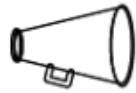




AGENDA



RW RESPONDE



RW CONNECTION



PODCAST



REPORTAJES



BIBLIOTECA

ACTUALIDAD

Audiovisual

Branding

Digital

Exterior

Gráfica

Merchandising

Mobile

Neuromarketing

Sector

Inicio » Actualidad » Sector

EL 30% DE LAS VENTAS DE UNA MARCA SE DEBE A SU PLAN DE FIDELIZACIÓN

¿Hasta qué punto un plan de fidelización es rentable para las marcas? El último estudio de TNS intenta dar respuesta a esta pregunta. Con [el estudio "Medición de la eficacia de los Planes de Fidelización"](#) se han propuesto aportar información que permita **cuantificar el retorno de negocio generado por estos planes**.

Para ello han **analizado el comportamiento de los compradores españoles en relación a 115 marcas y sus planes de fidelización** en 16 sectores diferentes. Gracias a esta investigación, TNS nos acerca *las claves para maximizar la implementación de los programas de fidelización*.

Desde TNS confían en los planes de fidelización como una de las vías más adecuadas para contribuir a la imagen de marca de quienes los implementan. Los planes de fidelización son **una de las herramientas que contribuyen a la diferenciación de las marcas**: incrementan el valor percibido de la compra.

El estudio ha revelado que una parte importante de la facturación de una empresa tiene que ver con sus programas de fidelización. **El 30% de las ventas de una marca se debe a este tipo de programas**.

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



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

Diferencias importantes entre sectores

Tal y como puede verse en la gráfica superior, aunque el porcentaje medio sea del 30%, algunas marcas deben a sus planes de fidelización más del 70% de sus ventas. En este sentido, **Carrefour encabeza el top 3 de las marcas según porcentaje de ventas atribuidas a su plan de fidelización**:

1. Carrefour estaciones de servicio: 74%
2. Sephora: 59% (perfumería)
3. Marionnaud: 55% (perfumería)

La cantidad de ventas atribuidas a esta actividad varía mucho en función de los sectores. “Perfumería” y “Estaciones de servicio” son las que guardan mayor correlación entre sus programas de fidelización y sus ventas.



Compras atribuidas al plan de fidelización

El estudio también ha descubierto que el **24% de los consumidores que forman parte de algún plan de fidelización posee la tarjeta de pago** asociada al programa.

Los tres objetivos de los planes de fidelización

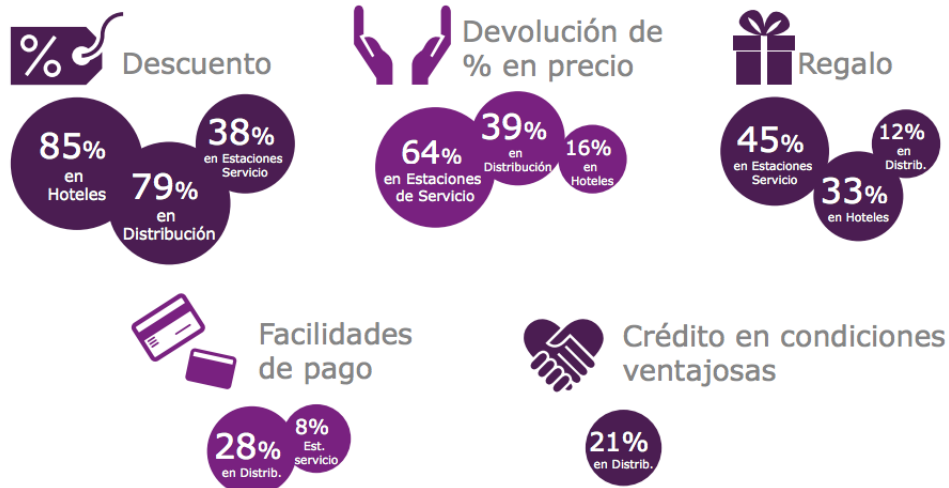
Uno de los objetivos del estudio de TNS es dar consejos a las marcas para implementar la mejor estrategia de fidelización posible. Citan tres:



Sin embargo, advierten de que **no es tan importante que conozcan la marca como llegar al target objetivo**. Conocer cómo es el perfil del consumidor es clave para el éxito del programa de fidelización.

Para alcanzar el tercer objetivo, desvelan cuáles son **los principales drivers de la participación**: descuentos, devolución de % en precio, regalos, facilidades de pago... Su relevancia también depende del sector en cuestión.

La participación en el Plan dependerá de su atractivo



Jose Luis Montero, director del estudio, afirma que un programa de fidelización no debe tomarse a la ligera. Es preciso que cumpla con una serie de condiciones como el conocimiento certero de los objetivos y los clientes.

“Para valorar la eficacia de un programa de fidelización es preciso conocer muy bien sus objetivos, como por ejemplo la tipología de los clientes a los que se dirige, el conocimiento y participación de éstos, el impacto en negocio... Y la elección de estos objetivos debe surgir de la estrategia de negocio de la compañía, su misión, visión, valores y estrategias”. - Jose Luis Montero