LA NUEVA BATALLA POR FIDELIZAR

Los programas de fidelidad siempre han sido una herramienta útil para incentivar las ventas y conservar a los clientes. En la era poscoronavirus, pueden ser una de las claves para la recuperación del negocio, pero solo si se adaptan debidamente para satisfacer a un público más exigente que nunca.

Por **Cristina Cunchillos**

Hoteles, aerolíneas, empresas de alquiler de vehículos y otros proveedores del sector MICE se enfrentan a una "nueva normalidad" en la que, aunque se reactivan los desplazamientos, conservar la lealtad de sus clientes resulta mucho más difícil.

Para empezar, el volumen de reservas dista mucho todavía del previo a la pandemia. No solo persiste la amenaza de nuevas olas de contagios, nuevas variantes del coronavirus y la imposición de restricciones. Además, el largo periodo de inactividad ha transformado a quienes eran viajeros frecuentes y les ha hecho reflexionar sobre sus hábitos.

Algunos, preocupados por la salud, aún son reacios a viajar. En otros casos es la empresa la que restringe los movimientos de sus representantes. El impacto económico de la pandemia ha llevado a recortes de presupuestos o, en el peor de los casos, de plantilla. Y, tras largos meses de hacer negocio por videoconferencia y trasladar congresos, convenciones, eventos y reuniones al ámbito digital, las empresas ahora reconsideran más la necesidad de los desplazamientos, restringiéndolos a lo estrictamente necesario o lo que no se puede replicar en el mundo *online*.

Por si esto fuera poco, al mismo tiempo ha aumentado la concienciación hacia el cambio climático, y la sostenibilidad se ha convertido en un criterio decisivo en las políticas de viajes corporativas, influyendo en la elección de proveedores o la reducción de los viajes.

Por otro lado, quienes estaban deseando volver a viajar tras el largo periodo de inactividad, ahora quieren disfrutar al máximo de cualquier oportunidad que tengan de hacerlo, muchos incluso como manera de anticipar nuevos parones en caso de que vuelvan las restricciones. Vuelve con más fuerza que nunca el llamado *bleisure*, la extensión de la estancia por trabajo para disfrutar del destino, y los viajeros buscan vivir más y mejores experiencias.

Según una encuesta de SAP Concur, el 90% de los profesionales tiene previsto añadir tiempo de vacaciones personales a sus viajes de negocios este año.

La imposición del teletrabajo ha demostrado en algunos casos que es posible ser productivo y efectivo de forma remota. Esto ha llevado al aumento de los llamados nómadas digitales, profesionales que viajan cuanto les resulta conveniente, y continúan trabajando remotamente desde cualquier rincón del mundo.

¿Amenaza u oportunidad?

El panorama es complicado para los responsables del desarrollo de programas de fidelización. No solo se ha reducido el número de viajeros, sino que estos se han vuelto aún más exigentes y tienen nuevas prioridades. La competencia es más fuerte que nunca y los proveedores han de esforzarse en mejorar la oferta de sus sistemas de recompensa para retener a sus clientes y atraer a otros nuevos.

Lejos de ser una amenaza a su supervivencia, esto supone una gran oportunidad para los proveedores. La consultora y empresa de analítica **GlobalData** ve los programas de fidelización como una herramienta clave para la recuperación del sector, ya que pueden provocar que los clientes se sientan valorados y restablecer su confianza en los viajes. Cuanto mayor sea la gama de servicios y el valor que ofrecen al cliente, más peso tendrán los motivos para que este se mantenga fiel a esa marca, lo que a su vez resultará en más ingresos para el proveedor y un mejor retorno en la inversión.

> Globaldata ve los programas de fidelización como una herramienta clave para la recuperación del sector, ya que pueden provocar que los clientes se sientan valorados y restablecer su confianza en los viajes

Programas de fidelización en la era poscoronavirus

Ya antes de la pandemia los proveedores estaban adaptando sus programas de fidelización con el objetivo de atraer a nuevas generaciones de clientes. Algunas de estas tendencias se han acentuado aún más con la pandemia, que ha forzado además otros cambios:

1. Flexibilidad

Tradicionalmente, los programas de fidelización incentivan su uso frecuente con la oferta de puntos o millas que podrán ser canjeados por futuros beneficios o reservas, más y mejores según el nivel que se alcance. Pero estos puntos o millas suelen tener una fecha de caducidad, y se cancelan si no se han utilizado en ese plazo, para animar así al cliente a seguir haciendo reservas.

Según la consultora **McKinsey**, antes de la pandemia entre un 15% y un 30% de las millas o puntos acumulados en programas de fidelización caducaban sin haber sido utilizados.

Con la imposición de restricciones a los desplazamientos, y la consiguiente imposibilidad de acumular o canjear esos puntos o millas, tanto las compañías aéreas como las cadenas hoteleras se vieron forzadas a ser más flexibles. En el caso de las aerolíneas, muchas optaron ya en 2020 por extender la fecha de caducidad y mantener por más tiempo el estatus de sus socios, sin penalización por no haber hecho reservas.

Esa flexibilidad continúa, aún con la reactivación de los viajes. **Avianca**, por ejemplo, extendió la vigencia de las millas de su programa Lifemiles con caducidad en 2021 por al menos un año, además de simplificar los requisitos para entrar en el programa y ascender de nivel.

Qatar Airways amplió la duración del estatus de sus miembros Silver, Gold y Platinum de su programa Privilege Club hasta el 31 de diciembre de 2021, aunque no hubiesen ganado suficientes QPoints. Los clientes de **Iberia Plus** pueden disfrutar de las ventajas de su nivel correspondiente en el programa hasta el mes marzo, independientemente del número de vuelos que hayan reservado a lo largo del último año, lo que supone una prolongación superior a los doce meses.

También las cadenas hoteleras han hecho sus programas más flexibles. **Marriott International** ha extendido la membresía en la categoría Elite de su programa Marriott Bonvoy hasta febrero de 2023, y ampliará la fecha de caducidad de los puntos acumulados hasta el 31 de diciembre de 2022, cancelándolos solo si la cuenta ha estado inactiva durante 24 meses.

La cadena va aún más allá y, a partir de marzo de este año, introducirá tarifas variables para el canjeo de puntos, en línea con las diferentes tarifas de los hoteles según la fecha de la reserva, generando así un abanico más amplio de posibilidades para que los clientes puedan elegir.

Otras cadenas intentan captar clientes de la competencia ofreciéndoles la posibilidad de equiparar los beneficios de los que disfrutan en otro programa de fidelidad con el suyo propio. En la opción *Status match* de **Hilton**, por ejemplo, los usuarios que sean miembros de categorías superiores en los programas de lealtad Marriott Bonvoy, World of Hyatt, IHG Rewards Club, Best Western Rewards, Choice Privileges, ALL Accor Hotels, Radisson Rewards y Wyndham Rewards, pueden solicitar el acceso automático a la categoría Hilton Honors Gold con solo reservar un cierto número de noches, que se redujo a la mitad para facilitar la transición durante la pandemia.

2. Experiencias únicas

La flexibilidad no solo se aplica a la caducidad, sino también a cómo se acumulan puntos y los beneficios a los que los clientes pueden acceder. Ya no se limitan a estancias o vuelos gratis, o mejoras asociadas a ellos, sino que cada vez más incluyen experiencias exclusivas.

Global Hotel Alliance (GHA) ha relanzado su programa Discovery con un nuevo sistema de recompensas digital: los dólares DISCOVERY. Los clientes pueden ganar desde su primera

estancia esta suerte de puntos y utilizarlos en futuros viajes, tanto para pagar por la habitación como por cenas o comidas, tratamientos de *spa*, experiencias o *upgrades*. Se amplía el número de categorías y se facilita la transición de un estatus a otro con criterios más flexibles, según el número de noches de alojamiento, el gasto en compras elegibles o el número de marcas de hotel visitadas.

Además, los miembros de Discovery pueden disfrutar de ofertas en los hoteles participantes, como el acceso a la playa, gimnasio o piscina, o descuentos en restauración y *wellness*, sin necesidad de alojarse en ellos. El programa incluye una nueva opción, Live Local, que permite disfrutar de experiencias destinadas a sumergirse en la cultura y comunidad locales, incluyendo *tours*, clases dirigidas, invitaciones a eventos y expediciones en la naturaleza.

El año pasado, la red de hoteles independientes **Preferred Hotel Group** introdujo I Prefer Loves en su programa I Prefer Hotel Rewards. Se trata de una serie de ofertas exclusivas en marcas ligadas al mundo de los viajes, la moda, la gastronomía, el hogar y el *wellness*, que varían cada mes. Además, con I Prefer Auctions, los miembros pueden pujar por experiencias de viaje únicas con los puntos que han acumulado durante un periodo de tiempo limitado.

Palladium Hotel Group, por su parte, también relanzó su programa Palladium Rewards, que ahora permite a sus miembros acceder a experiencias exclusivas en los hoteles o destinos. Además, los proveedores del sector pueden estimular a la demanda priorizando algunos canales. En este programa los beneficios se distinguen según el canal utilizado para realizar la reserva, otorgando más puntos por aquellas realizadas a través de su web o *call center.*

3. Consolidación

En definitiva, se trata de dar todas dar todas las facilidades posibles y ampliar las opciones y beneficios para intentar retener a los clientes. Otra forma de buscar el mismo objetivo es unificando varios programas. GlobalData predice un incremento de los acuerdos de colaboración en los programas de fideliza-

Los proveedores del sector pueden estimular la demanda priorizando algunos de sus canales de venta. Es el caso de Palladium Rewards, que recompensa con más puntos las reservas a través de su web o *call center*

ción para facilitar la recuperación. Es una estrategia que ayuda a generar ingresos para los proveedores, a la vez que se ofrece más valor a los usuarios.

NH Hotel Group firmó un acuerdo con Global Hotel Alliance (GHA) por el que fusionarán sus respectivos programas de lealtad, NH Rewards y Discovery. Otras marcas de Minor Hotels (grupo al que pertenece NH), como Anantara, Avani, Elewana, Collection, Oaks y Tivoli, participaban ya en el programa Discovery.

El Grupo Expedia unificará los programas de fidelización de todos sus productos y marcas globales, que incluyen Expedia, Vrbo, Hotels.com, Travelocity, Orbitz y Egencia, su filial de viajes de negocios. Los miembros podrán disfrutar de descuentos en los precios de vuelos, hoteles, alquiler de automóviles, cruceros y actividades, así como ganar o canjear puntos en cualquiera de estas compañías e indistintamente con mayor flexibilidad.

Las aerolíneas y cadenas hoteleras también están firmando acuerdos de colaboración para ofrecer beneficios recíprocos a los miembros de sus programas de lealtad. LATAM Airlines Group firmó un nuevo acuerdo con Delta el año pasado, por el cual los socios de LATAM Pass o Delta SkyMiles podrán acumular y canjear sus millas en cualquiera de los vuelos de ambas aerolíneas, pudiendo elegir en la actualidad entre los más de 300 destinos en todo el mundo de la norteamericana o la red de LATAM de 145 destinos en 26 países.

Qantas y Accor también han reforzado su alianza, duplicando los puntos que los miembros de sus programas reciben por cada reserva de hotel o de avión. Ahora los clientes acumulan puntos en ambos programas, y no solo en uno de ellos.

4. Digitalización
La tecnología se incorpora cada vez más a los programas de fidelidad con el fin de mejorar la experiencia de los usuarios. No solo pueden controlar su estatus, hacer reservas o canjear sus puntos desde la aplicación móvil del programa, sino que ésta se utiliza cada vez más como un medio para agilizar procesos asociados al viaje o la estancia.

Los miembros de **Fiesta Rewards**, el programa de la operadora hotelera mexicana Grupo Posadas, pueden hacer el *check-in* y activar la llave de la habitación de forma *contactless* en quioscos digitales habilitados en los hoteles de sus diferentes marcas.

Palladium Hotel Group ha hecho su programa de fidelización 100% digital, prescindiendo de trámites en papel o de la emisión de tarjetas.

Por otro lado, la digitalización de los programas y el uso de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, ayudan a los proveedores a obtener más datos de sus clientes. Con ello es más fácil poder ofrecerles una experiencia más personalizada y exclusiva, fortaleciendo de este modo su relación e incrementando el nivel de satisfacción del usuario.

La integración de los programas con las redes sociales es también clave para obtener más información sobre los miembros y ofrecerles recompensas más creativas.

Meliá Hotels International**,** por ejemplo, lanzó el proyecto The planet we love, en asociación con Climatetrade. Ofrece a los socios de **Meliá Rewards** la posibilidad de canjear puntos por créditos de carbono certificados por las Naciones Unidas, con los que apoyar diferentes proyectos sostenibles en países en vías de desarrollo. De este modo, los clientes pueden implicarse directamente en la compensación de su huella de carbono.

También las aerolíneas añaden opciones similares. Aeroméxico, por ejemplo, permite a los socios de su programa **Club Premier** compensar la huella de carbono generada por sus desplazamientos a través del programa Vuela Verde, que destina sus contribuciones a proyectos que cuidan el medioambiente.

5. Programas más sostenibles
En un estudio reciente sobre fidelidad realizado por la consultora **Rare**, el 63% de los encuestados afirmó que la sostenibilidad es un factor importante a la hora de permanecer leal a una marca.

Cada vez más empresas, también en el sector de los viajes, incorporan elementos sostenibles a sus programas de fidelización como una forma de hacerlos más atractivos, sobre todo las nuevas generaciones, y fidelizar a los clientes existentes.

Qantas incorporará este año un nuevo nivel Green a su programa de lealtad **Qantas Club**. Los miembros recibirán beneficios extra, incluyendo puntos Qantas adicionales o créditos para ascender de estatus cuando completen al menos cinco actividades sostenibles, como por ejemplo alojarse en un *eco-hotel*, desplazarse caminando hasta el trabajo, comprar vino de una bodega ecológica, instalar paneles solares o contribuir a un proyecto u organización sostenible. Los miembros del estatus Green recibirán una tarjeta digital y no física, así como invitaciones a eventos especiales y experiencias sostenibles.

6. Fidelidad por suscripción

Una de las tendencias al alza en los últimos años es el aumento de las ventas por suscripción, impulsado por nuevas generaciones que recurren a ello para disfrutar de productos y servicios *premium*, de otro modo inaccesibles. Servicios de *streaming* de series y películas "a la carta" se han convertido en la forma habitual de entretenimiento para muchos.

La suscripción genera un vínculo entre el cliente y la empresa. Si el consumidor se siente valorado y recibe un buen servicio, estará dispuesto a pagar una cuota mensual para garantizar el acceso a ese producto *premium*, aunque no lo necesite en esa ocasión, sabiendo que puede cancelar la suscripción en cualquier momento.

El proveedor se beneficia de recibir un ingreso regular, al mismo tiemop que refuerza la fidelidad del cliente.

El primer programa de suscripción en el mundo de los viajes, **eDreams Prime**, ha alcanzado ya dos millones de miembros, que reciben acceso exclusivo a ofertas en vuelos, alojamiento y alquiler de coches.

El 39% de las reservas de vuelos realizadas a través de las marcas de eDreams ODIGEO (eDreams, Opodo y GO Voyages) son realizadas por miembros de la categoría Prime. Los suscriptores son entre dos y tres veces más propensos a reservar viajes que los que no son miembros. El servicio es especialmente popular entre clientes jóvenes, de entre 18 y 35 años.

Algunas aerolíneas han empezado a adoptar este modelo. Viva Air y la mexicana Volaris se han asociado con la empresa tecnológica Caravelo para lanzar un nuevo sistema de suscripción. Los clientes adquieren un pase o cupón que les garantiza un precio fijo en las tarifas, aun cuando no confirmen la fecha hasta pocos días antes de partir.

El modelo de suscripción se puede incorporar también a los programas de fidelización tradicionales. Los socios de **Emirates Skywards**, el programa de lealtad de Emirates y flydubai, pueden ahora suscribirse a la nueva plataforma *online* Skywards+ para acceder a recompensas y privilegios personalizados durante todo el año.

Entre otros, pueden disfrutar de ventajas como millas de bonificación, *upgrade* con descuento en vuelos, acceso a las salas VIP de Emirates en todo el mundo o tarifas preferentes de Cash + Miles. Existen tres paquetes, Clásico, Avanzado y Premium, con diferentes tarifas de suscripción anual.

Programas corporativos y MICE

Los programas corporativos que las aerolíneas y las cadenas hoteleras han creado para fidelizar a las empresas e incentivar la reactivación de los viajes profesionales evolucionan de forma similar. En ellos también se aplica mayor flexibilidad para hacerlos lo más atractivos posible.

Qatar Airways, por ejemplo, ha renovado su programa de incentivos corporativos **Beyond Business**, previamente dirigido a pequeñas y medianas empresas, ampliándolo para ofrecer los mismos beneficios y soluciones de viaje personalizadas a organizaciones de cualquier tamaño. Los miembros pueden obtener ahorros, ganar Qrewards con sus reservas y canjearlos por vuelos, mientras que los viajeros también pueden acumular puntos personales de viajero frecuente en el Privilege Club individual de la aerolínea.

Lo mismo hizo Singapore Airlines, integrando su programa de viajes de negocios para grandes corporaciones bajo la marca **Highflyer**, previamente dirigida a pymes, y añadiendo nuevas prestaciones y más beneficios para todos los clientes que vuelen por trabajo, independientemente del tamaño de la compañía.

Iberia también ha flexibilizado las condiciones de su programa **On Business** para emprendedores y pymes, manteniendo el estatus de los clientes del nivel superior durante todo el año pasado, independiente del volumen de viajes que hubiesen realizado, y reduciendo a la mitad el gasto necesario para ascender de los niveles superiores.

En el sector hotelero, NH Hotel Group lanzó su nuevo programa **NH+ Business** para fidelizar a sus clientes corporativos. Las empresas pueden disfrutar de descuentos de hasta un 25% en reservas de alojamiento, así como de otros beneficios exclusivos como descuentos en el *parking*, servicio de *Wi-Fi premium*, *early check-in* o *late check-out* a medida que aumenta el número de noches reservadas en esta plataforma.

Dentro del segmento de las reuniones y eventos están aumentando los programas destinados a incentivar la reserva de espacios de un mismo proveedor. Wyndham Hotels and Resorts,

Dentro del segmento de reuniones y eventos están aumentando los programas destinados a incentivar la reserva de espacios de un mismo proveedor

por ejemplo, lanzó The Meetings Collection el pasado mes de noviembre.

Se trata de una selección que inicialmente incluye ocho propiedades en Estados Unidos, pero que se ampliará a todos los hoteles de las marcas *premium* del grupo especializadas en el sector MICE. Los organizadores pueden realizar múltiples reservas en los hoteles participantes a lo largo del año de una forma simplificada y con mejores tarifas, acumulando con ello puntos Wyndham Rewards que podrán canjear por estancias o descuentos en establecimientos de la cadena. También disfrutan de mayor flexibilidad, incluyendo sin penalización un descenso de hasta el 30% en la asistencia final.

Un cliente más exigente que nunca

Los programas de fidelización, sean del tipo que sea, han de adaptarse a una nueva realidad en la que el cliente es definitivamente el rey, más exigente y selectivo que nunca. Convencerle de que siga fiel a una marca cuando tiene acceso a innumerables ofertas y atractivos requiere un esfuerzo mucho mayor.

En el caso de las empresas contratantes de viajes, hoteles y espacios, el principal argumento para mantenerles fieles será el ahorro que genera la integración en un programa. Ese ahorro que se le pueda ofrecer debe ser tangible y pasa por conocer bien sus necesidades y no solo adaptarse a ellas. En la medida de lo posible la pertenencia a un programa debe implicar también una mayor satisfacción para el representante que viaja en forma de beneficios que éste pueda achacar a su empresa.

Las sinergias parecen ineludibles en un entorno cada vez más amplio. Y es que muchos programas de fidelización son concebidos por los usuarios como un modo de conseguir ventajas a través del consumo de muchas marcas, y no solo como una vía para conseguir recompensas en su marca preferida.

ENTREVISTA

Diana Blas

Gerente General en Viajes el Corte Inglés Estados Unidos

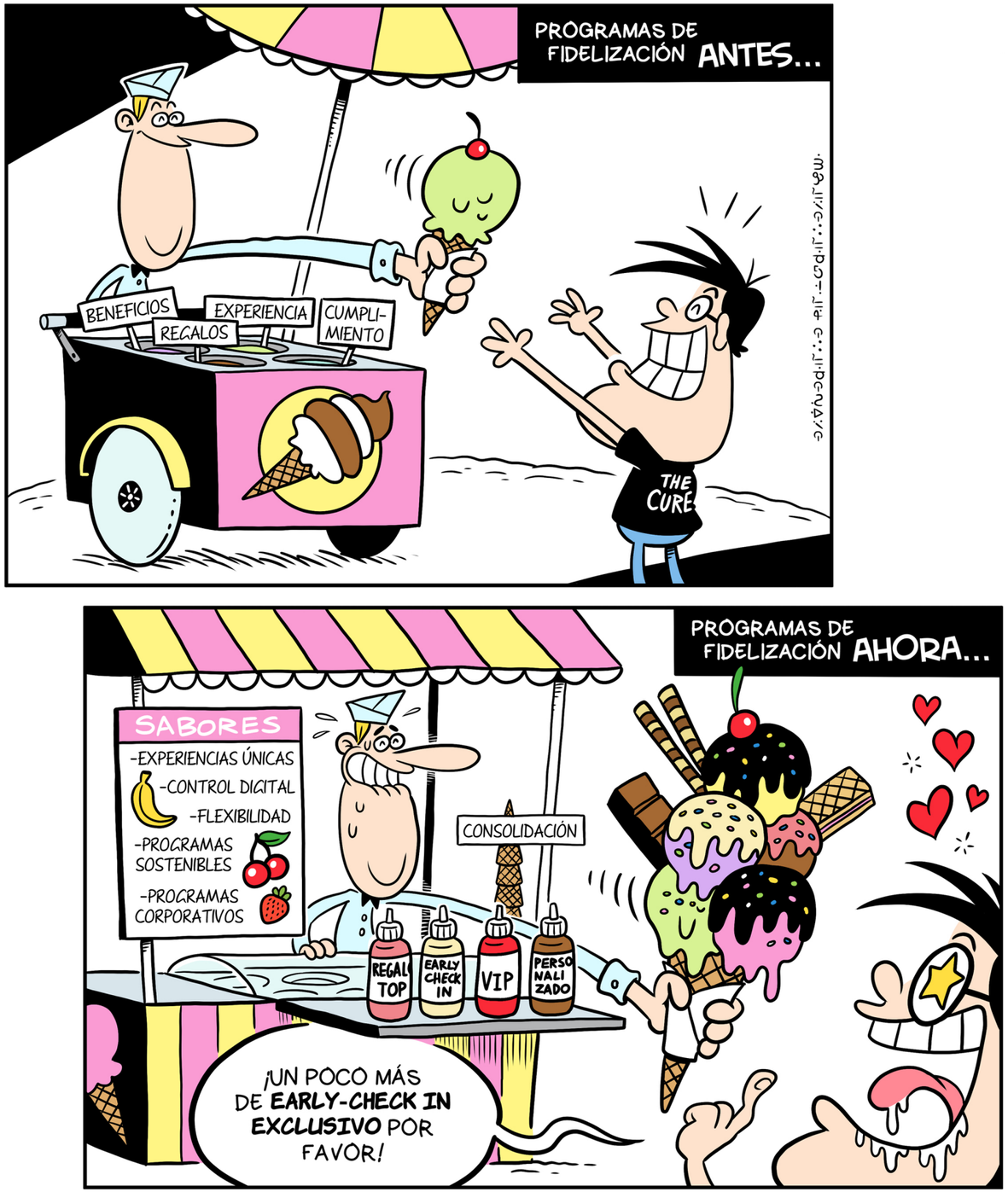
"Conseguir la mejor tarifa prima sobre las preferencias personales del viajero"

¿Qué importancia tienen los programas de fidelización para sus clientes a la hora de elegir un proveedor para sus viajes profesionales? ¿Es un factor determinante?

Desde mi punto de vista no es determinante, ya que en las circunstancias actuales el factor ahorro es fundamental y conseguir la mejor tarifa disponible prima sobre las preferencias personales, pero considero que tienen bastante importancia, ya que su registro es totalmente gratuito y solo aportan beneficios, tanto si son programas de fidelización personales para los viajeros como los programas de fidelización corporativos para las empresas. Este tipo de programa genera un valor añadido que es muy apreciado entre los pasajeros. Dándoles un buen uso y llevando un buen control de los mismos es posible conseguir ahorros para las empresas.

¿Qué tipo de beneficios son los más apreciados?

Entre los pasajeros prima el tener acceso a *upgrades* y mejoras de categoría, un tipo de beneficios que se aplica tanto a las compañías aéreas como a los hoteles y compañías de alquiler de vehículos. En el caso de las aerolíneas también es especialmente apreciado el hecho de poder seleccionar asientos preferentes, gozar de acceso a salas VIP o facturar equipaje sin coste, mientras que en los hoteles los servicios mejor considerados son los *late check-out* o *early check-in*, el *Wi-Fi* gratuito o las llaves virtuales, algunos de ellos asimilables a las ventajas que puede conllevar la pertenencia a un programa. Las empresas aprecian poder acumular puntos o millas que se puedan canjear por billetes, estancias, accesos a salas VIP... ya que supone para ellas un ahorro en costes en futuras operaciones. Muchas entidades también utilizan este tipo de ventajas como incentivos para sus empleados. También se utilizan como recompensas en entregas de premios en cenas de Navidad, etc.

¿Cómo ve el futuro de estos programas tras la pandemia?

Creo que cada día los programas de fidelización se irán personalizando más, ya que los viajeros son cada vez más exigentes y buscan una mayor personalización y atención a sus gustos y necesidades durante sus desplazamientos. Esto beneficia tanto al viajero como al prestador del servicio, que busca conocer más y mejor a sus clientes.