

MASTERCLASS

# RE-DISEÑANDO LOYALTY: LA INNOVACIÓN COMO EXPECTATIVA DEL CLIENTE DE MAÑANA

por Ana Morillo



Con la colaboración de



## CONTENIDO PARA HOY

01. INTRODUCCIÓN

02. LOS PROGRAMAS DE LOYALTY HOY

03. PREFERENCIAS DE LOS VIAJEROS EN LOYALTY

04. RE-DISEÑANDO EL LOYALTY DE MAÑANA

05. SIETE APRENDIZAJES PARA REDISEÑAR EL LOYALTY

## CONTENIDO PARA HOY

01. INTRODUCCIÓN

02. LOS PROGRAMAS DE LOYALTY HOY

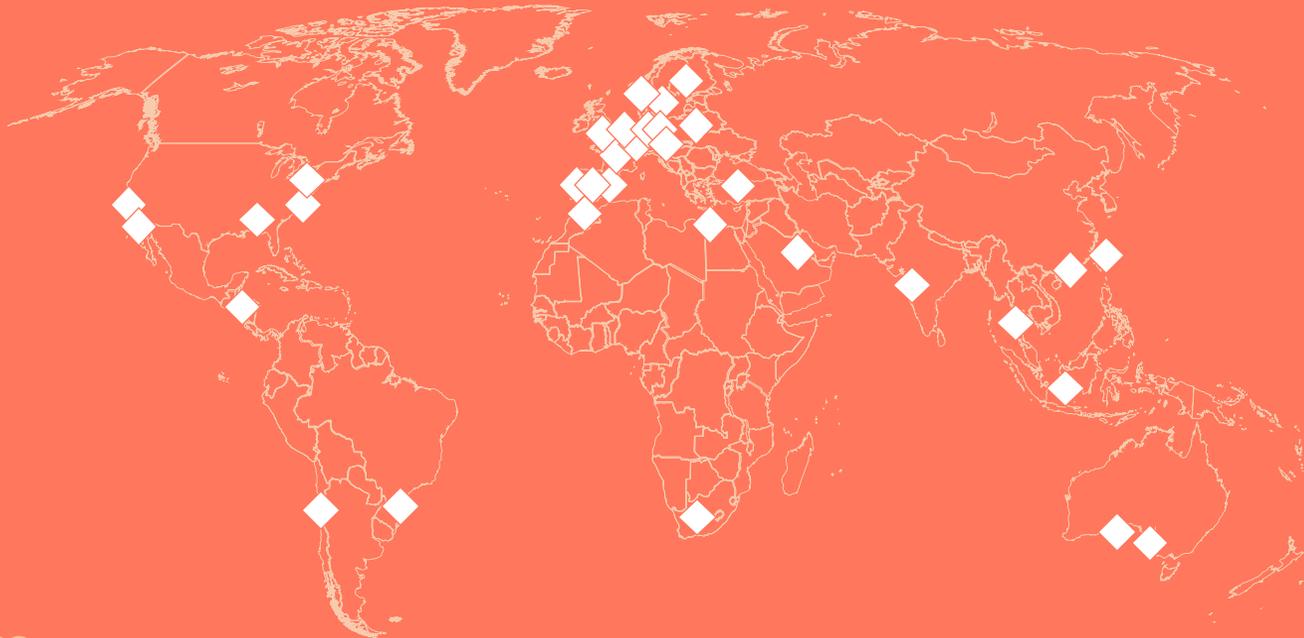
03. PREFERENCIAS DE LOS VIAJEROS EN LOYALTY

04. RE-DISEÑANDO EL LOYALTY DE MAÑANA

05. SIETE APRENDIZAJES PARA REDISEÑAR EL LOYALTY

## 01. INTRODUCCIÓN

- ❖ Simon-Kucher es la firma de consultoría líder a nivel mundial, especializada en desbloquear un mejor crecimiento
- ❖ Desde nuestra oficina en España, lideramos la práctica global de Hospitality, gestionando proyectos a nivel internacional
- ❖ Nos enfocamos en ofrecer recomendaciones rápidas y prácticas, apoyadas en un profundo conocimiento de la industria y el mercado



**Ana Morillo**  
Sr. Director en Simon-Kucher

- 📍 31 países
- 📍 46 oficinas
- 📍 180 socios
- 📍 50 años

# 01. INTRODUCCIÓN

## ¿Qué hacemos en Simon-Kucher?

S	Estrategia	I	Total Revenue Management	II	Ventas y Canales	III	Marca y producto	IV	Operaciones y Activos	V	Marketing	VI	Expansión	E	Facilitadores
Estrategia y Ejecución	Posicionamiento, tarifas y estructura de las habitaciones	Mezcla de canales de distribución y condiciones para socios	Arquitectura de marca	Operaciones y rendimiento del hotel	Estrategia y eficiencia de marketing	Propuesta de valor para inversores	Talento, cultura, organización y modelo operativo								
	Revenue management y yielding	Crecimiento del canal digital y directo	Propuesta de valor por segmento	Plan de reposicionamiento y CAPEX	CRM, análisis y personalización	Modelo de management	Procesos								
	Precios de servicios auxiliares (SPA, restaurantes)	Ventas (Negociadas y MICE)	Experiencia del huésped y servicios adicionales	Rotación de activos y renegociación de alquileres	Programa de Loyalty	Servicios de operador y estructura de fees	Herramientas, arquitectura de sistemas y digitalización								

# 01. INTRODUCCIÓN

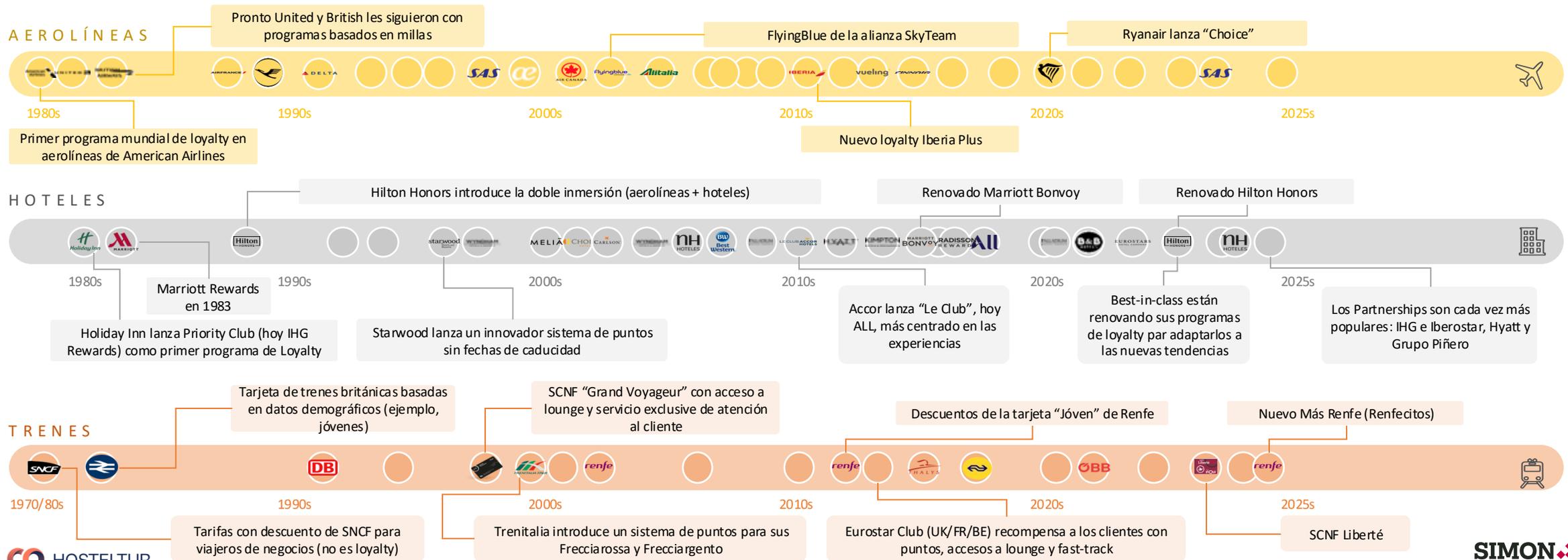
## Hoy nos focalizamos en loyalty

S	Estrategia	I	Total Revenue Management	II	Ventas y Canales	III	Marca y producto	IV	Operaciones y Activos	V	Marketing	VI	Expansión	E	Facilitadores
Estrategia y Ejecución	Posicionamiento, tarifas y estructura de las habitaciones	Mezcla de canales de distribución y condiciones para socios	Arquitectura de marca	Operaciones y rendimiento del hotel	Estrategia y eficiencia de marketing	Propuesta de valor para inversores	Talento, cultura, organización y modelo operativo								
	Revenue management y yielding	Crecimiento del canal digital y directo	Propuesta de valor por segmento	Plan de reposicionamiento y CAPEX	CRM, análisis y personalización	Modelo de management	Procesos								
	Precios de servicios auxiliares (SPA, restaurantes)	Ventas (Negociadas y MICE)	Experiencia del huésped y servicios adicionales	Rotación de activos y renegociación de alquileres	<b>Programa de Loyalty</b>	Servicios de operador y estructura de fees	Herramientas, arquitectura de sistemas y digitalización								

# 01. INTRODUCCIÓN

Los programas de fidelización existen desde hace más de 40 años... pero, ¿Cuándo y cómo deben las empresas transformar sus programas en esquemas de loyalty de la próxima generación?

## Evolución en los programas de fidelización de 1970/80s a 2020s



## 01. INTRODUCCIÓN

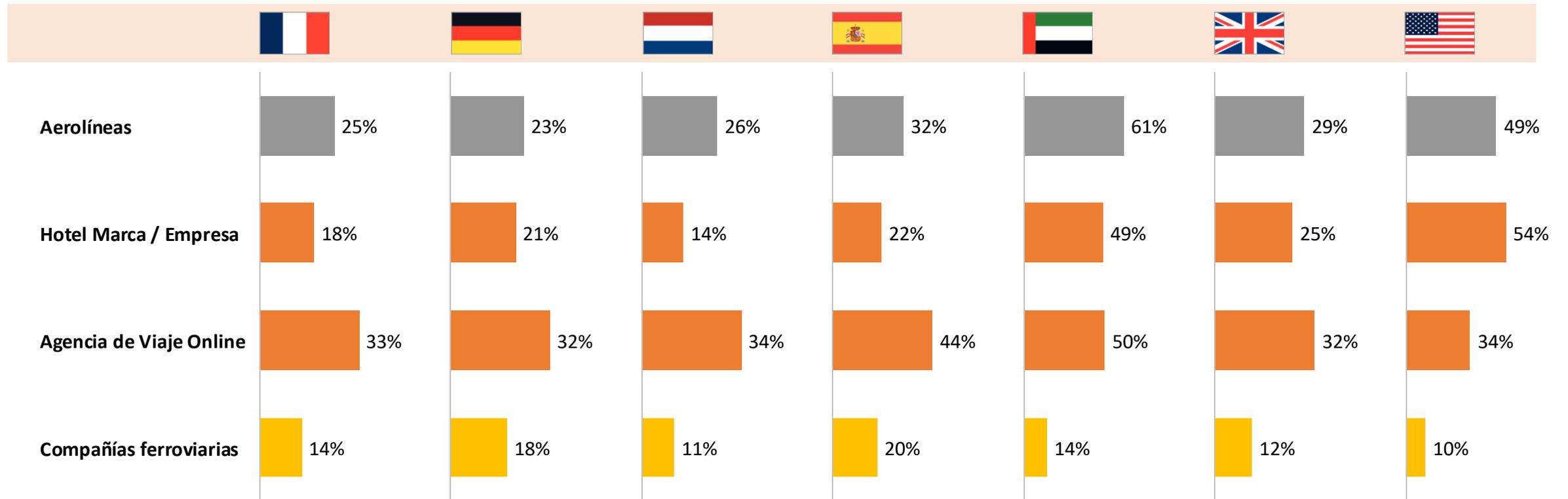
Cada vez más los operadores de hoteles se están centrando más en los programas de fidelización destinados a B2B. En la *masterclass* de hoy nos centraremos en los programas B2C



## 01. INTRODUCCIÓN

Las OTAs han perturbado el sector con la mayor cuota de adopción, amenazando a los canales directos; Las aerolíneas tienen mayor madurez y adopción que los hoteles y trenes

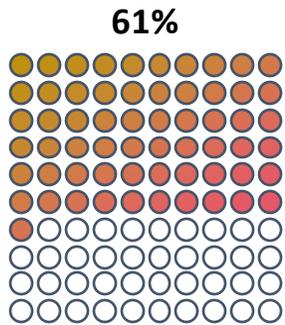
% de adopción de programas de loyalty por país (2023)



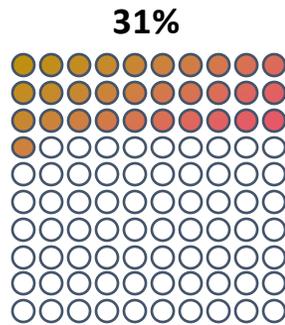
# 01. INTRODUCCIÓN

Loyalty será una prioridad clave de la década, ya que los programas bien ejecutados influyen significativamente en la toma de decisiones de los clientes e impulsan un mayor CLTV

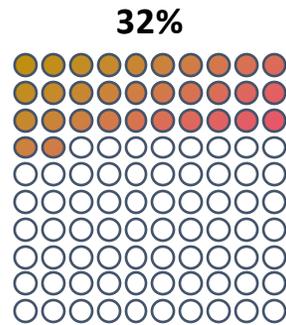
Loyalty está ganando cada vez más impulso en las empresas de hospitalidad y transporte



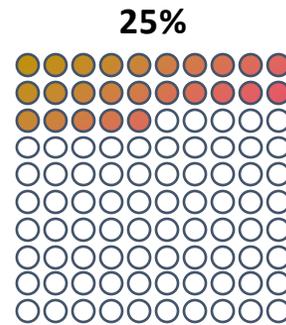
...consideran loyalty como un factor clave de decisión



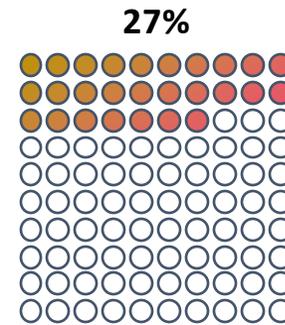
...probablemente elegirían su marca confiable



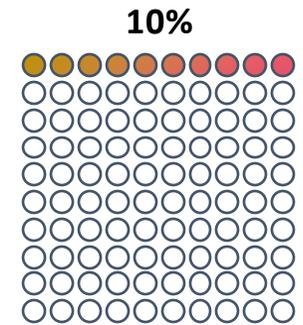
...compraría con más frecuencia en su marca confiable



...gastaría más en su marca confiable



...reserva utilizando los canales directos



...es probable que permanezca en mi marca si la fidelidad merece la pena

Los programas de loyalty se están convirtiendo cada vez más en una prioridad estratégica para muchas empresas, impulsados por resultados probados que demuestran su valor



+6-8% ROI



+8-10% CLTV

## CONTENIDO PARA HOY

01. INTRODUCCIÓN

02. LOS PROGRAMAS DE LOYALTY HOY

03. PREFERENCIAS DE LOS VIAJEROS EN LOYALTY

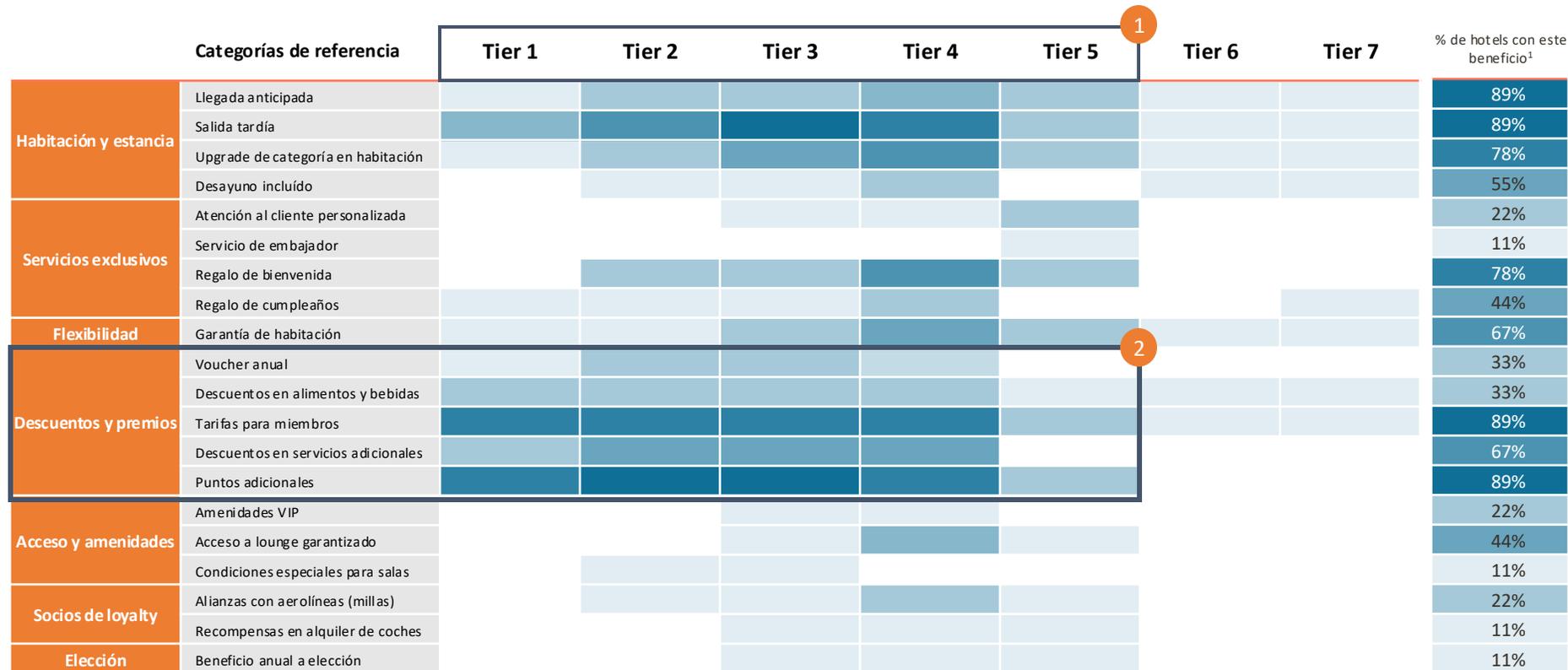
04. RE-DISEÑANDO EL LOYALTY DE MAÑANA

05. SIETE APRENDIZAJES PARA REDISEÑAR EL LOYALTY

## 02. LOS PROGRAMAS DE LOYALTY HOY

Los programas de loyalty en hoteles no consiguen captar la atención de los viajeros y generar un alto grado de repetición debido a la complejidad de los mismos y a que la propuesta de valor no se ajusta a las necesidades

Presencia de competidores en programas de loyalty de hoteles por beneficio y nivel (% sobre el total de programas en el ámbito)



**Conclusiones:**

- 1 Los actuales programas de loyalty en hoteles tienen entre 3 y 5 niveles de estatus, lo que podría limitar la participación
- 2 Los programas se centran principalmente en descuentos para los socios y en la obtención de puntos, en lugar de ofrecer ventajas relevantes para los viajeros

Los beneficios suelen quedarse cortos en cuanto a opciones personalizadas

La propuesta de valor suele ser compleja y difícil de transmitir al huésped

## CONTENIDO PARA HOY

01. INTRODUCCIÓN

02. LOS PROGRAMAS DE LOYALTY HOY

03. PREFERENCIAS DE LOS VIAJEROS EN LOYALTY

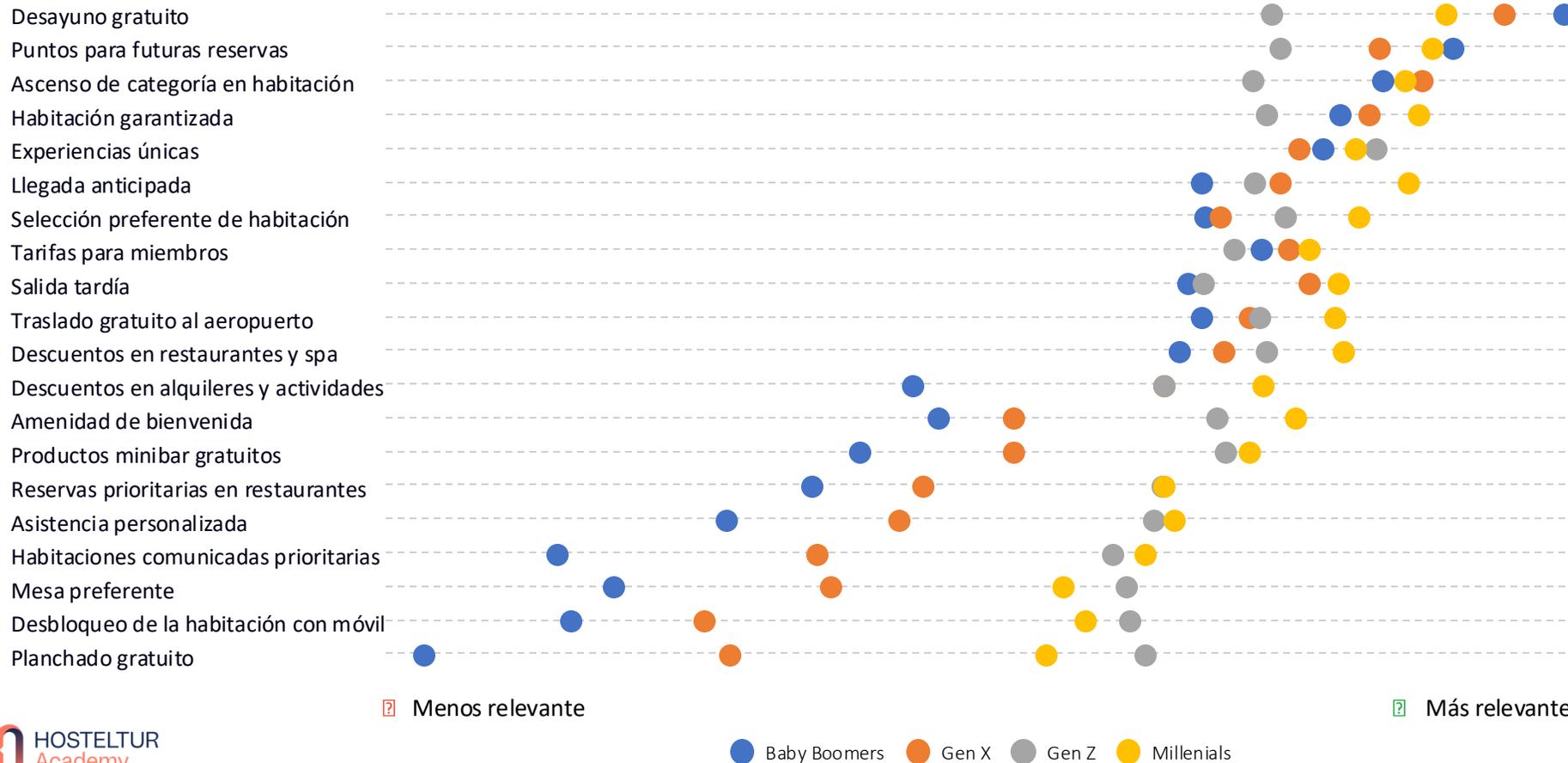
04. RE-DISEÑANDO EL LOYALTY DE MAÑANA

05. SIETE APRENDIZAJES PARA REDISEÑAR EL LOYALTY

### 03. PREFERENCIAS DE LOS VIAJEROS EN LOYALTY (BENEFICIOS EN HOTELES)

Las generaciones más jóvenes buscan experiencias únicas, mientras que las mayores prefieren la comodidad

#### Preferencia por las ventajas de loyalty en los hoteles



#### Conclusiones:

Las ventajas más relevantes suelen estar vinculadas a la comodidad (por ejemplo, desayuno, subidas de categoría, check-in anticipado) y a los descuentos (por ejemplo, obtención de puntos, tarifas para socios)

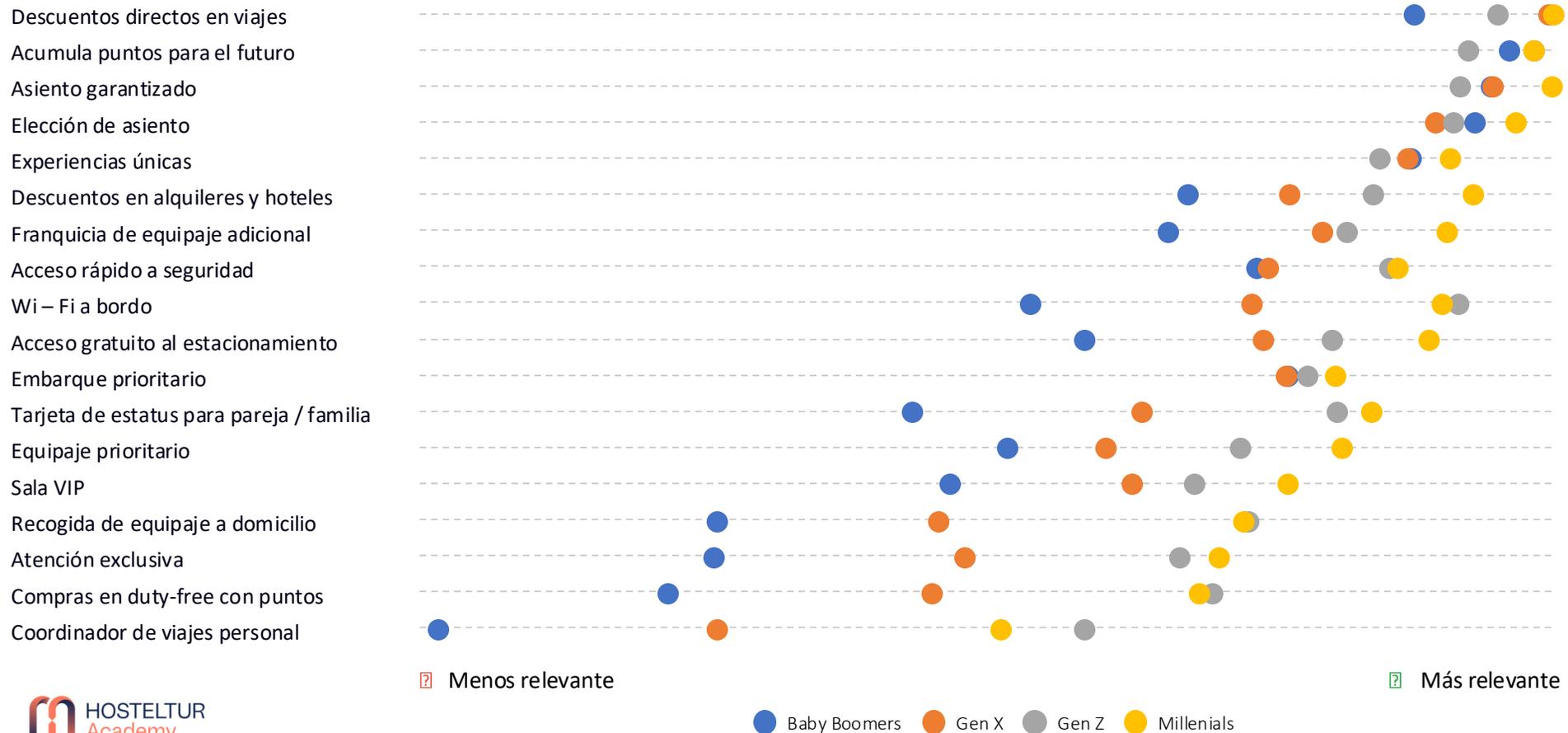
Cada vez más beneficios vinculados a experiencias irrumpen como los favoritos

Las generaciones más jóvenes prefieren una mayor personalización (por ejemplo, ayuda personalizada, elección de la habitación, tecnología)

### 03. PREFERENCIAS DE LOS VIAJEROS EN LOYALTY (BENEFICIOS EN TRANSPORTES)

Loyalty entre los GenZ, Millenials y GenX está impulsada principalmente por las “ventajas de comodidad” y la tecnología

#### Preferencia por los beneficios de loyalty en el transporte



#### Conclusiones:

Los beneficios preferidos para el transporte son los descuentos y la obtención de puntos, seguidos de las ventajas de comodidad, como la garantía de asiento y la elección del asiento preferido

Las generaciones más jóvenes buscan una mejor experiencia de transporte: prefieren salas VIP, servicios prioritarios y un trato personalizado

## CONTENIDO PARA HOY

01. INTRODUCCIÓN

02. LOS PROGRAMAS DE LOYALTY HOY

03. PREFERENCIAS DE LOS VIAJEROS EN LOYALTY

04. RE-DISEÑANDO EL LOYALTY DE MAÑANA

05. SIETE APRENDIZAJES PARA REDISEÑAR EL LOYALTY

## 04. RE-DISEÑANDO EL LOYALTY DE MAÑANA

Priorizamos los resultados comerciales al mismo tiempo que adoptamos un enfoque holístico para la lealtad del cliente y el diseño de programas de venta cruzada



### Estrategia y concepto

### Preparación y apoyo a la aplicación

Estrategia	Concepto	Evaluación	Medición	Experiencia	Modelo Operativo	Infraestructura
<p>La definición estratégica es el paso fundamental en el diseño de medidas de loyalty, ya que marca el rumbo de los objetivos, los grupos destinatarios y la ejecución.</p>	<p>El concepto define su atractivo y eficacia, sirviendo como eje que determina el éxito final del programa.</p>	<p>Una evaluación eficaz basada en cifras para las medidas de loyalty es esencial para orientar las decisiones estratégicas y garantizar los recursos para el éxito del programa.</p>	<p>La medición del rendimiento en tiempo real proporciona datos a los directores para tomar decisiones informadas, lo que permite una rápida adaptación y optimización.</p>	<p>Una experiencia atractiva con una fuerte marca, marketing e interfaces es esencial para atraer a los afiliados, permitir las ventas cruzadas y mantener el compromiso.</p>	<p>Un modelo operativo eficiente que abarque procesos, capacidades y estructura organizacional es vital para ejecutar medidas de fidelización de manera efectiva.</p>	<p>La infraestructura adecuada, incluyendo TI y la arquitectura de datos, constituye la base tecnológica esencial para garantizar una implementación exitosa.</p>

## CONTENIDO PARA HOY

01. INTRODUCCIÓN

02. LOS PROGRAMAS DE LOYALTY HOY

03. PREFERENCIAS DE LOS VIAJEROS EN LOYALTY

04. RE-DISEÑANDO EL LOYALTY DE MAÑANA

05. SIETE APRENDIZAJES PARA REDISEÑAR EL LOYALTY

## 05. SIETE APRENDIZAJES PARA REDISEÑAR EL LOYALTY

### 7 aprendizajes de programas de loyalty exitosos



Selecciona el **target objetivo** y cómo alcanzarlo de manera efectiva



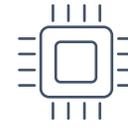
Entender cómo llegar a ellos de manera efectiva con una **propuesta de valor** que fomente un **sentido de pertenencia**



Asegurar que los beneficios sean atractivos tanto para clientes **corporativos** como **individuales**, equilibrando la acumulación y el canje de puntos



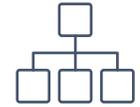
Los clientes leales siempre deben recibir la **mejor oferta competitiva**, asegurando que todos los precios estén alineados en **todos los canales** y segmentos



Adquirir la **tecnología adecuada** para facilitar un registro y participación sin problemas



Colaborar con los **socios adecuados** para construir una base sólida de clientes leales



Asegurar la **estructura de gobernanza adecuada** para alinear las ventas directas y la gestión de la lealtad

¡Gracias  
por asistir!



HOSTELTUR  
Academy

[hosteltur.com](http://hosteltur.com)

**SIMON**   
**KUCHER**