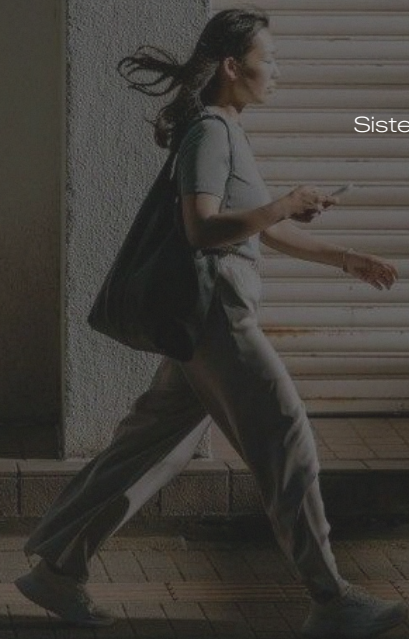


human&

Sistema de **Fidelización**



human&

El espejismo de los puntos:

¿Cómo una marca dejó de premiar compras y empezó a construir una relación que sus clientes querían mantener?

Solución

*Sistema de
Fidelización*

Resultados

Frecuencia de compra

+18%

Tasa de abandono

(primeros 6 meses)

-14%



human&

1. *Contexto*
2. *¿Qué es un Sistema de Fidelización (y que no)?*
3. *Las 3 fases para construir un sistema que genere impacto*
4. *Del sistema al hábito: ¿Cómo se activa la fidelización?*
5. *¿Está tu organización lista para implementarlo con éxito?*

human&

Tus clientes no quieren otra tarjeta de puntos

Imagínalo por un momento, una marca con miles de clientes registrados, un CRM lleno de datos y un programa que promete descuentos después de cada compra.

Sobre el papel, todo parece funcionar, los clientes se registran, acumulan puntos y reciben promociones.

Pero la frecuencia de compra apenas cambia, los beneficios se utilizan poco y, cuando aparece una oferta mejor de la competencia, se marchan.

La dirección tiene una pregunta incómoda: Si tenemos un programa de fidelización, **¿por qué nuestros clientes no son más fieles?**

Porque pertenecer a un programa no significa sentirse vinculado a una marca.

Ya no es suficiente con premiar una transacción. Hay que diseñar una razón para volver.

Muchas compañías conocen cuánto compra un cliente, pero no por qué vuelve.

Caso real:

Un programa tradicional puede generar registros y entregar descuentos sin alterar realmente el comportamiento del consumidor. El cliente aprende rápidamente una dinámica peligrosa: "Si espero, me ofrecerán una promoción." El incentivo deja de ser una recompensa y se convierte en el nuevo precio esperado.

La oportunidad está en otro lugar: utilizar datos, comportamiento y diseño de experiencia para construir un sistema que consiga que el cliente avance en su relación con la marca, no simplemente que acumule puntos.

Premiar todas las compras es fácil. Conseguir que el cliente quiera volver es diseño.

Una arquitectura de comportamiento, no un catálogo de descuentos

Un sistema de fidelización está diseñado para incrementar el valor de la relación entre un cliente y una marca a lo largo del tiempo.

Combina: Datos + incentivos + experiencia + reconocimiento + comportamiento.

human&

Su objetivo no es únicamente recompensar lo que el cliente ya hace. **Su objetivo es estimular los comportamientos que hacen crecer la relación:**

- Comprar con mayor frecuencia.
- Explorar nuevas categorías.
- Concentrar gasto en la marca.
- Recomendar.
- Participar.
- Permanecer.

No es una tarjeta de puntos. No es una promoción permanente. Y no es regalar margen a clientes que habrían comprado igualmente.

La pregunta no es cuánto premiamos. La pregunta es qué comportamiento queremos provocar.

El impacto de fidelizar frente al riesgo de la rueda de la oferta

human&

Beneficios de un buen Sistema de Fidelización



Incremento del Customer Lifetime Value: Una relación más frecuente y duradera aumenta el valor económico del cliente durante todo su ciclo de vida.

Mayor frecuencia y volumen de compra: La arquitectura de beneficios puede estimular comportamientos concretos sin depender exclusivamente del descuento.

Mayor vinculación emocional: Reconocimiento, exclusividad y progreso convierten una relación puramente transaccional en una relación más difícil de sustituir.

Activos de información propios: El sistema permite capturar señales de comportamiento, preferencias e intereses que enriquecen la personalización.

Riesgos habituales



La trampa del descuento: Premiar indiscriminadamente compras que se habrían producido igualmente.

El sistema fantasma: Muchos miembros inscritos y muy pocos usuarios realmente activos.

La complejidad: Mecánicas, puntos y condiciones que el cliente no entiende.

La fidelidad ficticia: Confundir repetición impulsada por precio con preferencia real por la marca.

human&

Una metodología diseñada para generar impacto

1 Discovery & Data Analytics

2 Co-Design & Blueprinting

3 Activation & Change Management

human&

*Antes de diseñar recompensas,
necesitamos saber qué merece la pena
incentivar*

1 Discovery & Data Analytics

Comenzamos **estudiando la relación actual entre cliente y negocio.**

Analizamos, entre otros:

Frecuencia de compra | Ticket medio | Recencia.Retención | Churn |
Categorías consumidas | Concentración de gasto | Uso
de promociones | Comportamientos de clientes de alto valor |
Segmentos | Experiencia y motivaciones del cliente

El objetivo es identificar qué comportamientos tienen correlación real con el valor futuro del cliente.

Porque no todos los clientes son iguales, y sobre todo, **no todos los comportamientos tienen el mismo valor económico.**

Antes de decidir qué premiar, descubrimos **qué hace valioso a un cliente.**

human&

*Pasamos de segmentar por gasto a
comprender el comportamiento*

1 Discovery & Data Analytics

Un cliente que compra mucho hoy no siempre será el cliente más rentable mañana. **Por eso combinamos variables económicas y conductuales.**

Podemos analizar perfiles como:

- **High Value Loyal:** Alta frecuencia, elevado valor y relación consolidada.
- **High Potential:** Todavía tiene un gasto medio, pero muestra señales predictoras de crecimiento.
- **At Risk:** Históricamente valioso, pero comienza a reducir frecuencia o interacción.
- **Deal Seeker:** Compra recurrentemente, pero su comportamiento depende casi exclusivamente de promociones.

Esta lectura permite decidir a quién:

- Debemos reconocer.
- Debemos desarrollar.
- Debemos recuperar.

Y a quién no debemos sobre incentivar...

human&

Diseñamos una razón para avanzar

2 Co-Design & Blueprinting

Con los insights de cliente y negocio **construimos la arquitectura del sistema.**

No comenzamos preguntando: "¿Cuántos puntos regalamos?"

Comenzamos preguntando: "¿Qué relación queremos construir?"

Durante esta fase diseñamos:

1. **Propuesta de valor:** ¿Por qué merece la pena pertenecer?
2. **Arquitectura de niveles:** ¿Cómo percibe el cliente progreso, reconocimiento y estatus?
3. **Earn:** ¿Qué comportamientos permiten obtener valor?
4. **Burn:** ¿Cómo y cuándo puede utilizarse ese valor?
5. **Beneficios:** ¿Qué recompensas combinan valor económico, funcional y emocional?
6. **Momentos de reconocimiento:** ¿Cómo hacemos visible que conocemos y valoramos al cliente?
7. **Experiencia omnicanal:** ¿Cómo vive el programa independientemente del punto de contacto?

Elementos clave del Sistema de Fidelización

Status

Arquitectura de niveles

Implementamos un sistema de progresión que **transforma la fidelización en una sensación visible de avance**.

El cliente debe comprender:

- Dónde está.
- Qué ha conseguido.
- Qué puede conseguir después.

El objetivo no es crear jerarquías artificiales. Es utilizar progresión y reconocimiento para reforzar la relación.

Value

Beneficios por arquetipo

No todos los clientes valoran lo mismo.
Para algunos el beneficio más relevante puede ser económico.

Para otros:

- Acceso anticipado.
- Conveniencia.
- Personalización.
- Experiencias exclusivas.
- Reconocimiento.
- Servicio prioritario.

Un beneficio funciona cuando su valor percibido por el cliente es superior a su coste para la compañía.

Member get member

Viralidad rentable

La recomendación de un cliente satisfecho puede convertirse en uno de los **canales de captación de mayor calidad**.

Diseñamos sistemas de recomendación donde:

- Gana quien recomienda.
- Gana quien llega.
- Gana la marca.

El incentivo deja de ser una promoción indiscriminada y se convierte en una inversión vinculada a adquisición real.

human&

*Un sistema de fidelización no se lanza,
se activa.*

3 Activation & Change Management

La arquitectura puede ser brillante y fracasar si la organización no sabe hacerla vivir. Por eso llevamos el programa hasta primera línea.

Activamos:

Procesos internos: Cómo se reconocen niveles, beneficios, incidencias y excepciones.

CRM y automatizaciones: Qué señales provocan qué comunicaciones y acciones.

Canales digitales: Cómo se visualiza progreso, valor y recompensa.

Equipos: Cómo explicar el programa sin convertir la conversación en una lectura de condiciones.

Frontline: Cómo reconocer al cliente y utilizar el programa como herramienta de relación.

KPIs: Cómo sabemos si estamos generando fidelidad o simplemente coste.

El sistema funciona cuando cambia el comportamiento del cliente y de la organización.

human&

De puntos a comportamiento

Con el modelo de recurrencia human& Data-Driven medimos el programa como un sistema económico, no como una campaña.

Algunos de los **indicadores** que utilizamos son:

Activación: % de miembros que realizan el comportamiento objetivo después del alta.

Active Member Rate: Porcentaje de miembros realmente activos.

Repeat Purchase Rate: Capacidad del programa para estimular recurrencia.

Purchase Frequency: Variación en el número de compras por período.

Average Order Value: Evolución del ticket medio.

Redemption Rate: Uso real de beneficios y recompensas.

Retention / Churn: Capacidad para mantener clientes en el tiempo.

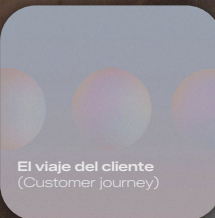
Incremental LTV: Valor adicional generado por el programa frente al comportamiento esperado sin intervención.

La métrica definitiva no es cuántos puntos entregamos. Es cuánto comportamiento incremental conseguimos generar.

human&

Del sistema al ecosistema

La fidelización alcanza su máximo potencial cuando se conecta con el resto de la experiencia



El viaje del cliente
(Customer journey)

Identifica los **momentos** donde el reconocimiento y fidelización pueden generar mayor impacto



Arquetipos de cliente

Permiten **adaptar beneficios, mensajes y estímulos** a diferentes motivaciones



Cross Customer Journey

Conecta la promesa del programa con procesos, sistemas, datos y responsabilidades internas.

Un programa aislado entrega premios. Un programa conectado transforma relaciones.

human&

*¿Está tu organización preparada
para implementar un Sistema de
Fidelización con impacto?*

Para saberlo, responde a estas tres preguntas:

¿Sabes qué comportamientos diferencian a tus clientes más valiosos?

¿O simplemente sabes cuánto gastaron?

¿Tu programa consigue cambiar comportamiento?

¿O recompensa compras que habrían ocurrido igualmente?

¿Tus clientes entienden por qué merece la pena pertenecer?

¿O solo recuerdan el descuento?

Si alguna de estas preguntas genera dudas, **probablemente existe una oportunidad para evolucionar el modelo de fidelización.**

Comprender qué genera valor, diseñar una razón para avanzar y activar esa relación en cada interacción es lo que convierte un programa en una verdadera palanca de crecimiento.

human&

No somos un proveedor más.
Somos parte del equipo.

En human& no diseñamos tarjetas de puntos.

Ayudamos a las organizaciones a comprender qué comportamientos generan valor, construir relaciones que los clientes quieran mantener y transformar ese conocimiento en un sistema de fidelización rentable, medible y escalable.

De premiar transacciones a construir relaciones.

A close-up, profile shot of a woman with dark, curly hair looking upwards. She is wearing a white t-shirt and a gold hoop earring. The background is a blurred cityscape at night with warm, bokeh lights.

human&

humand.studio.com
hola@humandstudio.com
(+34) 636045277