

¿Cómo crear un programa de fidelización de clientes?

Como bien sabemos, **captar un nuevo cliente supone un mayor coste** para la empresa que fidelizar a uno existente. Pero, ¿conoces el dato? Según HubSpot, es hasta 5 veces más caro. Y aún así, la última etapa del embudo, la que se enfoca en la fidelización, es la que menos atención suele recibir por parte de las marcas... ¿Hasta ahora?

Durante muchos años se ha dado prioridad a **la captación de nuevos leads**, anteponiendo, en muchos casos, la cantidad a la calidad del dato. Parecía que el éxito solo se traducía en registros o en conseguir la primera compra, pero ¿eran realmente interesantes estos leads?

Está claro que la tendencia está cambiando y cada vez son más las marcas que se suben al carro de **los programas de fidelización**, pero aún a fecha de hoy según los datos recogidos por Invesp, sólo un 18% de ellas aseguran que focalizan sus esfuerzos en la plena ejecución de estrategias basadas en aumentar el *life time value* de sus clientes.

Un programa de fidelización será lo que realmente te diferencie de la competencia, crear una relación estrecha con tus clientes y que tu marca se encuentre en su *top of mind*. ¿Suenan bien verdad? Pero te preguntarás. ¿Por dónde empiezo? Hoy te contamos **cómo empezar un programa de fidelización** (o loyalty program) paso a paso.

¿Cómo podemos poner en marcha nuestro programa de fidelización de clientes (o loyalty program)?

Antes de nada, hay que entender que un programa de fidelización no es simplemente “dar puntos” por las compras, va mucho más allá. Consiste en **ofrecer un programa atractivo que permita crear un vínculo emocional con nuestros clientes**. Y en las emociones está la clave, porque los consumidores emocionalmente comprometidos generan un mayor volumen de compras y hay una mayor probabilidad de que se conviertan por sí mismos en evangelizadores de nuestra marca.

Antes de crear tu programa de fidelización recuerda estos **dos aspectos clave**:

1. Debe tener una **mecánica sencilla**, que sea fácilmente entendible y cómoda de usar por los consumidores.
2. Debe existir una definición clara de **qué ventajas y beneficios** se van a ofrecer.

¿Qué tipos de loyalty programs existen?

Existen varios tipos de programas de fidelización o loyalty programs. Aquí tienes los 6 tipos más habituales:

1. Programas de fidelización de puntos

Son los más populares y conocidos. Consisten en la **atribución de puntos en base a las compras** que se realizan. Las recompensas suelen ser descuentos, productos gratis o regalos. El objetivo de este tipo de programas es el de aumentar tanto **la recurrencia como la cesta media de las compras**, ya que los consumidores obtendrán más puntos en su cuenta.

2. Programas de fidelización basados en niveles

Consisten en la creación de distintos **niveles de lealtad**, siendo las recompensas proporcionales al nivel en el que se encuentre el usuario. Son un sistema interesante ya que los clientes pueden comenzar a recibir beneficios en el corto plazo. Es imprescindible que cada nivel tenga una serie de ventajas diferentes y que genere un **sentimiento de exclusividad** a medida que los clientes van escalando.

3. Programas de fidelización basados en el gasto

Son programas que ofrecen recompensas a aquellos clientes que hacen **compras de mayor cuantía** en un periodo corto de tiempo. Este tipo de programas son muy interesantes ya que tienen una relación positiva directa sobre el valor medio de la compra.

4. Programas de fidelización no monetarios

A diferencia de los otros, que ofrecen beneficios monetarios o descuentos, estos ofrecen recompensas en base a **los valores humanitarios de la compañía**. La idea de este tipo de programa es hacer al consumidor partícipe en causas sociales y que éste sienta la importancia de sus acciones.

5. Programas de fidelización mediante coalición

Consiste en **colaboraciones estratégicas de fidelización entre marcas** permitiendo un beneficio entre ellas. Para ejecutar este tipo de programas es necesario conocer muy bien a los clientes y su proceso de compra para que dicha alianza tenga sentido.

6. Programas de fidelización basados en juegos (gamificación)

Son **concursos o sorteos originales**, en los que hay una alta probabilidad de ganar. Son un sistema interesante ya que la interacción continua del consumidor con la marca permite aumentar la lealtad y facilita la obtención de recompensas a usuarios que acaban de entrar en el programa.

Para poder llevar a cabo cualquier tipo de plan, deberemos basarnos en la tecnología para que todo funcione como debe. Existen numerosas **herramientas en el mercado especializadas en la creación de programas de fidelización**, por ello, te aconsejamos pensar “a lo grande” eligiendo un software que se adapte al tipo de programa de fidelización que quieras poner en marcha, pero que además te permita tener una visión 360º de las interacciones de tus clientes y una integración con la base de datos que te permita esa visión.

Lo importante a la hora de elegir una de estas herramientas es tener en cuenta: la gestión de los miembros, el sistema de acumulación y redención de puntos, la gestión del sistema y la propia gestión del programa (cómo de fácil y eficiente es su uso e implementación con otros activos digitales).

Hasta aquí, todo bien ¿verdad? Pero claro, para que un programa de fidelización funcione, nos falta un paso imprescindible: comunicarlo y darlo a conocer entre nuestros clientes. No sirve de nada tener un programa bien definido y con unas recompensas estupendas si los consumidores lo desconocen y no lo utilizan.

¿Qué canales utilizar para llegar a nuestros clientes VIC (*very important customer*)?

El canal principal que debemos trabajar será la **propia página web**. Debe existir un espacio donde se dé a conocer el programa, sus beneficios y cómo acceder a él, por lo que apóyate en **landing pages y banners** personalizados para atraer a tus clientes.

Por otro lado, está el **email** ya que éste es uno de los canales que permite una mayor segmentación y personalización de contenidos. Aprovecha además las oportunidades que las **notificaciones push o SMS** te pueden ofrecer para avisar de promos exclusivas o recordar puntos y su caducidad.

Finalmente en caso de que la tengas no te olvides de tu **app**, ya que estas facilitan el uso y la gestión de los programas de fidelización tanto en *on* como en *offline*.

Son muchos canales pero recuerda que la automatización es tu santo grial: apóyate en ella para realizar todas tus acciones y conocer cómo los contactos interactúan con la estrategia de fidelización.

¿Cómo saber si un programa de fidelización funciona?

A continuación te contamos qué métricas debes considerar en tu programa de fidelización:

- **Coste de adquisición**

Analiza cuáles son los **mejores canales para la adquisición** de nuevos usuarios en nuestro programa y para ello hay que tener en cuenta el coste de adquisición y en base a la experiencia tomar decisiones para reducirlo.

- **Tasa de adhesión y churn rate**

Como es lógico la clave es **conseguir un volumen alto de usuarios** que formen parte de nuestro programa y al mismo tiempo mantener una baja tasa de abandono. Para ello es importante que inicialmente el programa sea interesante e incentivar su uso a lo largo de la vida del usuario.

- **Customer lifetime value**

Es fundamental conseguir **aumentar las ganancias** que se esperan obtener de cada uno de los clientes a lo largo del tiempo en que mantenga una relación con la marca. Este es un tema bastante profundo, por lo que te recomendamos que leas este post sobre [cómo calcular el ciclo de vida de un cliente](#).

- **Tasa de satisfacción del cliente**

Conocer la **opinión y sentimiento de los clientes** hacia tu marca te permitirá realizar cambios y mejoras para satisfacer eficientemente sus necesidades y reducir las posibilidades de abandono.

- **Tasa de recencia y frecuencia de compra**

Uno de los principales objetivos del programa de fidelización es el de reducir los periodos entre compras y **aumentar su volumen a lo largo del tiempo**. Para ello es básico ejecutar un análisis previo a su puesta en funcionamiento, así como una comparativa de la recencia y frecuencia entre los clientes que formen parte del programa y los que no.

- **Cesta media**

Otro de los objetivos es el **aumento del gasto de los miembros del programa** frente a los no miembros y para ello es importante hacer un análisis de la cesta media de compra de todos los clientes de tu negocio.

En definitiva, independientemente de la tipología de tu negocio, tamaño o tipo de producto o servicio que ofrezcas siempre hay un plan de fidelización que se puede adaptar a él. Simplemente debes analizar cuál de ellos es el que va mejor en línea con tus usuarios, qué es lo que esperan de ti y finalmente cómo te gustaría sorprenderles y agradecerles su lealtad.

Si tú también quieres tu programa de fidelización y no sabes por dónde empezar, nuestro equipo de [Marketing Automation](#) de Eloia puede ayudarte ¡[contacta con nosotros](#)!