

## **Un informe global de Capgemini Consulting muestra que los programas de fidelización son ineficaces a la hora de retener a los consumidores digitales**

**Madrid, 26 de marzo 2015 – El informe global “Fixing the Cracks: Reinventing Loyalty Programs for the Digital Age” de [Capgemini Consulting](#), la unidad de consultoría estratégica y transformación del Grupo Capgemini, revela que los programas de fidelización no han evolucionado con la era digital y no están logrando retener a los consumidores. El informe muestra por qué las tasas de participación activa en los programas de fidelización son a menudo bajas y por qué el 89 por ciento de las opiniones sobre los programas de fidelización en redes sociales son negativas.**

Capgemini ha investigado los programas de fidelización de 160 empresas globales de 7 sectores entre los que se incluyen Banca, Retail, Productos de Consumo, Telecom, Aerolíneas, Cadenas Hoteleras y Electrónica de Consumo. Además, Capgemini también ha analizado 40.000 conversaciones de los consumidores en redes sociales para medir el sentimiento del cliente hacia estos programas.

El estudio revela que la mayoría de los programas siguen una filosofía transaccional básica entre compra y recompensa. Sólo una pequeña minoría de los programas reconoce y premia a los consumidores por participar e interactuar con la marca. Es más, la mayoría de los programas de fidelización carecen de personalización y no pueden ofrecer servicios de redención cross-canales. El sentimiento negativo sobre los programas de fidelización en las redes sociales se origina principalmente por falta de relevancia de la gratificación, estructuras de recompensa rígidas, problemas de experiencia de usuario con los canales online, y bajos niveles de calidad del servicio al cliente.

### **Las principales conclusiones del estudio revelan que los programas de fidelización no siguen el ritmo de la evolución digital:**

- Sólo el 11% de los programas de fidelización ofrece gratificaciones personalizadas basadas en el historial de compras o ubicación del cliente
- El 79% de los programas de fidelización utilizan el móvil como canal, y sin embargo, sólo el 24% permite la redención a través de éste
- El 97% de los programas de fidelización se basa principalmente en las compras realizadas por sus consumidores

Sólo el 16% de los programas de fidelización premia a los consumidores por actividades como responder a encuestas online, calificación y revisión de establecimientos o la recomendación del programa a amigos. Sólo un 14% emplea mecanismos de gamificación para recompensar a los clientes.

### **Los programas de fidelización se deben centrar en impulsar la participación del cliente**

El informe recomienda que los programas de fidelización se incorporen dentro del contexto de una estrategia de marketing orientada a impulsar la participación del cliente. Las empresas deben revisar detalladamente el programa de fidelización desde su diseño y su evolución, a través del prisma de búsqueda del compromiso de sus clientes.

Fernando Rodríguez Peralta, Managing Director de Capgemini Consulting, comenta que *"Las marcas deben revisar sus planteamientos de la fidelización. Para Capgemini Consulting, las claves están en integrar el programa de fidelización en la experiencia global del cliente, premiar la participación y en la simplicidad de las transacciones. Por otro lado, ofrecer niveles avanzados de personalización y experiencias a medida enriquecen los programas de fidelización y fomentan aún más el compromiso del cliente"*.

### **Experiencia de compra multidispositivo y sin interrupciones**

El estudio cita algunos programas de fidelización bien alineados con sus apps móviles y que facilitan experiencias de compra sin fisuras. De este modo, los usuarios pueden seguir sus compras, ver ofertas, y canjear sus puntos de fidelización sobre la marcha mediante sus dispositivos móviles, aumentando así las compras tanto el valor como en frecuencia.

En resumen, para implementar programas de fidelización adaptados a nuestro entorno digital, Capgemini Consulting recomienda las siguientes estrategias:

- Integrar los programas de fidelización en la experiencia general del cliente
- Personalizar la experiencia de cliente
- Llevar a cabo una "Escucha Social" para entender las necesidades del cliente
- Recompensar la participación y la recomendación en redes sociales
- Utilizar técnicas de gamificación para impulsar una mayor participación

Para el informe **“Fixing the Cracks: Reinventing Loyalty Programs for the Digital Age”**, llevado a cabo entre los meses de noviembre y diciembre de 2014, Capgemini analizó los actuales programas de fidelización de 160 empresas globales de todo el mundo de siete sectores de negocio (Banca, Retail, Productos de Consumo, Telecom, Aerolíneas, Cadenas Hoteleras y Electrónica de Consumo). En diciembre de 2014, también llevó a cabo un análisis de 40.000 conversaciones de consumidores en redes sociales, para medir su sentimiento hacia los programas de fidelización. Este “Sentimiento de Cliente” se analizó mediante sofisticadas herramientas de análisis. Con el fin de obtener una visión precisa de los sentimientos, el análisis se hizo sólo sobre las opiniones expresadas por los usuarios, y no de las preguntas ni de los comentarios neutros.

Para descargar el informe visita: – [Fixing the Cracks: Reinventing Loyalty Programs for the Digital Age](#)

### **Acerca de Capgemini Consulting**

Capgemini Consulting es la marca de consultoría estratégica y de transformación del Grupo Capgemini, especializada en el asesoramiento y soporte a organismos y empresas para facilitar la transformación de sus funciones y negocios, desde el desarrollo de la estrategia de innovación hasta su ejecución, con especial énfasis en los resultados.

Con la nueva economía digital creando interrupciones importantes y oportunidades, nuestro equipo global de más de 3.600 profesionales trabaja con empresas líderes y con la Administración para gestionar la Transformación Digital, partiendo de nuestra comprensión de la economía digital y nuestro liderazgo en la transformación y el cambio organizativo.

Para más información: <http://www.capgemini-consulting.com> @CapgeminiConsul

### **Acerca de Capgemini**

Con casi 145.000 empleados presentes en más de 40 países, Capgemini es uno de los principales líderes en servicios de consultoría, tecnología y outsourcing del mundo. El Grupo Capgemini alcanzó unos ingresos globales de 10.573 millones de euros en 2014. Capgemini, en colaboración con sus clientes, crea y proporciona las soluciones tecnológicas y de negocio que mejor se ajustan a sus necesidades y que conducen a alcanzar los resultados deseados. Siendo una organización profundamente multicultural, Capgemini ha desarrollado su propia forma de trabajar, la Collaborative Business Experience™, basada en su modelo de producción Rightshore®.

Para más información: [www.es.capgemini.com](http://www.es.capgemini.com)

*Rightshore® es una marca registrada perteneciente a Capgemini*