



Loyalty

HUB

by NATEEVO

Bienvenida y presentación



Pedro Latasa,
CEO de NATEEVO



 Crea una ilustración para una panadería

 Cuenta el número de objetos que hay en una imagen

 Dime qué país tiene más atletas compitiendo en lo...

 Haz un resumen de un documento largo

 Envía un mensaje a ChatGPT 



Tendencias emergentes en loyalty



Silvia Barrocal,
Directora Strategy &
Value NATEEVO

¿Por qué fidelización?

Loyalty makes money

Los miembros de programas de fidelización **generan entre un 12% y 18% más de negocio incremental** al año, comparado con aquellos que no lo son.



Recomiendan

El **64%** de los consumidores afirma ser más propenso a recomendar marcas con buenos programas de fidelización.

Se quedan

El **71%** de los clients pertenecientes a un programa, indica que este tipo de estrategias les ayuda a permanecer como cliente en la marca.

Gastan más

El **57%** de los clientes fidelizados suelen gastar más que los que no pertenecen a un programa de fidelización, para maximizar los beneficios.

Algunos datos...

INTERÉS & ATRACCIÓN

Adquirir nuevos clientes **cuesta 5 veces más de fidelizarlos***.

La prescripción de clientes leales es uno de los objetivos: captación con menor coste y más rentable.

El 10% de tu BD, gasta 3 veces más que el cliente promedio. Los clientes leales

CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

Análisis de preferencias, comportamientos, intereses: mejor perfilado: Estrategias O2O hiper-personalización

Gracias al **uso efectivo de la información del consumidor** se llega a incrementar los ingresos en torno a **un 6-10% gastan más dinero**

SENTIMIENTO PERTENENCIA

Construir una marca que sea capaz de conectar emocionalmente, crea muchos más vínculos que otro tipo de estrategias.

El **70% de los consumidores recomiendan marcas** con un buen **programa de fidelización**. Haciendo los mismo consiguen más: valor, descuentos, experiencias....

RETENCIÓN

Los clientes con una conexión emocional hacia la marca tienen un **CLTV que es 4 veces mayor** que el cliente promedio. Clientes felices = Clientes que repiten.

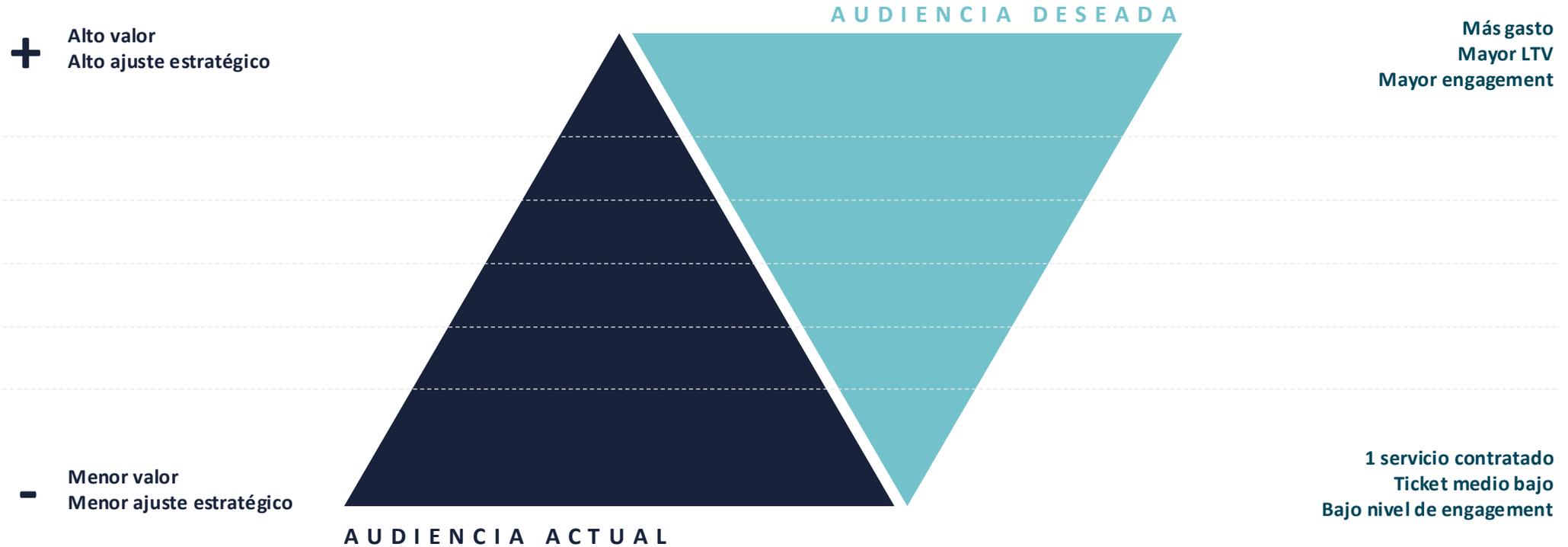
El 67% de los abandonos se pueden prevenir, si somos capaces de resolver el problema de nuestro cliente en la primera interacción**

*https://media.bain.com/Images/BB_Prescription_cutting_costs.pdf

**Forbes: <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2018/09/12/dont-spend-5-times-more-attracting-new-customers-nurture-the-existing-ones/?sh=2f05be265a8e>

¿Qué es lo que todos queremos?

Palanca de generación de ingresos sólida y sostenible



Retos de la fidelización

- Saturación de programas de fidelización
- Programa de descuentos que no genera relaciones. Dilución de comportamientos
- Stack tecnológico no adaptado o que no se utiliza correctamente: (CRM, CDP, Automation, loyalty platforms...)
- Organización interna y operativa

What don't you like about loyalty or rewards programs you've belong to? Select all that apply.



- Merkle Loyalty Barometer Report, March 2020

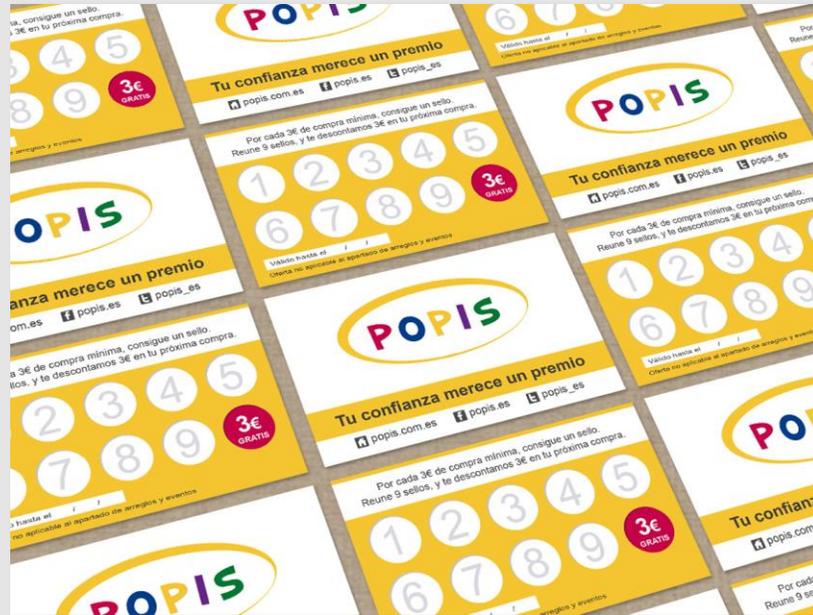
...¿y por qué loyalty 4.0?

Loyalty 1.0

Loyalty 1.0

Early beginners
(1790-1950)

Programas de recompensas básicos de descuento, incremento de gasto, sellos, premios, cupones



Loyalty 3.0 = Personalización avanzada

Three mobile app screens showing personalized promotional offers for a hotel in Spain, targeting different customer clusters: families, repeat visitors, and couples. Each screen features a 10% discount code (24ES10) and a 'Reservar hotel' button. The offers are: 'España es un tesoro para las escapadas en familia', 'España siempre tiene algo nuevo para ofrecer', and 'Descubrid juntos los rincones más románticos de España'. A caption below reads: 'NL comercial del Día de la Hispanidad, con variantes de contenido por cluster (familia, repetidores y parejas)'.

Loyalty 3.0

Digital
(2010)

Apps & pagos móvil
Digitalización tarjeta
Gamificación
Recompensas
transaccionales



¿Y ahora?



Loyalty 1.0

Early beginners
(1790-1950)

Sellos, premios, cupones



Loyalty 2.0

Fidelización moderna
(1980-2000)

Fliers / promos
Loyalty cards
Fidelización física
Obtención & redención



Loyalty 3.0

Digital
(2010)

Apps & pagos móvil
Digitalización tarjeta
Gamificación
Recompensas transaccionales



Loyalty 4.0

La nueva era
(2020 & actual)

Loyalty experiencial
Omnichannel engagement
Experiencias conectadas
Hiper-personalization
Programas data driven
Valor de marca, confianza



Tendencias clave de loyalty 4.0

4.0 = conexión real

Clave para entender lo que el nuevo consumidor quiere de una marca: más allá de sus productos, el cliente

Conexión con su posicionamiento, su ética, su cultura de trabajo.

Esta identificación con diversos elementos y características de una marca estrecha los lazos y genera más fidelidad.

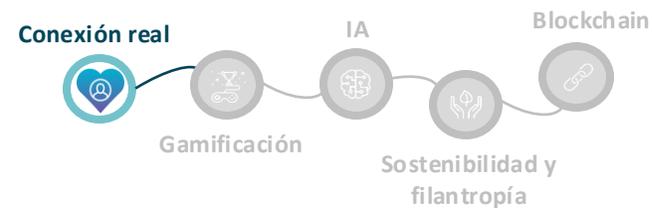
Identidad del consumidor
/personalidad/valores/
cultura

Preferencias y
comportamientos

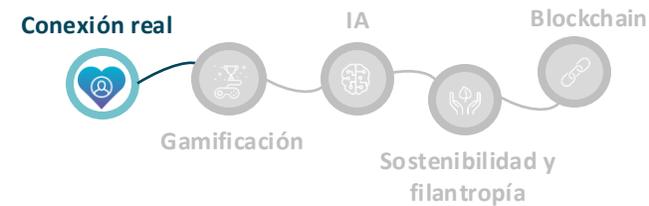
Captación datos
Cualificación

Posicionamiento
marca

Experiencias
personalizadas



My Porsche (eventos premium), Porsche Kids, simuladores, merchandising exclusivo, maquetas históricas....



¿4.0 = conexión real?



- Centros de la experiencia
- Pay & go
- Punto de devoluciones online

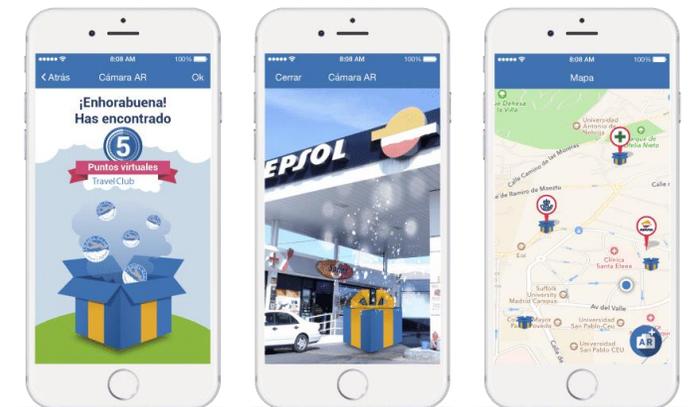


- Reserva de cambiador
- Experiencia hiperconectada: alineación canales online, físico
- Experiencias nuevas: lanzamientos, beauty, sostenibilidad

Gamificación

1. Conocer mejor a tus clientes y captar dato (perfilado)
2. Para asentar beneficios y ventajas del programa
3. Para activar a los dormidos
4. Generar engagement y recuerdo

+ 47% en el compromiso,
+ 22% en la fidelidad
+ 15% conocimiento

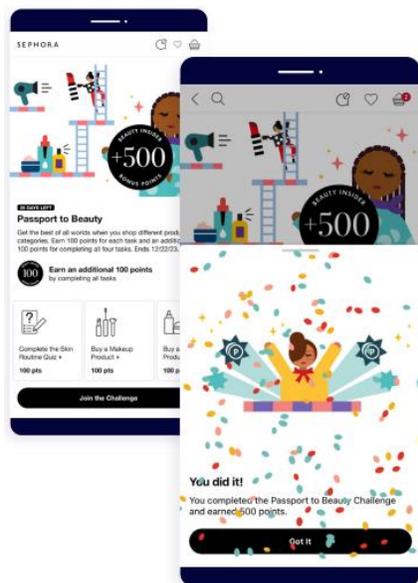




Gamificación & Gen Z

A medida que la Generación Z gana más poder adquisitivo en 2024 y más allá, la gamificación en los programas de lealtad se vuelve cada vez más importante.

Ya sea a través de puntos, insignias, desafíos o tablas de clasificación, la incorporación de elementos divertidos y competitivos a la experiencia del cliente es una forma clave de atraer y retener a clientes de todas las generaciones.



SEPHORA

INSIDER | You have 0 points ▶

Enjoy Same-Day Delivery, FREE shipping[†], in-store pickup & more.
Exclusions/terms apply.[†] ▶

SEPHORA
*Beauty*INSIDER

A NEW Way to Earn Points

Join **Beauty Insider Challenges**
and complete tasks like getting a sample or signing up
for texts from Sephora to earn up to 500 points.*

JOIN A CHALLENGE ▶

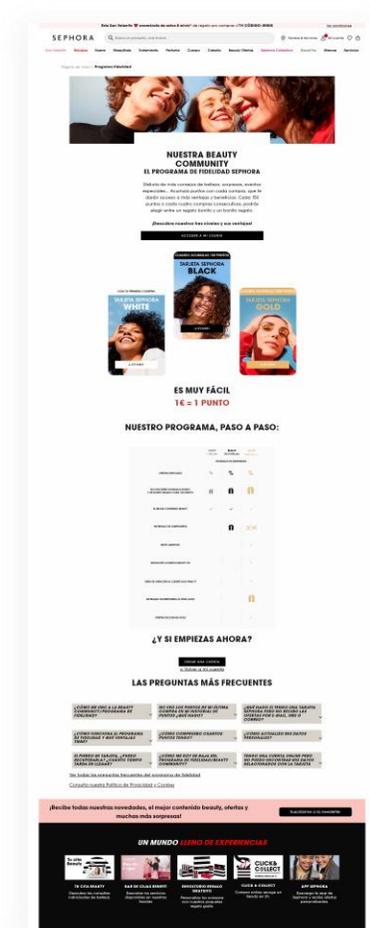
Mejora continua

Sephora utiliza los datos de interacción entre los usuarios de la comunidad como insights para aumentar el grado de conocimiento sobre sus clientes, utilizando esos datos para el desarrollo de productos y otros aspectos de la optimización de conversión y de la relación con los clientes.

Personalización recompensas



ES MUY FÁCIL
1€ = 1 PUNTO



UN MUNDO LLENO DE EXPERIENCIAS



TU CITA BEAUTY

Descubre las consultas individuales de belleza.



BAR DE CEJAS BENEFIT

Descubre los servicios disponibles en nuestras tiendas



ENVOLTORIO REGALO GRATUITO

Personaliza tus compras con nuestros paquetes regalo gratis.



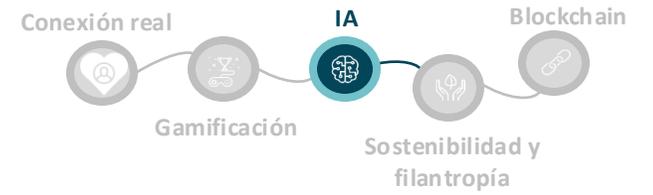
CLICK & COLLECT

Compra online recoge en tienda en 2h.



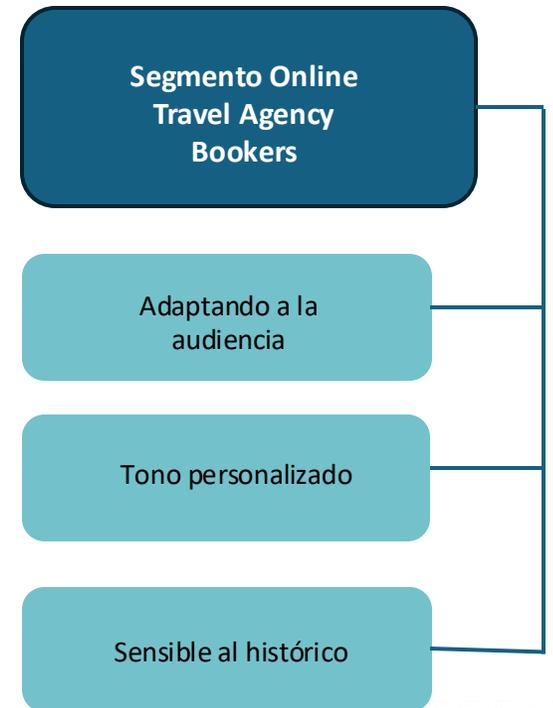
APP SEPHORA

Descarga la app de Sephora y recibe ofertas personalizadas.



IA Generativa

Hiperpersonalización de contenido y generación de contenido personalizado a gran escala





IA Generativa

Hiperpersonalización de contenido y generación de contenido personalizado a gran escala

Canónico

Third channel booker + Promoter + First timer + ES

40% dto. Día de la Independencia
✓ Mejor Precio Garantizado

¡Ticos! ¿Celebra la independencia con un descuento de hasta el 40% en nuestros resorts y hoteles en primera línea de playa?

En **Costa Rica** ofrecemos siempre el **mejor precio garantizado**. Si es parte del programa **my** puede disfrutar de un **descuento adicional del 5%**. Imagínese relajándose en la Playa Tambor o explorando el Golfo de Papagayo.

Pero eso no es todo, México también le espera con destinos como Cancún, Huatulco y Ciudad de México.

No pierda esta oportunidad única para unas **vacaciones inolvidables**. #VivaCostaRica

¡Reserve ahora con nosotros!

40% dto. Día de la Independencia
✓ Mejor Precio Garantizado

¡Viva la Independencia!

Celebre con **Costa Rica** y obtenga **hasta un 40% de descuento** en nuestros resorts todo incluido con el **mejor precio garantizado**.

Además, como miembro del programa **my Barceló**, puede disfrutar de un **5% EXTRA**.

¿Qué espera para relajarse en las playas de Tambor o Langosta? O si prefiere algo más emocionante, visite Cancún o Ciudad de México.

No se lo pierda, reserve ahora en

¡Reserve ahora con nosotros!

+11%
Open rate

+34%
CTR

Canónico

Third channel booker + Promoter + First timer + GE

Tag der Deutschen Einheit
Ein unvergesslicher Aufenthalt in Hamburg

Feiern Sie den Tag der Deutschen Einheit!

Übernachten Sie im **Hamburg Marriott Hotel** einem fantastischen Hotel im Herzen von Hamburg - **jetzt ab 102 €**. Und als **my Mitglied** erhalten Sie bis zu **5 % Rabatt extra** auf Ihre Buchung.

Freuen Sie sich auf den **besten Aufenthalt in unschlagbarer Lage!** #TagDerDeutschenEinheit

Buchen Sie jetzt Ihren Städtetrip!

Tag der Deutschen Einheit
Ein unvergesslicher Aufenthalt in Hamburg

Genießen Sie einen **einzigartigen Kurzurlaub in Hamburg** zum Tag der Deutschen Einheit!

Das **Hamburg Marriott Hotel** ist die perfekte Wahl für ein urbanes und avantgardistisches Erlebnis in unschlagbarer Lage. Buchen Sie **schon ab 102 € auf!** und erhalten Sie als **my Mitglied bis zu 5 % zusätzlichen Rabatt**.

Erleben Sie einen **unvergleichlichen Herbst in Hamburg!** #TagDerDeutschenEinheit

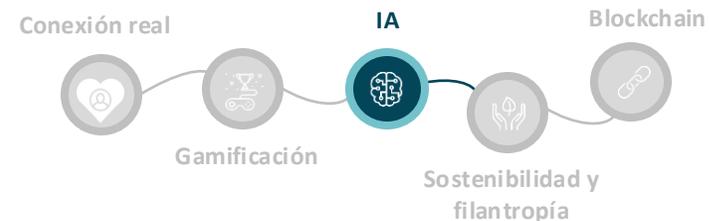
Buchen Sie jetzt auf!

+2%
Open rate

+29%
CTR

IA Generativa

Campañas creativas. Assets creados a través de IA



Tenemos la capacidad de generar nuevas imágenes para una mayor personalización de las comunicaciones. Así, con el equipo estratégico de NATEEVO, se generaron nuevos arquetipos e imágenes asociadas a esto. Esto, nos facilita la agilidad para crear assets y tener la versatilidad de generar diferentes contenidos para los distintos segmentos, aumentando la personalización y también el CTR.



Einstein: IA Predictiva

Salesforce Engagement: servicios de IA predictiva de Einstein embebidos

STO

Cálculo del **mejor momento** para enviar una comunicación según costumbres de aperturas/clicks del usuario.

Engagement scoring

Categorización de usuarios entre Dormant / Window Shopper / Selective Subscriber y Loyalist según las ratios de aperturas/clicks.

Engagement Frequency

Clasifica los registros de contactos para mostrar su nivel de saturación categorizándolos (On target, infrasaturado, casi saturado, saturado)

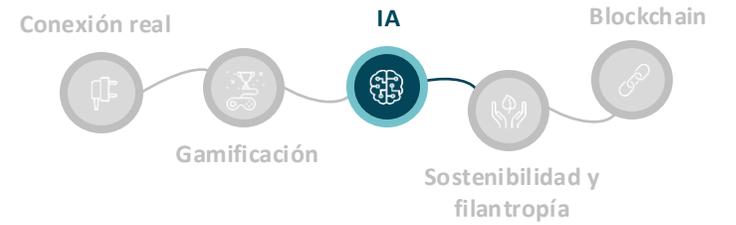
Salesforce Personalization Premium: servicios de IA predictiva de Einstein embebidos:

Recipes (NBA)

Crea estrategias algorítmicas configurables para presentar a cada cliente **recomendaciones personalizadas de productos y contenidos** a través de sus distintos canales, ventas cruzadas, promociones de contenido y productos de tendencia.

Decisions (NBO)

Aprendizaje automático de Personalización para la toma de decisiones sobre la **siguiente mejor oferta**, utiliza ese contexto para predecir el valor de mostrar una oferta específica a un usuario concreto.



IA predictiva

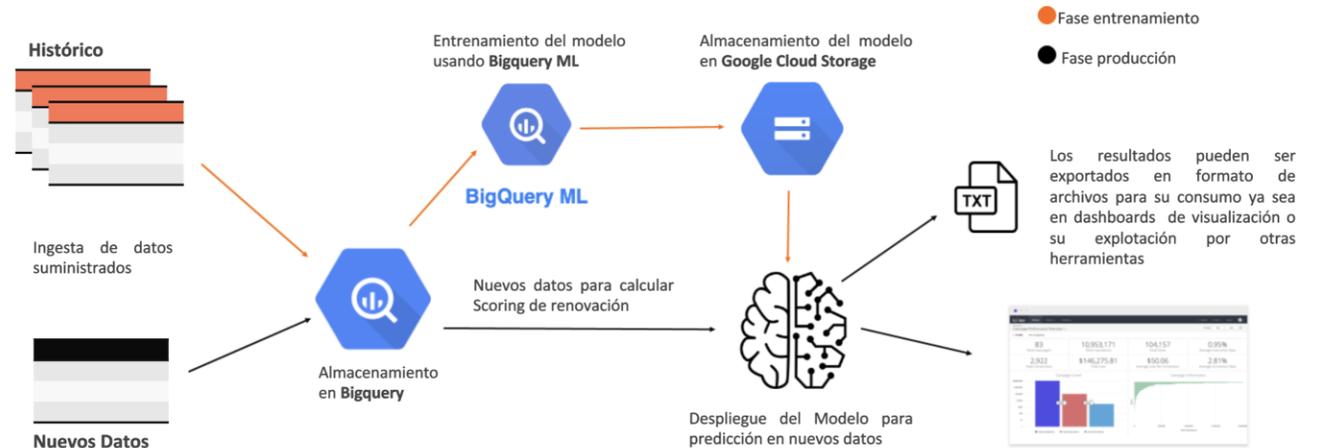
- Modelos predictivos (prevenir el abandono)
- Modelos de propensión
- Detección de fraude

CLTV
 Valor del cliente a lo largo de su ciclo de vida.

- Cálculo de las variables de valor del cliente. ¿Qué características tiene que tener un cliente de valor para Santalucía? ¿cuál es su valor?
- Objetivo: poder trabajar / optimizar una segmentación orientada a retención.



Riesgo de fuga
 Esta variable puede ser calculada a través de un modelo mixto que incorpora Churn score (ML), Satisfacción (NPS, incidencias) y Momento de la verdad.

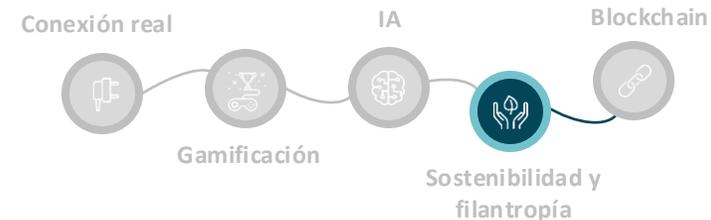


Sostenibilidad & Filantropía

63%
Sostenibilidad

55%
Filantropía

Importante cuando se habla de lealtad



[Sigue Aquí Toda La Actualidad De TotalEnergies Electricidad Y Gas](#) >

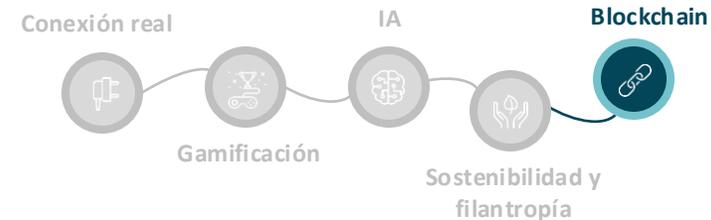
2.800 Clientes De TotalEnergies Donan Sus Puntos Del Programa De Fidelización A La Fundación Oso De Asturias

📍 Energía y Actualidad

2.800 clientes de TotalEnergies donan sus puntos del programa de fidelización a la Fundación Oso de Asturias

TotalEnergies, compañía multienergías, y la Fundación Oso de Asturias (FOA), entidad privada cuyo fin es promover y desarrollar actividades dirigidas a la conservación del oso pardo cantábrico y de su hábitat, han hecho hoy efectiva la primera donación.





Blockchain

Se utiliza la tecnología blockchain para asegurar la fidelidad a través de contratos inteligentes, tokens y sistemas de recompensas.

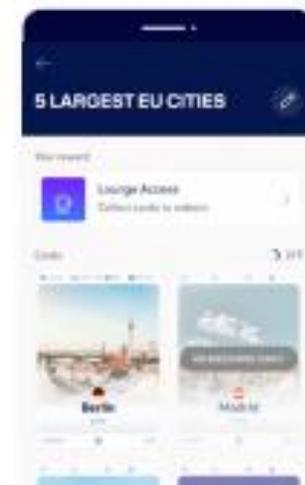
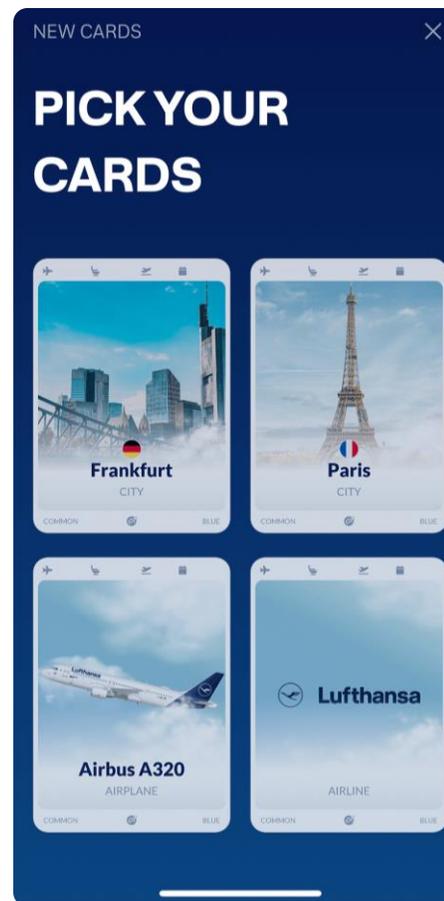
Los activos reales se convierten en tokens y estos pueden ser diseñados para programas de lealtad, representando sistemas de puntos personalizados que los usuarios pueden usar dentro de una plataforma específica.

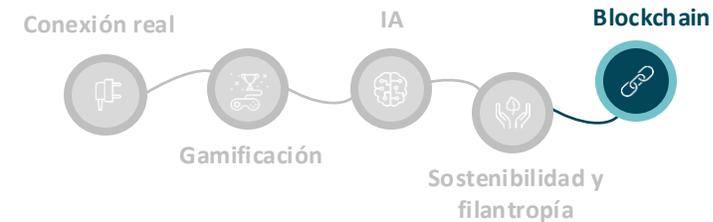
¿Qué permite?

1-Registrar de manera **transparente** las interacciones y transacciones, brindando confianza y seguridad tanto a los usuarios como a las empresas.

2-Crear **comunidades premium**

3- Proporcionan **beneficios exclusivos** y la capacidad de canjearlos por productos en comercios asociados





NFT

- Completar actividades
- Jugar a juegos virtuales
- Completar desafíos relacionados con el café
- Poseen obras de arte marca Starbucks
- Puntos extra
- Según el sello se desbloquean ventajas: acceso cursos de preparación del café, invitación eventos exclusivos
- NFT que se pueden comprar directamente – edición limitada: sin necesidad de billeteras, criptomonedas o intercambiarlo por criptodivisas

polygon × STARBUCKS

The interface shows four mobile screens: 1. 'ODYSSEY' profile for 'Blake' (75 Points | Level 0). 2. 'New, Choose your Avatar' screen with 'Nemesis' and 'Tobias' options. 3. 'Starbucks Trivia' quiz screen. 4. 'First Store Scramble' puzzle screen.

The flowchart below illustrates the process: 'Do' leads to 'Complete Journeys' (Earn) and 'Marketplace' (Trade/Buy). 'Complete Journeys' leads to 'Journey Stamps', which can be traded or bought. 'Journey Stamps' lead to 'Collector Score', which can be redeemed for 'Get Perks'. The Starbucks logo is present in the top right of the flowchart.

Hay un futuro prometedor,
pero....



1 de cada 3 empresas que actualmente no tiene un programa de lealtad **tendrá uno para 2027**, lo cual marca un crecimiento importante.

En un mercado cada vez más saturado, donde la competencia por la lealtad del cliente se intensificará, es esencial definir **estrategias innovadoras y diferenciadas**.

¿Quién gana?

Quien sepa...

- **Crear valor**
- **Conectar** mejor y crear **experiencias** únicas
- Sea consistente con sus **estrategias entre canales**
- Sabe aprovechar los **datos** y activarlos con un enfoque diferencial, personalizado y acorde con la marca

Crear valor

como respuesta a

necesidades y expectativas

Caso de éxito de Club MAPFRE



Rocío Lara,
Responsable de Comunicación y
Estrategia en MAPFRE

Caso de éxito: MAPFRE

Club MAPFRE

25 años de
FIDELIZACIÓN



Club MAPFRE

Tu Plan de Fidelización de siempre.

Índice

1

Nuestras **BASES**

2

Nuestra **ESTRATEGIA**

Las **PERSONAS**

La **TECNOLOGÍA**

La **DATA**

El **TRÉBOL**

3

Nuestros **LOGROS**

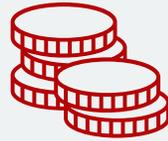
1

Nuestras **BASES**

Nuestras BASES



UNIVERSAL



CON ROI



MERITOCRÁTICO



BASADO EN LA
COMUNICACIÓN



EMOCIONAL

② Nuestra **ESTRATEGIA**

La
TECNOLOGÍA

La
DATA

Nuestra
ESTRATEGIA

El
TRÉBOL

Las
PERSONAS

Club MAPFRE



Espacio Senior

Club MAPFRE

El lugar de confianza para nuestros mayores.



3

Nuestros **LOGROS**

Nuestros LOGROS



3,3 MM
Socios



13 MM
Tréboles



-4 p.p.
Tasa de
anulación



800.000
Socios activos



90 MM
Comunicaciones
/año



**Best
practice**
MAPFRE

A group of people's hands are raised and positioned to form a heart shape. The hands are in the foreground, and the background is a soft, out-of-focus landscape with greenery and a blue sky. A white arrow points from the left towards the heart shape.

Muchas **GRACIAS.**

Club MAPFRE

Estudio Exclusivo



Evaluación de la Fidelidad:

Nuevas estrategias para un cliente en transformación



Caridad Ballester,
Head of Strategy en
NATEEVO



Laura García,
Loyalty Specialist en
NATEEVO

El Nuevo Consumidor Digital: ~~Digital:~~ Una Realidad Ineludible.

Ultradigital y conectado

Usa múltiples dispositivos y plataformas simultáneamente para investigar, comparar y comprar, esperando una experiencia omnicanal perfecta.

Escéptico y selectivo

Es cada vez más crítico y selectivo con los mensajes que recibe, buscando autenticidad y relevancia.

Con expectativas elevadas

Espera que las marcas entiendan y anticipen sus necesidades, ofreciendo productos y servicios personalizados.

Sobrecargado de Información

Maneja enormes cantidades de información y espera que las marcas filtren y personalicen el contenido relevante.

Menos leal y analítico

Toma decisiones basadas en datos, comparando calidad, precio y valores, y cambiando fácilmente a otros competidores.

Valora la sencillez

Prefiere interacciones rápidas y sencillas en los canales digitales que frecuenta.

¿Están funcionando las estrategias de loyalty actuales?



Respondamos a la cuestión:

Estudio Exclusivo

Evaluación de la Fidelidad

Nuevas estrategias para un cliente en transformación

Panel sobre usos y hábitos del consumidor en torno a la fidelización - 2024

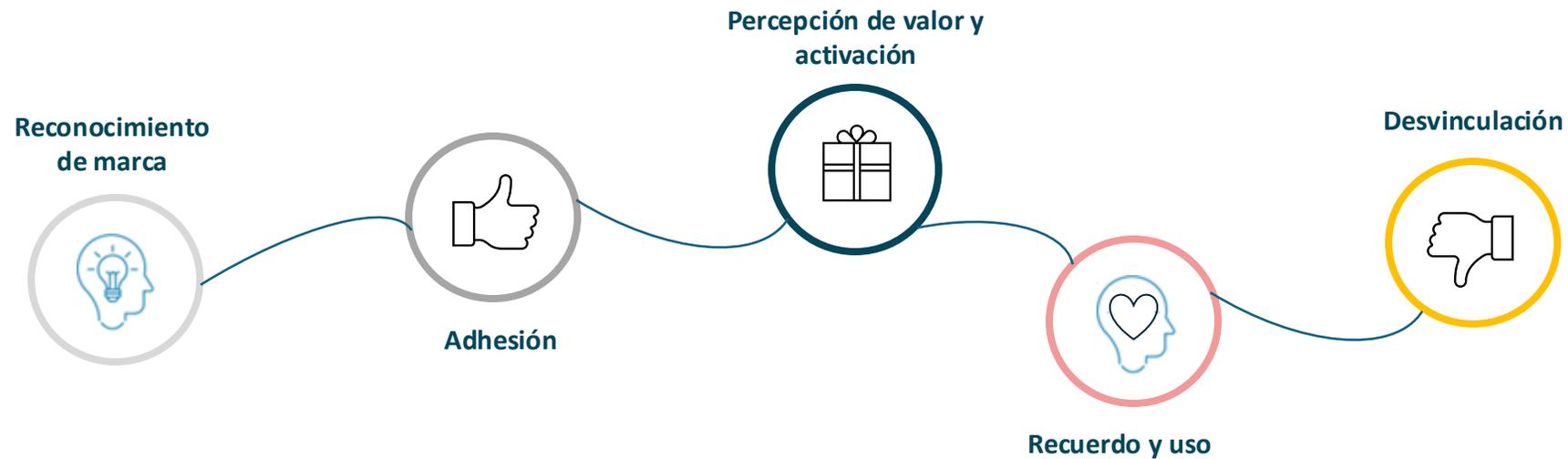


¿En qué consiste el estudio?

- Encuesta a usuarios de elaboración propia
- Investigación de **tendencias, indicadores y best practices**



Un apasionante recorrido a través de los momentos de la verdad del flujo de fidelización



01

Transformando clientes en fans de marca

Reconocimiento de marca

INSIGHT

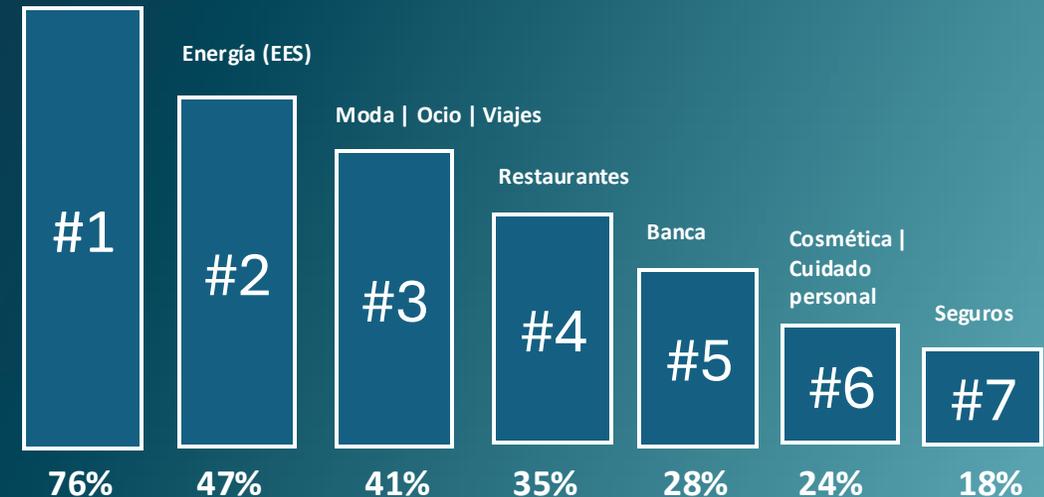
Los programas de puntos siguen siendo los preferidos

Reconocimiento



¿De qué sectores son los programas de fidelización a los que pertenecen los usuarios?

Hiper/Supermercados





02

Cuando el cliente apuesta por la marca

Adhesión a la propuesta de fidelización

¿Qué buscan los usuarios al darse de alta en un programa de fidelización?



73%

impulsados por el ahorro



12%

quieren beneficios adicionales

El acceso a recompensas y puntos ocupa el segundo lugar, reflejando el interés en obtener beneficios adicionales por su lealtad.



8%

buscan una mejor experiencia

En general, los consumidores quieren algo más que una experiencia agradable: buscan un **impacto directo en su bolsillo**.



3,5%

desean productos exclusivos

Y un **2%** se guían por recomendaciones de friends&family



02

Cuando el cliente apuesta por la marca

Adhesión a la propuesta de fidelización

75%

de los usuarios afirma formar parte de algún programa de lealtad

De 1 o 2 programas	De 3 a 5 programas de fidelización	De 6 a 10	+ 10 programas
27%	56%	13%	4%

¿Qué querrían los NO usuarios de programas para adherirse?

Descuentos exclusivos y frecuentes	Envío gratuito o descuento en envío	Ofertas y promociones especiales	Recompensas personalizadas	Puntos canjeables	Simplicidad	Transparentes y fáciles de usar	Soporte y atención al cliente	Nuevos productos	Sostenibilidad y Responsabilidad Social
64%	48%	46%	36%	32%	28%	25%	18%	15%	13%



03

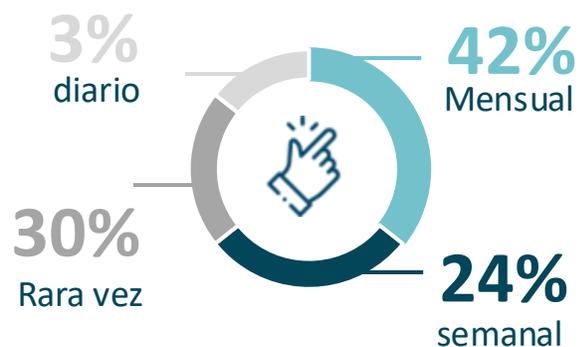
El valor prometido se hace realidad

Percepción de valor y activación

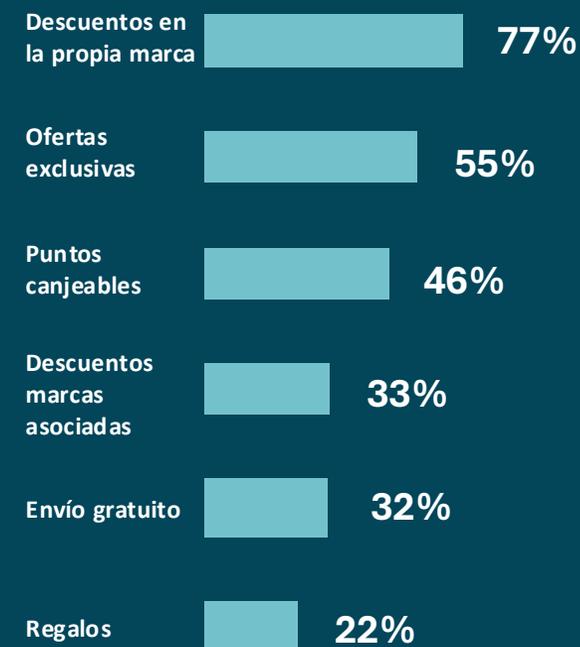
Conocimiento de los beneficios



Frecuencia de uso del programa



Los beneficios más atractivos



Eventos especiales (7,8%), productos exclusivos (6,6%), pre-compra de nuevos productos (4,7%), sorteos (3,5%) y otros (1,6%).



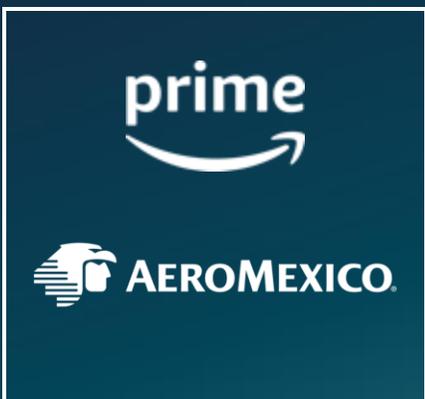
04

Maximizando la experiencia

Recuerdo y uso

España

Los **sectores de mayor recuerdo** son: comercio electrónico genérico (Amazon), estaciones de servicio, hiper/supermercados, moda, viajes, restauración y seguros, mientras que el **sector financiero/bancario muestra una menor presencia.**



		
Aerolíneas	Financiero	Puntos genéricos
Aeroméxico Rewards, Iberia Plus, Lifemiles, LATAM Pass, Despegar.	AMEX, Bancomer, BBVA, Cashi, Scotiabank.	Puntos Colombia

LATAM

El sector financiero es precisamente uno de los de mayor recuerdo, junto con el de las aerolíneas



04

Maximizando la experiencia

Recuerdo y uso

Cuando varias marcas ofrecen el mismo incentivo, ¿qué razones hacen que un usuario se decante por una u otra?





04

Maximizando la experiencia

Recuerdo y uso

Canales favoritos para recibir comunicaciones de programa



+90%

quiere personalizar el tipo de información que recibe y frecuencia de las comunicaciones

~80%

Afirma que es muy importante para ellos que sus programas de fidelización estén en su **wallet** o en su móvil a través de una **app**

05

Cuando no se encuentra valor en la fidelización

Desvinculación

Solo
7%

de los usuarios reconocen que las marcas los conocen y les son leales. Y un 60% afirman que la pertenencia a programas de fidelización no les ha hecho más fieles

¿Por qué se desmotivan los clientes?

51%

Tener que acordarse de utilizarlos

49%

Altos esfuerzos para obtener recompensas

31%

Falta de personalización

24%

Beneficios que no aportan valor

19%

Falta de acceso para usarlos

15%

Inconsistencia en canales digitales y físicos

13%

No poder utilizar beneficios en otras marcas



05

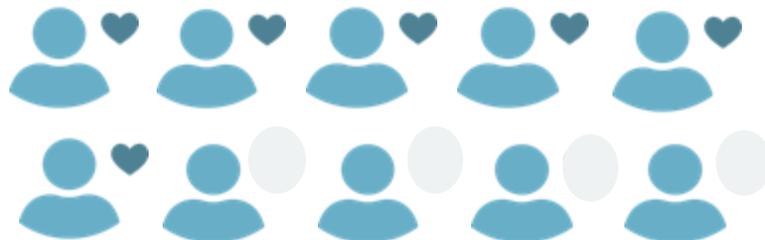
Cuando no se encuentra valor en la fidelización

Desvinculación

+60%

creen que solo algunas de las comunicaciones que reciben son **personalizadas**

¿Tienen consistencia omnicanal los programas de loyalty?



6 de cada 10 encuestados aseguran que **NO**

¿Son relevantes las comunicaciones que reciben?



¿Están funcionando las estrategias de loyalty actuales? No del todo...

- No parecen contribuir a la **lealtad con la marca**.
- Los usuarios solo parecen valorar el **descuento**.
- En general, **no hay un conocimiento profundo de todas las ventajas** de formar parte de los programas de fidelización.
- Se percibe un **elevado esfuerzo** para las recompensas que se ofrecen.
- Solo un **pequeño porcentaje** siente que sus marcas favoritas **les conocen, les son leales y les comunican** en base a sus **verdaderos intereses**.



Recomendaciones

- Mayor **conocimiento del cliente** para poder ofrecerle una experiencia diferencial y personalizada - **captación y explotación del dato.**
- Aprovechamiento de las innovaciones, pero siempre con una **perspectiva humanizadora.**
- Revalidación del conocimiento que nuestros clientes tienen de sus **ventajas por ser leales.**
- Evaluación continua de la contact strategy para sacar el máximo partido de las comunicaciones, utilizando los canales adecuados y, siempre, con **consistencia omnicanal.**
- Potenciar el **canal mobile** (APP y Wallet) así como activar o revisar la estrategia de notificaciones push para asegurar sacar el máximo potencial.



Mesa redonda



Pablo de Echanove,
Director de negocio
NATEEVO



Jorge Lluch,
Global Loyalty
Director
Adidas



Kiko León,
Director Customer
Strategy & Operations
Decathlon



**Ignacio González-
Posada,**
Director de Comercio y
Retail de **Mastercard**



María Torrecillas,
Responsable de
fidelización y
Multienergía B2C
REPSOL

Déjanos tu opinión

Recibe la presentación del evento y solicita una
reunión con nuestros expertos



NATEEVO

D I G I T A L F U L L N E S S