



# Pasos para armar el programa de FIDELIDAD PERFECTO



# PASOS PARA ARMAR EL PROGRAMA DE FIDELIDAD PERFECTO

Si estás focalizado en fidelizar a tus clientes, si haz decidido que es el momento de sumar un programa de fidelidad a tu empresa, es posible que te preguntes por dónde empezar y cómo saber si estás dando los pasos correctos.

El proceso Agile Loyalty o proceso de fidelización ágil que te proponemos que uses facilita esta tarea. Es la metodología a partir de la cual surge el programa de fidelidad apropiado para cada empresa.

Tener un programa de fidelidad es como ir al gimnasio en el sentido de que tienes todas las herramientas para fidelizar a tus clientes al alcance tuyo pero hay que hacer el trabajo duro para lograr resultados.

Es importante tener en cuenta que los resultados no son inmediatos, sino que hay que trabajar para lograr los resultados esperados. Por eso es sumamente importante que como empresa te comprometas a llevar adelante todos los pasos pautados durante el proceso.

A diferencia de la planificación tradi-

cional, la metodología Agile Loyalty tiene una serie de ventajas: es flexible, propone iterar en ciclos cortos y adaptativos en lugar de una única y gran planificación rígida. En lugar de hacer complejos supuestos basados en la intuición sobre como será la evolución del programa desde el mismo inicio, propone que hagas muchas pequeñas hipótesis y pruebas a lo largo del tiempo basadas en datos y métricas objetivas. Que sea ágil es lo que lo hace permeable a los cambios y ajustes.

Esto significa que no hay necesidad de tener certeza de todo desde el comienzo de la implementación del plan, sino que permite hacer modificaciones constantes sin que esto resulte un dolor de cabeza para cualquier empresa. Desde un primer momento, este proceso permite la visualización de toda

la información corporativa, que a la fidelización óptima de sus clientes.  
empresa le sea útil, para lograr una



*Considera a la metodología que te proponemos en este e-book como tu entrenador personal. Ya sea que estés buscando aumentar el ticket promedio, la tasa de recompra o el relacionamiento de tus clientes con tu empresa, te daremos una serie de pasos para que puedas conseguir los resultados que buscas.*

# LAS ETAPAS

Lo que propone el Agile Loyalty es un proceso a partir del cual el desarrollo del programa de fidelidad se lleve adelante a través de ciclos cortos. Cada ciclo cuenta de tres etapas: diseñar, medir y aprender.

El proceso es circular por lo que los pasos siempre son los mismos. Lo que se hace es pulir cada ciclo con los resultados del anterior. Esto permite que tu empresa avance basándose en los resultados que se logren obtener. Sin la necesidad de tener que hacer una proyección a largo plazo tan detallada, evitando tener tiempos largos para lanzar el programa y siendo permeable a los cambios del negocio o imprevistos que pueden surgir a lo largo de los meses, se avanza siempre sobre seguro. De este modo, a corto plazo se logra armar un programa de fidelidad ideal para cada empresa.

Con cada uno de estos ciclos, tu empresa logrará avanzar en el pro-

grama de manera ágil y teniendo la total seguridad de ir mejorando el programa con cada paso. Para que se convierta exactamente no solo en lo que tu empresa espera sino también lo que tus clientes buscan.

Siempre se utiliza esta serie de tres etapas a través de las cuales tu empresa diseña, mide y aprende, y vuelve a empezar. Con lo que se aprendió en el último paso, se vuelve a rediseñar el programa, y así sucesivamente. De este modo, tu empresa logra mejorar y adaptar constantemente su programa a las nuevas necesidades que vayan surgiendo. Usualmente, cada iteración tiene un plazo de un mes.





# DISEÑAR

En principio, cada ciclo comienza con el diseño del programa. Comenzar con “la hoja en blanco” siempre es difícil. Por este motivo, en WoowUp creamos un documento llamado “LoyaltyCanvas” que te ayuda poner en marcha tu programa de fidelidad.

Con tan solo una hoja, funciona como un mapa de los puntos más sobresalientes que guiarán tu programa de fidelidad. En un solo vistazo, permite ver el rumbo que se le va a dar al programa. Si bien es sencillo de entender y completar, es necesario tomarse el tiempo para pensar cada uno de los

puntos que componen el Canvas. En cada ciclo, tendrás la oportunidad de corregirlo y mejorarlo, por lo que no hay que desesperar por buscar la visión perfecta. Solo es necesario ocuparse de tomar la mejor decisión posible con la información con la que tu empresa cuenta.

WoowUp LOYALTY MARKETING		The Loyalty Program Canvas		Program Name	Date: Iteration #:
<b>Objectives</b> Top 3 objectives. For example: "Increase 20% the quality of recurrent customers" Or "Increase 10% average ticket in the next 4 months" Or "Increase 10% the total sales amount in the next 6 months"  1.  2.  3.	<b>Initial state</b> Describe your current state so you can compare the results as the program goes on:  Qty of tickets per month:  Monthly revenue:  Qty of customers:  Qty of recurrent customers:  Average Ticket:  Avg Life Time Value:  Other:	<b>Communication Channels</b> Where are you going to promote your program:  ▶▶ Facebook ▶▶ Twitter ▶▶ Mail ▶▶ Blog / Newsletter ▶▶ Web / e-commerce ▶▶ Inside order shipping ▶▶ Call Center ▶▶ Branch ▶▶ Others:	<b>Reward for joining the program</b> Incentivize new customers to join the program. For example you can give them:  20 USD Gift Card 500 points on the program account	<b>Reward Catalog</b> Define your initial reward catalog:  1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.	
	<b>Key Roles</b> Assign who is going to execute each of these key roles (one person may be in several roles)  <b>Program Owner:</b> <small>(Define the strategy, analyze viability metrics and implement conditions, Address the rewards catalog)</small>  <b>Marketing manager:</b> <small>(Promote the program and convert and new customers to all defined channels)</small>  <b>Graphic Designer:</b> <small>(Design all the communication pieces, i.e. banners for Facebook, mail, etc.)</small>  <b>Customer Support:</b> <small>(Give support to all customer's questions)</small>  Other: _____		<b>Actions</b> How customers earn points:  ▶▶ Purchasing online ▶▶ Purchasing on your store ▶▶ Referring friends ▶▶ Subscribing to your Newsletter ▶▶ Participating on your social channels (Facebook, Twitter)  ▶▶ Others:		
<b>Budget</b> How much money do you have to invest on your Loyalty Program?  Monthly budget for online Ads:  Monthly budget for Rewards:		<b>Points for sales</b> Define the matrix structure of your program. Here is an example where he earn 10USD prize for each 100 USD he spent. <small>For each 1 dollar a customer spent in my store, he will earn 1 point.            For each 100 points a customer redeem, he will earn a 10 USD reward.</small>  For each _____ dollar a customer spent in my store, he will earn _____ points. For each _____ points a customer redeem, he will earn a _____ USD reward			

Puedes descargar el LoyaltyCanvas haciendo click aquí: [DESCARGA](#)



*Al inicio de cada ciclo te sugerimos que hagas una impresión del LoyaltyCanvas, lo completes y lo guardes. Así tienes la evolución ciclo a ciclo de tu programa.*

Veamos cada uno de los puntos que contiene:



### **1. Define tus objetivos.**

¿Cuál es el objetivo del programa?, ¿para qué lo estoy implementando? Pregúntate qué esperas lograr. Esta es, tal vez, la pregunta más difícil de responder. Busca objetivos que sean cuantificables, que te permitan medir luego si el programa te está dando o no los resultados esperados. Algunos objetivos tradicionales que se persiguen con un programa de fidelidad son:

- Aumentar el ticket promedio.
- Aumentar la recurrencia de compra.
- Aumentar el valor de tiempo de vida del cliente (o Life time value). Es lo que un cliente promedio gasta, no en una compra ni un mes, sino en toda la relación que tuvo con tu empresa. El programa de fidelidad podría ayudarte a que tus clientes continúen eligiéndote por más tiempo. Incrementando, de esta forma, el Life Time Value.

*Podría ser, por ejemplo, que busques incrementar un 20 por ciento el ticket promedio en los próximos 12 meses; o, incrementar en un 10 por ciento la recurrencia de compra en los próximos seis meses.*

## 2.

### Saca una foto del estado en el que se encuentra tu empresa en el momento cero.

Conocer el estado inicial de tu negocio te permite, con el tiempo, ver si hay o no mejora a partir del programa y tomar las decisiones que correspondan para mejorar y evolucionar tu programa. Registra cuantos tickets mensuales haces, la cantidad de clientes que posees, cantidad de clientes recurrentes que tienes, el ticket promedio, facturación mensual, etc. Uno no debe asustarse si no se tiene la totalidad de información para todos estos indicadores desde el inicio, ya que es posible comenzar solo con la información que se tenga. Con el correr del proceso lograrás obtener mayor información para completar los datos faltantes.

*Siempre hay que tener en cuenta que lo que no se puede medir, no se puede controlar.*



## 3.

### Define las acciones que se quieren recompensar.

Seguramente querrás incentivar a tus clientes a

- ★ que compren más, entonces darás puntos por comprar en tu tienda o negocio o bien por comprar online en tu sitio web.

¿Qué otras acciones necesitas incentivar en tus clientes para mejorar tu negocio?

*Por ejemplo, participar en tus redes sociales, referir a un amigo, registrarse en tu newsletter mensual, etc. Dales puntos por hacerlas. Deben ser siempre acciones que generen algún beneficio a tu empresa.*

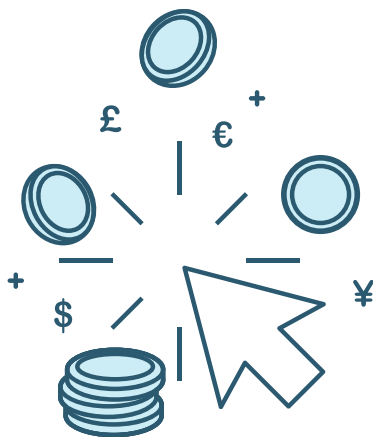


#### 4. Catálogo de premios.

Este es el corazón del programa de fidelidad ya que de esto depende el interés generado en tus clientes. Aplica el sentido común: piensa qué premios puedes dar que haga que tus clientes te elijan a ti y no a tu competencia cada vez que deban comprar uno de los productos que vendes.

Es necesario hacer una selección con inteligencia para que los premios resulten realmente atractivos. Entre los tipos de premios más comunes se encuentran las órdenes de compra o giftcards, producto propios, entradas a eventos, al cine o al teatro.

*Si te preguntas cuantos puntos asignarle a cada premio, a continuación veremos cómo definir la regla de suma y canje de puntos.*



#### 5. Regla de suma y canje de puntos.

En este punto debes definir cuántos puntos ganan tus clientes por cada compra realizada y luego armar una regla de canje de puntos.

Para la regla de suma de puntos te proponemos el siguiente modelo:

- Por cada X \$ ganas Y puntos.

*Por ejemplo, por cada un dólar que el cliente gasta en la tienda, gana un punto. Es decir, si hace una compra de 150\$, suma 150 puntos.*

*La relación 1 a 1 es la más transparente y fácil de entender aunque puedes elegir alguna otra relación con la que te sientas cómodo.*

Para la regla de canje, te proponemos este modelo:

- Por cada X puntos, el cliente se puede llevar un premio equivalente a \$Y.

*Por ejemplo, por cada 100 puntos se puede llevar un premio equivalente a \$5.*



De este modo, la regla completa sería:

- Por cada \$1 suma 1 punto y por cada 100 puntos se puede obtener un premio equivalente a \$5.

*Veámosla en acción. ¿Qué pasa si un cliente tiene 500 puntos? En este ejemplo, quiere decir que hizo compras por \$500 y que entonces (aplicando la regla en forma proporcional) puede llevarse un premio equivalente a \$25.*

Con esta regla también se debe definir cuántos puntos vale cada premio en base a su costo. Por ejemplo, si uno de los premios de tu catálogo es entradas al cine y representa para ti un costo de \$5, siguiendo el ejemplo anterior, se le debe asignar 100 puntos. Es decir, que a un cliente que ha realizado compras por un total de \$100, le regalas entradas al cine por \$5 para fidelizarlo.



## 6. Recompensa por unirse al programa.

Esto es opcional aunque siempre suma el hecho de ofrecer algún tipo de incentivo para tus clientes por registrarse en el programa. Es el caso de las aerolíneas que le regalán al cliente una x cantidad de millas solo por hacerse socio. Típicamente el premio son puntos de regalo, ya que le sirven a tu cliente para canjearlos en el catálogo de premios

## 7. Define el nombre del programa.

Es decir, como lo darás a conocer a tus clientes.

*Por ejemplo, la aerolínea chilena LanChile ha elegido el nombre LanPass para su programa; el CitiBank lo ha llamado Thankyou-Rewards. Una salida que usualmente funciona es ponerle Club y el nombre de tu empresa. Si tu empresa se llama SOL, tu programa podría llamarse Club Sol.*



## 8. Define los canales de comunicación.

Esta pieza es clave dentro del programa para que el mismo sea exitoso. De nada sirve que tu empresa tenga un buen programa con premios realmente atractivos, si tus clientes no se enteran. Es necesario comunicarlo y promocionarlo, como cualquier acción de marketing que ya hayas realizado.

Los canales pueden ser facebook, twitter, tu web, blog, newsletter, banners o pendones

en tus tiendas, folletos que se envíen junto con los pedidos de compra, promotoras en tiendas de venta, call center, etc. Lo importante es que tanto tus clientes actuales como los posibles nuevos clientes se enteren de la existencia del programa de fidelidad, como funciona y qué premios se pueden ganar.

## 9. Roles.

Define quienes serán las personas que se ocupen de que el programa se ejecute y sea exitoso, y qué rol tendrá cada uno. Existen distintos roles y es necesario saber quién va a ser el encargado de ejecutar los distintos pasos del programa. En el Canvas te proponemos los roles clásicos pero puedes usar los que mejor te acomoden. Recuerda que no es necesario que sea una persona para cada rol, es usual que una misma persona cumpla más de un rol, especialmente en empresas medianas y pequeñas.

## 10. Presupuesto.

Planifica el presupuesto con el que cuenta tu empresa para invertir en el programa, ya sea para la comunicación, publicidad, premios, etc.

Ahora que ya cuenta con el LoyaltyCanvas lo más completo que pudiste lograr en este ciclo, el paso siguiente es la ejecución. Guíate con él para llevar a cabo el plan de comunicación, conseguir los premios, crear el entrenamiento al personal o empleados para que conozcan el programa, configurar el software de gestión del programa de fidelidad que utilices, etc. Todo lo correspondiente para llevar adelante el programa de fidelidad.

***Adelante, ¡ahora a ejecutar tu programa!***



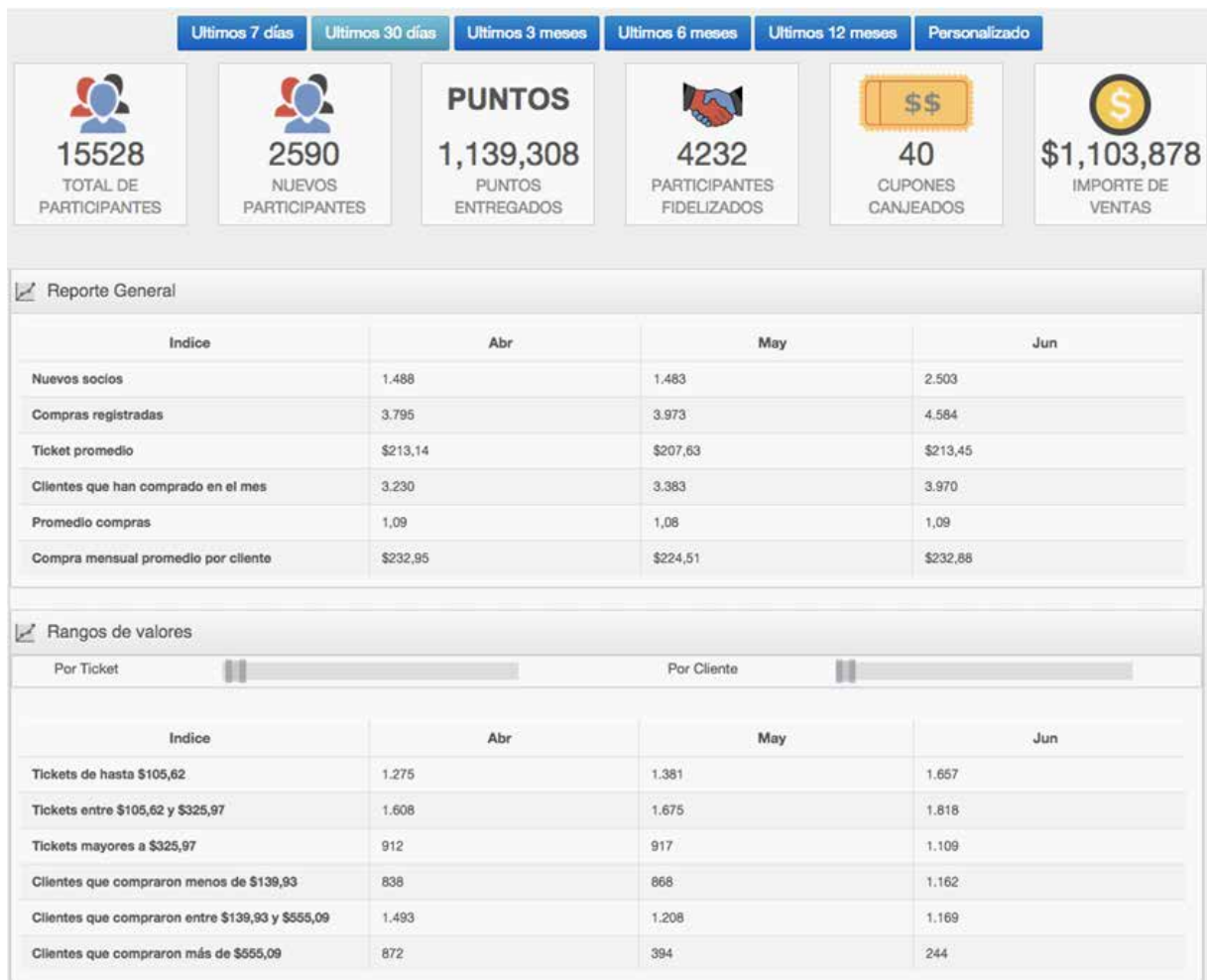
## MEDIR

Así como el piloto toma las decisiones de vuelo apoyándose en su tablero de indicadores (esos relojitos que se ven en las películas) para asegurarse que el vuelo sea correcto, seguro y que lo dirija al destino seleccionado, tu tienes que ser el piloto de tu programa de fidelidad. Esto es justamente lo que esta metodología te propone. Una vez en curso, comienza a hacer la medición de los distintos indicadores del programa para entender si estás yendo en la dirección que te propusiste.

¿Cuáles son? En principio, los que has definido en el LoyaltyCanvas: El ticket promedio, la facturación, etc. Pero también te sugerimos algunos más que resultan útiles:

- **Cantidad de nuevos participantes.**
- **Puntos entregados en el mes. Permite saber si tus clientes están participando o no del programa de fidelidad.**
- **Puntos canjeados en el mes. Este indicador permite evaluar si tus clientes encuentran valor en el programa, dado que de ser así usarán sus puntos para obtener premios.**

Apóyate en el software de gestión de tu programa de fidelidad para poder sacar un reportey así poder calcular todos estos indicadores dado que hacerlo de forma manual, en la práctica, suele ser una tarea agotadora. Para que tengas una idea de cómo es un reporte, te mostramos el que puedes obtener usando nuestro software WoowUp. Uses la herramienta que uses, asegúrate de poder obtener información como esta:



Mide todas estas variables y compáralas contra los objetivos que habías propuesto y los indicadores del estado inicial que tomaste al comienzo del ciclo. ¿Cuáles están evolucionando positivamente? ¿Cuáles están estancados?

La posibilidad de hacer una medición de todas estas variables, no solo en el día a día sino también de modo comparativo entre los distintos ciclos, te guiará hacia un programa de fidelidad que se convierta en una herramienta de suma importancia para ayudar a tu empresa en el crecimiento de sus negocios.



## APRENDER

Este es el tercer paso dentro del proceso. Ahora te enfocarás en los aspectos del programa que no están funcionando para corregirlos. Esto lo haces mirando los indicadores que están estancados y proponiendo hipótesis para corregirlo.

*Veamos un ejemplo:*

*Has lanzado recientemente tu programa, el indicador de Ticket promedio (que es el que te interesa aumentar) aún no se ha movido, y notas que la cantidad de clientes que están participando del programa es más baja de la que esperabas.*

¿A qué se debe que no estén participando? Puede ser que no se hayan enterado de tu nuevo programa. O bien puede ser que si se han enterado pero el catálogo de premios no fue seductor como para que hayan querido participar.

Debes investigar estas teorías (o las que te plantees), y plantear una hipótesis que las resuelva. Siguiendo el caso, podrías preguntarle a algunos de tus clientes si conocen tu programa, y en el caso de que lo conozcan, por qué no se han registrado. Suponte que de 10 clientes que consultas, solo 3 conocían tu programa. Puedes plantear entonces la siguiente hipótesis:

Los clientes no se registran porque la comunicación no ha sido efectiva. Mejorando la comunicación, tendremos más clientes participando del programa.

Ahora te queda probar esta hipótesis. Y para eso tienen todo un nuevo ciclo por delante.



# COMENZANDO UN NUEVO CICLO

La metodología Loyalty Agile te propone que vuelva a ejecutar un nuevo ciclo completo (también de duración aproximada de un mes) donde volverás a ejecutar las etapas diseño, medir, aprender.

Volverás a comenzar por la etapa de diseño. Imprimirás nuevamente el Canvas y lo completarás con los cambios que consideres. Siguiendo el último ejemplo que veníamos desarrollando donde descubrimos que la comunicación no fue efectiva, seguramente deberás mejorar el plan de comunicación. Posiblemente también consideres conseguir más presupuesto para difundir el programa.

Luego volverás a ejecutar, a medir, y a aprender. Y así evolucionarás tu programa, ciclo a ciclo, hasta lograr los objetivos que te propusiste.

*De este modo, se pule y se adapta de manera constante a tus necesidades y a las de los clientes. El programa de fidelización, gracias al Agile Loyalty, se hace permeable a los constantes cambios que son aplicables de modo rápido y sencillo.*