

Medición de la **eficacia** de los Planes de fidelización

Enero 2014





3 de cada 10
compras de una
marca se atribuyen a
su plan de fidelización



Algunas marcas le deben el **74%** de sus compras

Esta diferencia no viene determinada por el sector de actividad... Depende del tipo de Plan y otros factores



Perfumerías



La mejor, **59%**



La peor, **33%**

Gran Distribución



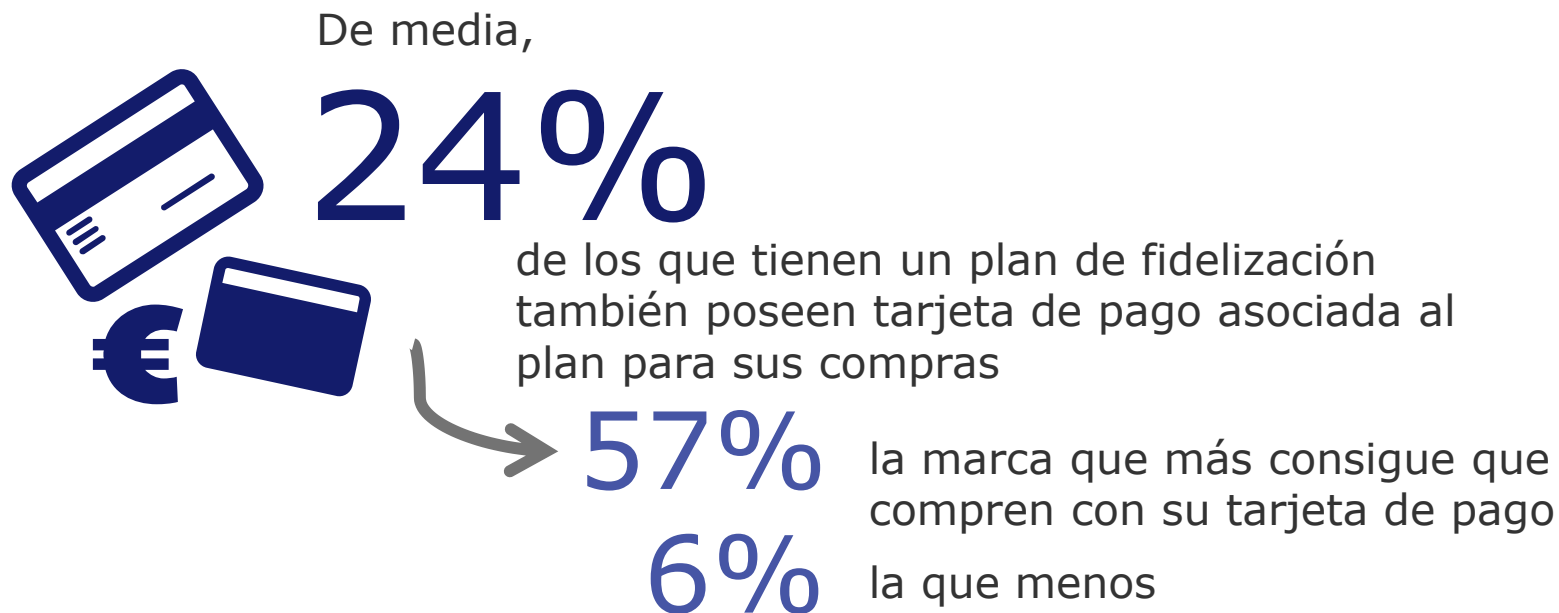
La mejor, **33%**



La peor, **16%**

Compras atribuidas al plan de fidelización

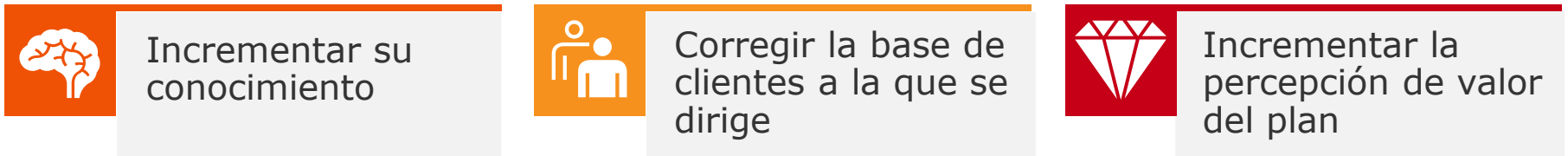
Pero cuando hablamos de tarjetas de pago,
todas compiten con todas



Su éxito debe valorarse en función del objetivo:



Y para maximizarlo, cada marca deberá actuar en distintos frentes:

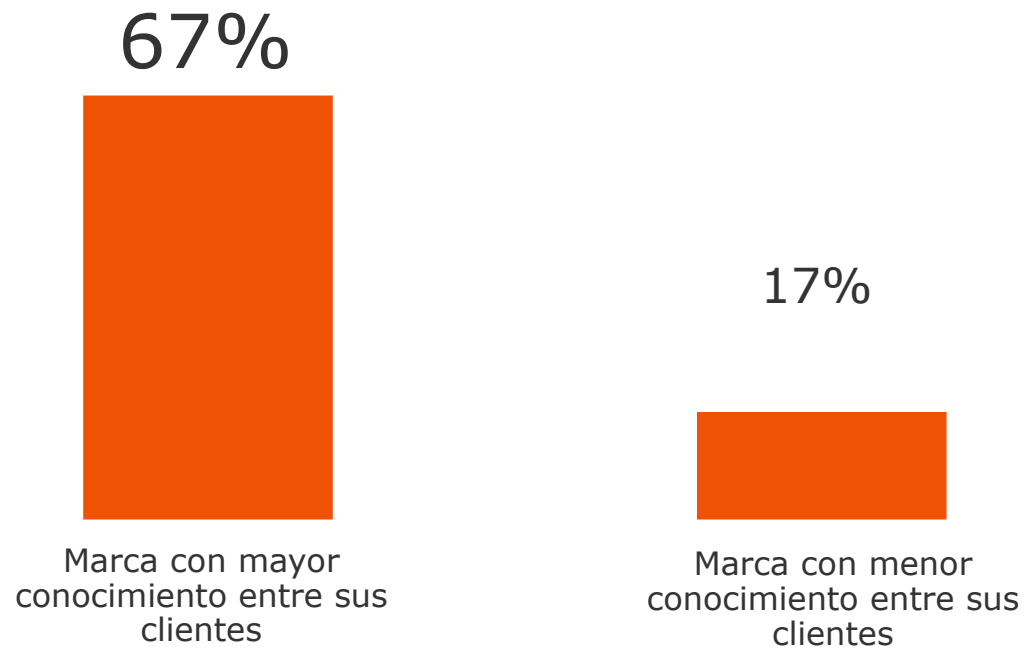


¿Nuestros clientes conocen el Plan de Fidelización?



Objetivo: Incrementar su conocimiento

Gran Distribución



Pero no es tan importante que nos conozcan muchos clientes como llegar al target objetivo

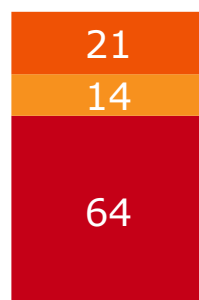


Objetivo: Corregir la base de clientes a la que se dirige el Plan

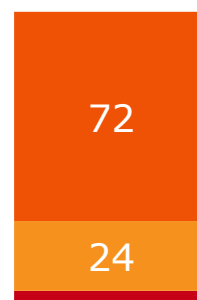
¿Quién es este **40%**
que te conoce?



% frecuencia de uso de las recompensas



Marca A



Marca B



- Continuo
- Habitual
- Ocasional

Y activar al cliente



Objetivo: Incrementar la percepción del valor del Plan

Algunas marcas consiguen que participe más del de sus clientes

90%

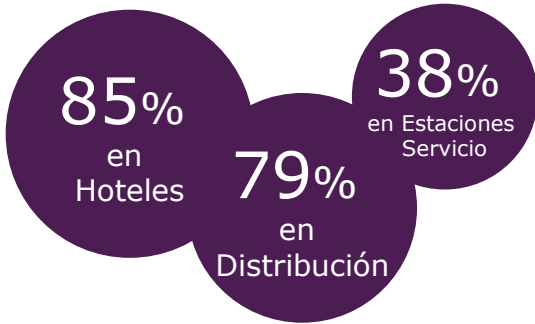
el 70%

Otras, aún siendo muy conocidas no superan de participación

La participación en el Plan dependerá de su atractivo



Descuento



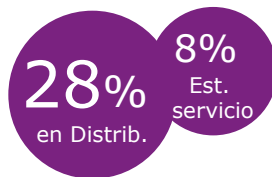
Devolución de % en precio



Regalo



Facilidades de pago



Crédito en condiciones ventajosas



¿En cuál de estas situaciones está tu compañía?



Escenario A

- Muchos clientes te conocen
- Pocos participan en tu plan
- Pero los que participan, deben un alto porcentaje de sus compras al plan

¿Ampliar tipo de beneficio?

¿Ampliar sponsors?



Escenario B

- Alta participación en tu plan
- Bajo impacto en el negocio

¿Podemos racionalizar su coste si no consigue el objetivo?

¿Quizá haya otra manera de optimizarlo?



Y en este contexto...



Las Marcas, para poder Diferenciarse, necesitan incrementar el Valor Percibido de la Compra

Esto facilita a los consumidores la toma de decisiones y eventualmente se convierten en prescriptores

Una de las herramientas que contribuye a ello, son los Planes de Fidelización

- ¿Cuál es el conocimiento de los principales planes por sector?, ¿En qué casos el conocimiento del plan se convierte en participación?, ¿Qué uso se hace de ellos, qué tipo de recompensas ?, ¿se usan más los de mis competidores?, ¿Por qué?, ¿Compite mi plan solo con las empresas de mi sector o con las de otros sectores ?
- ¿Qué perfil de usuario tienen los planes de mi competencia?

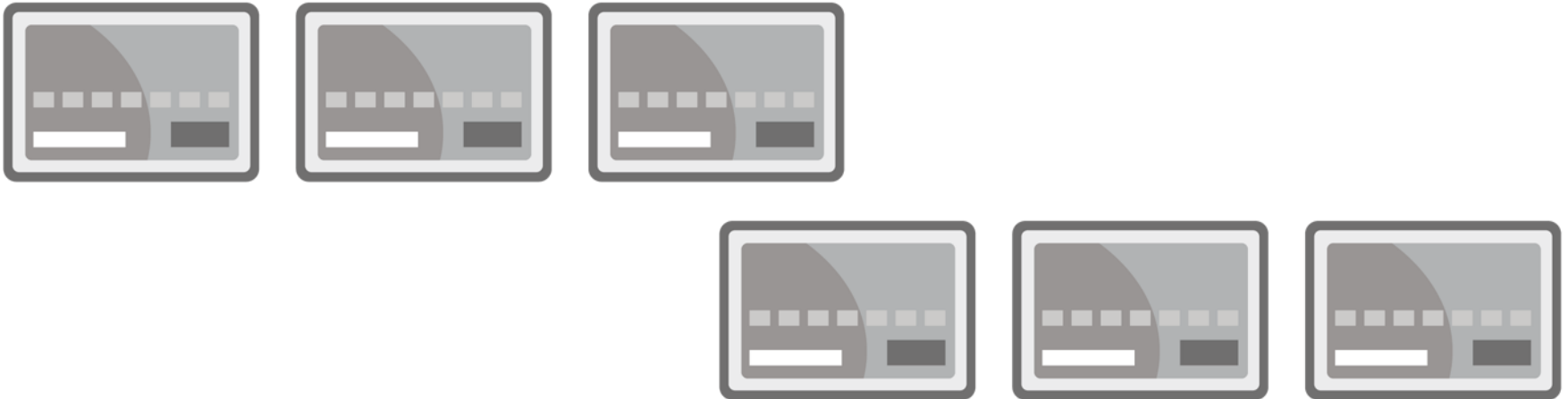
- ¿Qué cantidad de negocio es directamente atribuible al plan?, ¿Perciben mis productos y servicios como mejores o se usan debido al plan?, ¿Perciben mis precios como más competitivos?, ¿Qué cantidad de negocio es atribuible a los planes de mis competidores?
- ¿Está contribuyendo el plan a mejorar el valor de mi marca?, ¿Y los planes de mis competidores?

- ¿Qué objetivos tienen en común los planes más exitosos?
 - Tipo de recompensa, tangible o intangible, inmediata o diferida, de ahorro / regalo...
 - Segmentan o no: masivo / exclusivo, frecuencia de uso, coste...
 - Con tarjeta o sin
 - Tipo de sponsor: multi o mono, con asociados o sin
 - En mi sector y en otros de interés

Sobre el estudio “Medición de la eficacia de los Planes de Fidelización”



- El estudio “Medición de la eficacia de los Planes de Fidelización” analiza el comportamiento de los compradores españoles en relación a **115 marcas** y sus planes de fidelización, en **16 sectores**.
- El principal objetivo es aportar información que permita cuantificar el **retorno de negocio** generado por los planes de fidelización y pautar las **claves para optimizar su diseño**.



Planteamiento metodológico



Ficha técnica

Técnica Entrevista online (sistema CAWI) en base a panel de internautas de TNS

Universo Población española de 18 y más años de edad, que realiza compras o contrata (decisor o co-decisor) de al menos uno de los sectores estudiados y es usuaria de Internet en el hogar.

Muestra **2.102 entrevistas**, con información de 16 sectores

Sectores Muestra por sector

Sectores	Muestra por sector
Elección por Acto de Compra 	Hipermercado/ supermercado 1484
	Estaciones de servicio 1564
	Transporte aéreo (avión) 719
	Hotel* 1156
	Autocar* 398
	Tren 456
	Restauración * 949
	Perfumería * 994
	Ropa o calzado 1397
	Alquiler de coche * 174
Otros retail (Ikea, Decathlon, Leroy M..) * 1743	
Vínculo contractual 	Energía 1519
	Seguro coche 1477
	Proveedor Telco 1946
Otros planes 	Banco 1828
	Travel Club * 946
	TuryOcio * 109
	AMEX* 35
	OCU* 139
Canje de cupones por productos en super/ hipermercados* 1091	

Contenidos estudiados

A nivel de sector

% de usuarios de la categoría

Usuario / cliente de la marca

Cuota de marca: nº de veces consume la marca entre las marcas que utiliza

Frecuencia de consumo/uso de la marca

Gasto medio en la marca

Información general de los planes de fidelización

Conocimiento del plan

Participación en el plan

Nivel de participación en el plan: solo con tarjeta de puntos o con tarjeta de crédito *

Participantes en el plan de fidelización

Impacto en negocio del plan

Impacto y aportación del plan en la percepción de la calidad y precio de los pys de marca

Beneficio principal percibido

Nivel de uso de las recompensas del plan

Redemption: frecuencia de uso de las recompensas del plan

Antigüedad como participante del plan de fidelización

Índice de utilización de la tarjeta de puntos en la marca *

Participantes con Tarjeta de crédito asociada al plan *

Banco con el que tiene la tarjeta de pago *

Otros miembros del hogar con tarjeta de crédito *

Gasto medio anual en el hogar con tarjeta de pago *



Índice de utilización de la tarjeta de crédito del plan en la marca *

Perfil sociodemográfico

Sexo. Edad. Ciclo de vida. Región y tamaño de hábitat

Consideraciones al análisis de la información (I)

El análisis de los planes por sector tiene su propio target: el usuario o cliente de la categoría.

	SECTOR	TARGET ENTREVISTADO
SECTORES DE ELECCIÓN DE ACTO DE COMPRA 	HIPERMERCADO/ SUPERMERCADO	Responsable de la compra del hogar.
	ESTACIONES DE SERVICIO	Decide la gasolinera para repostar combustible del coche que conduce, aunque sea coche de empresa
	AVIÓN	Viaja en avión al menos una vez al año y en alguno elige la compañía aérea.
	HOTEL	Se alojó en hoteles al menos una vez al año y eligió el hotel
	AUTOCAR	Utilizó una línea de autobuses de largo recorrido al menos una vez al año
	TREN	Viajó en tren de largo recorrido al menos una vez al año y decidió ese medio transporte
	RESTAURACIÓN	Fue a alguna cadena de restaurantes al menos una vez al mes y pagó la cuenta
	PERFUMERÍA	Compró productos de perfumería de una cadena.
	ROPA O CALZADO	Compró ropa o calzado en una cadena.
	ALQUILER DE COCHE	Alquiló un coche al menos una vez al año y en alguno decidió la compañía
	OTROS RETAIL	Soy decisor o codecisor de alguna compra realizada en IKEA o LEROY MERLIN o DECATHLON o FNAC o MEDIAMARKT
SECTORES CON VÍNCULO CONTRACTUAL 	ENERGÍA	Responsable o corresponsable de la elección de la compañía energética (eléctrica y/o de gas)
	SEGURO COCHE	Responsable o corresponsable de la elección del seguro del coche que conduzco
	PROVEEDOR TELCO	Responsable o corresponsable de la elección de la operadora del móvil que pago
		Responsable o corresponsable de la elección de la operadora de fijo o ADSL de mi hogar
BANCA	Soy responsable o corresponsable de la elección del banco con el que tabajo	

A cada subtarget se le preguntaba si es cliente de las marcas analizadas y a partir de ahí se realizaban las preguntas relativas al plan de fidelización de la marca de la que es cliente.

Por ese motivo, un mismo plan puede estar analizado en targets diferentes (p.e. Carrefour Hiper/Super y Carrefour EESS, Estaciones de Servicio)

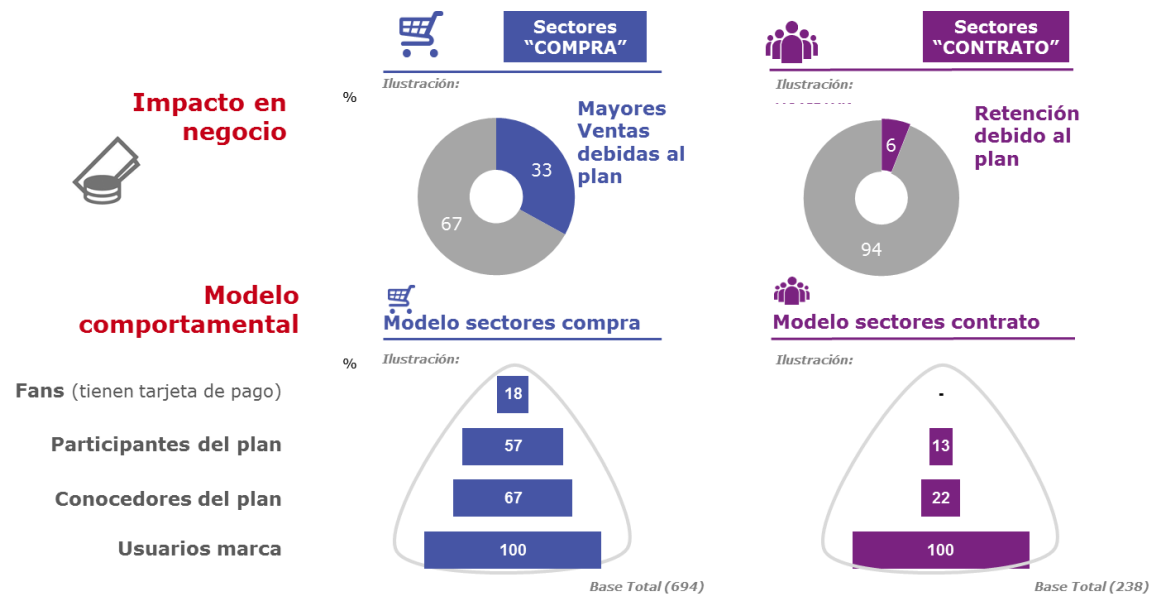
Consideraciones al análisis de la información (II)

Para analizar el **impacto en negocio** de los planes de fidelización, se ha planteado un modelo comportamental, que sea capaz de contestar a la pregunta:

¿En qué medida el plan de fidelización es capaz de "movilizar"...

...en la elección de la compra? ¿Cuántas actos de compras son debidos al plan de fidelización?

...en la decisión de contratación de proveedor de servicios? ¿Qué % de la clientela se cambiaría de proveedor por un plan de fidelización mejor?



Desglose de contenidos por sector



Relativos al SECTOR

Todos los sectores

% de usuarios de la categoría

En los sectores de contrato el usuario debe ser decisor o co-decisor de la contratación del servicio

Usuario / cliente de la marca

Cuota de marca: nº de veces consume la marca entre las marcas que utiliza

Frecuencia de consumo/uso de la marca

Gasto medio en la marca

En la mayoría de sectores gasto medio mensual, excepto "avión" que es anual



A los PARTICIPANTES del plan de fidelización de la marca

Todos los sectores

Impacto en negocio del plan

La forma de calcularlo es diferente en sectores por acto de compra y sectores con contrato

Impacto y aportación del plan en la percepción de la calidad y precio de los pys de marca

Pertenencia a Club de pago

Hiper/ super, EESS, Avión, Hotel y todos los sectores con vínculo contractual

Antigüedad como participante del plan de fidelización

Beneficio principal percibido

Nivel de uso de las recompensas del plan

**Redemption: frecuencia de uso de las recompensas del plan

Índice de utilización de la tarjeta de puntos en la marca

En Hiper/Super, EESS, Avión y Tren



Relativos al PLAN DE FIDELIZACIÓN

Todos los sectores

Conocimiento del plan

Participación en el plan

* Nivel de participación en el plan: solo con tarjeta de puntos o con tarjeta de pago



A los POSEEDORES de tarjeta de pago asociada al plan

Sectores con tarjeta de pago*

Banco con el que tiene la tarjeta de pago

Otros miembros adicionales a la tarjeta de crédito

En Hiper/Super, EESS, Avión y Tren

Gasto medio anual en el hogar con tarjeta de pago

Índice de utilización de la tarjeta de crédito del plan en la marca **

Disponible, el perfil del usuario de la categoría y de los poseedores del plan de fidelización por marca



PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Todos los sectores

Sexo. Edad. Ciclo de vida,

Región y tamaño de hábitat

* Sectores con tarjeta de crédito: Hiper/Super, EESS, Avión, Tren, Restauración, Textil, Energía, Telco y Banca

** Hiper_/Super, EESS, Avión y Hotel y no en sectores de contrato

Desglose del alcance del estudio

	Sectores	Muestra por sector	Nº de marcas estudiadas	Planes de marcas estudiadas *
 	Hipermercado/ supermercado	1484	6	     
	Estaciones de servicio	1564	8	        
	Transporte aéreo	719	5	    
	Hotel	1156	11	          
	Autocar	398	3	  
	Tren	456	2	 
	Restauración	949	3	  
	Perfumería	994	8	      
	Textil o calzado	1397	20	               
	Alquiler de coche	174	5	    
Otros retail	1743	5	    	

* No todas las marcas estudiadas tendrán un número suficiente de usuarios y/o participantes en el plan para incluirse en el análisis

Desglose del alcance del estudio

Sectores	Muestra por sector	Nº de marcas estudiadas	Planes de marcas estudiadas
 Energía	1519	5	     
Seguro coche	1477	10	         
Proveedor Telco	1946	6	     
Banco	1828	19	                   

* No todas las marcas estudiadas tendrán un número suficiente de usuarios y/o participantes en el plan para incluirse en el análisis

Sobre el estudio “Medición de la eficacia de los Planes de Fidelización”



Este documento recoge algunas de las principales conclusiones del estudio. Para obtener más información:



José Luis Melero

Joseluis.melero@tnsglobal.com

91 432 89 00

www.tnsglobal.es

O tu contacto habitual en TNS

