicos le permitirán diseñar una solución que se adapte a sus clientes, industria y mercado, además de mejorar los esfuerzos de marketing de consumo generales.



Cinco pasos para comenzar con el marketing de fidelización de clientes

Una vez que haya tomado la decisión de suma importancia de invertir en un programa de marketing de lealtad, estos cinco pasos le permitirán avanzar en la dirección correcta.

01

Elija el tipo de programa correcto

Existen varias maneras de estructurar un programa de lealtad, incluidos modelos gratis, por niveles, basados en puntos, basados en volumen de compras, superiores (pagos) y VIP. Algunos solo incentivan las transacciones, mientras que otros recompensan el gasto y el compromiso. Los programas de lealtad superiores, por los que los miembros pagan una tarifa para suscribirse, suelen

ofrecer beneficios y recompensas anticipados, por ejemplo. Por el contrario, los programas de lealtad gratis basados en niveles suelen motivar a los miembros a ascender en las clasificaciones para obtener más beneficios, servicios y recompensas. Saber quiénes son sus clientes y qué los motivaría a participar en el programa permitirá determinar la estructura óptima del programa.

02

Determine las actividades de gasto y compromiso que ofrecerá a los miembros como incentivo

Los consumidores se inscriben en programas de lealtad para compartir información identificable con una marca a cambio de beneficios, recompensas y experiencias personalizadas. Mientras más información pueda recopilar una marca de sus mejores clientes a través de su programa de lealtad, mejor será la perspectiva que la marca tendrá

sobre lo que impulsa a sus clientes a ser leales y mejor podrá profundizar esas relaciones a través de experiencias personalizadas. Considere incentivar a los miembros para que completen sus perfiles, respondan encuestas, lean las publicaciones de su blog, miren videos, escriban reseñas y recomienden su marca a sus amigos.



Cinco pasos para comenzar con el marketing de fidelización de clientes

03 **Determine las mejores recompensas para su audiencia**

Determinar de forma exitosa la combinación correcta de las recompensas para su programa de lealtad es clave para profundizar la relación con el cliente. Las tasas de canje de recompensas son un sólido indicador de cuán fácil es participar en su programa y cuán alcanzables y atractivas son las recompensas. La combinación correcta de recompensas puede motivar a los miembros a completar más actividades y compras. Más de la mitad de los

consumidores dicen que ahorrar dinero es el principal motivo por el que participan en programas de lealtad, y el 88 % de los compradores afirma que los reembolsos de dinero en efectivo y los descuentos son sus recompensas preferidas.⁵ Otros tipos de recompensas incluyen experiencias VIP, productos que no se pueden comprar con dinero, ofertas o productos gratis y participación en sorteos.

04 **Lance un plan de promoción del programa**

La estrategia, las tácticas y los canales que emplee para promocionar su programa de marketing de lealtad entre su audiencia pueden influir considerablemente en su éxito. Una de las formas más efectivas de promocionar su programa de lealtad es alentando o incentivando a sus empleados a comunicar los beneficios de participar en el programa. Busque oportunidades para promocionar el programa en su sitio web, como en páginas de productos y

proceso de compra. Si envía correos electrónicos a sus clientes periódicamente, envíe un correo electrónico para ofrecerles un incentivo, como descuentos o puntos de bonificación, para que se registren. Si sus clientes lo siguen en las redes sociales, publicite su programa en todas las páginas de redes sociales de su empresa. Si tiene una tienda física, asegúrese de que los carteles promocionales estén cerca de la mercadería y las cajas.



05 **Demuestre el ROI y optimice su programa**

Es importante establecer las métricas para comprender el rendimiento de su programa de lealtad. Determinadas métricas representan el éxito del programa de lealtad. El CLTV, el valor promedio de los pedidos, la frecuencia de compras y la tasa de cancelación de clientes le permitirán determinar de qué manera su programa de lealtad impacta en la conducta de compra de sus clientes. Al medir los niveles de compromiso dentro del programa, entenderá cuán activos son sus miembros.

Las métricas útiles incluyen tasas de actividad mensual, cantidad de actividades completadas por miembro, vistas de página y métricas de correo electrónico. Por último, es importante medir las tasas de canje de recompensas. Medir constantemente estos KPI le brindará un panorama sólido de lo que funciona y lo que no, lo cual le permitirá implementar cambios para conservar la originalidad, el atractivo y el éxito del programa.



El poder del marketing de fidelización de clientes

Una mejor conexión con sus clientes y una mejor comprensión de lo que los lleva a actuar o reaccionar le permitirán optimizar su experiencia general y ver que genera beneficios de diversas maneras.



1. Los clientes leales gastan más, mucho más que los clientes nuevos

Generar un negocio habitual y retener a los clientes es mucho más lucrativo y rentable que adquirir nuevos clientes.

“Observamos que el valor promedio de los pedidos de miembros es un 31 % superior al de personas que no son miembros, y los miembros también agregan un 25 % más de unidades a sus pedidos”.

Sarah Herrmann
Gerenta de marketing directo al consumidor de Vitamix



2. Los datos impulsan el CLTV

Cuanto más sepa sobre sus clientes, más personalizada será su experiencia. Los datos recopilados de programas de lealtad son integrales para las estrategias omnicanal que maximizan métricas tales como el tamaño promedio del carro, la frecuencia de visitas y la reducción de la tasa de cancelación de clientes.



3. Los programas de lealtad valen la pena

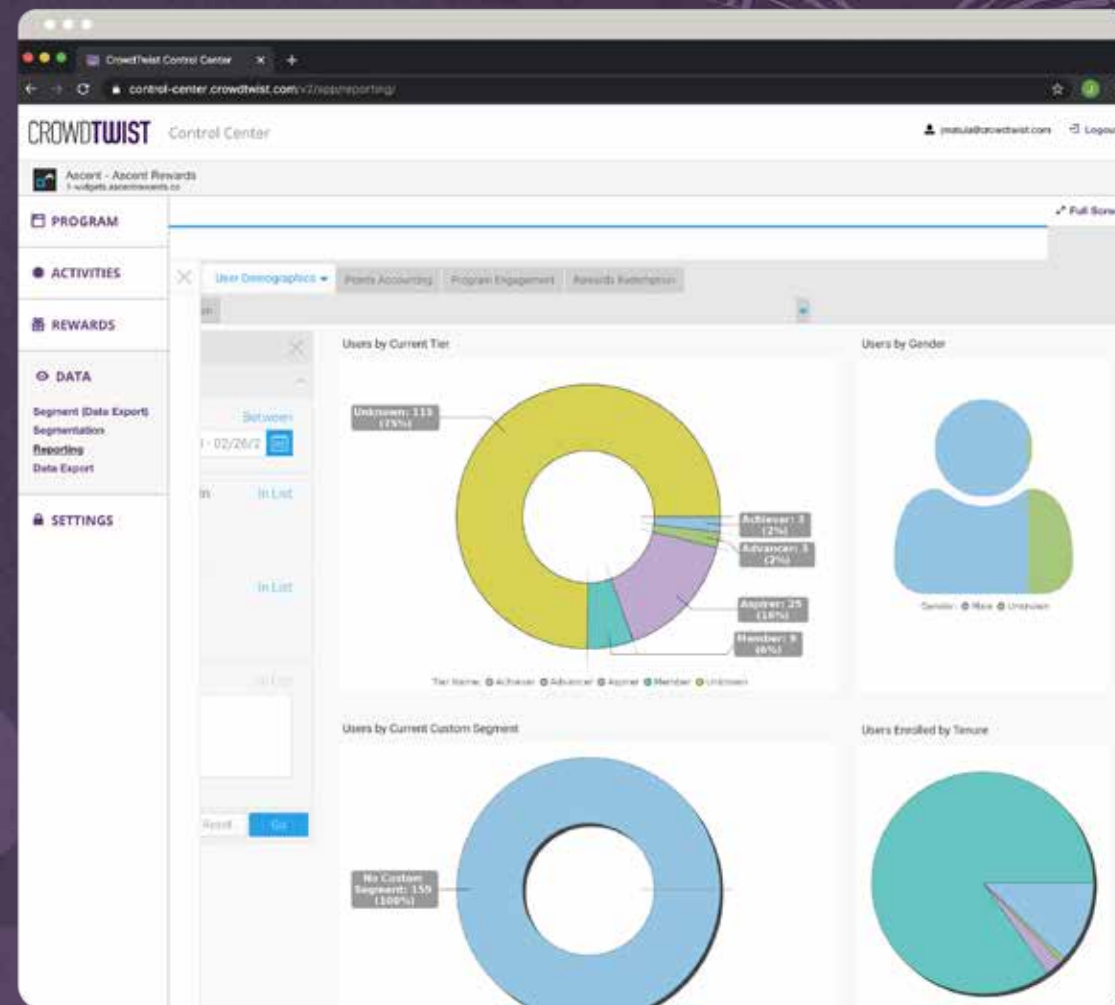
Más de tres cuartos de las empresas con programas de lealtad ven un ROI positivo.



Utilice Oracle para crear vínculos más profundos con sus clientes

Cree programas de lealtad interesantes y dinámicos que permitan captar los datos de clientes, profundizar las relaciones con estos y hacer crecer su empresa con el programa de Lealtad y compromiso Oracle CrowdTwist Loyalty and Engagement.

Obtenga más información [aquí](#).



Para el generador de experiencias que está en constante evolución

Como los clientes modernos parecen experimentar cambios de un momento a otro, es fundamental acompañar el ritmo de sus expectativas. Para ello, creamos la serie Ignite que alimenta su búsqueda constante de experiencias de clientes que siempre dan en la tecla.

Las guías como esta, *Estrategias esenciales para el marketing de fidelización de clientes*, tienen el objetivo de potenciar sus conocimientos especializados y ayudarle a diseñar las estrategias fundacionales en menos tiempo, para que usted pueda enfocarse en cautivar a sus clientes y generar ingresos.

¿Qué descubrirá a continuación?

- [Blog: Cuatro formas en que las tiendas minoristas pueden recuperarse de la COVID-19 en 2021 usando los datos de programas de lealtad](#)
- [Repetición: Mejorar las experiencias del cliente con Vitamix y Oracle CrowdTwist](#)
- [Blog: Cinco formas de hacer que el cliente se enamore de su programa de lealtad](#)



Acerca de Oracle Advertising y CX

Haga que cada interacción con el cliente cuente conectando todos sus datos comerciales en publicidad, marketing, ventas, comercio y servicio. Oracle Advertising y Customer Experience (CX) es un conjunto conectado de aplicaciones que va más allá del CRM tradicional para ayudarle a forjar y nutrir relaciones duraderas con los clientes. Desarrolle un panorama completo de cada cliente y cada interacción, sin importar cómo y cuándo participa el cliente. Permita que toda la empresa ofrezca a los clientes experiencias excepcionales, desde la adquisición hasta la retención, y en todas las etapas intermedias.

Fuentes

1. [“Coping with the big switch: How paid loyalty programs can help bring consumers back to your brand,” McKinsey & Company, 22 de octubre de 2020](#)
2. [“The critical role of reviews in Internet trust,” Trust Pilot, 26 de febrero de 2020](#)
[Completar el formulario para descargar](#)
3. [“Brand Loyalty 2020: The Need for Hyper-Individualization,” Formation, 2020](#)
[Completar el formulario para descargar](#)
4. [“Shopper Story 2020: The New Consumer Mindset,” Criteo, 2020](#)
5. [“The Marketer’s Guide to Brand Loyalty,” Oracle, última actualización: abril de 2020](#)



oracle.com/cx/

Copyright © 2021, Oracle o sus filiales. Todos los derechos reservados.

