

Campaññas de fidelidad

Sesión sincrónica 1



Bienvenida y agenda

1. Práctica de bienestar
2. Explicación en contexto real
3. Análisis de las prácticas en la industria
4. Receso
5. Recapitulación del bloque 1
6. Explicación del tema con ejercicios prácticos
7. Cierre
8. Recordatorio de proyecto integrador



Práctica de bienestar



Práctica #1

Nombre: Un momento para respirar

Descripción: aprender a respirar por nariz y a tranquilizar tu mente.

Instrucciones:

1. Toma 2 minutos de tu tiempo, siéntate en un lugar cómodo, donde no haya mucho ruido que te pueda distraer.
2. Escucha música de relajación (crea tu propio ambiente de meditación).
3. Comienza a respirar y exhalar por nariz. Trata de que tu respiración y exhalación dure el mismo tiempo.
4. Fija tu mente en tu respiración, en cómo entra y sale el aire de tu cuerpo.
Así durante dos minutos.

Temas



1. Tema 1. Tipos y beneficios de las campañas de fidelidad
2. Tema 2. Introducción a la omnicanalidad



Explicación en contexto real

Las campañas de fidelidad han sido la estrategia más utilizada hoy en día en el sector del *retail*, por su bajo costo y su alto retorno de inversión. Hoy en día, debido a la alta competencia del mercado el interés de las empresas es, principalmente, mantener a su clientela más que acrecentarla.

La onmicanalidad es un punto fundamental para lograr una comunicación y trato integral con el cliente, en el momento en que este se sienta desconectado o desatendido será mucho más difícil recuperarlo, es por ello, que tanto las campañas de fidelidad y la onmicanalidad trabajan en conjunto.



Análisis de prácticas en la industria

Si debieras consultar tu estado bancario, ¿cuál sería el procedimiento a seguir?

¿Qué herramientas de comunicación son las que el banco tiene para estar en constante comunicación contigo?

Qué tan homologadas están cada una de ellas en cuanto a:

- Tiempo de respuesta.
- Protocolo de atención al cliente.
- Información.

A esto se le llama omnicanalidad.



Análisis de prácticas en la industria

¿En qué campañas de fidelidad has participado como cliente?

Identifica cada uno de sus elementos, ¿cuáles son las estrategias e incentivos?

Un ejemplo de campañas de fidelidad mejor logradas son las implementadas en el sector de servicios automovilísticos.

- Mantenimiento del consumo del cliente.
- Consumo forzado.
- Experiencia y atención.
- Valores diferenciadores.
- Estrategias de remarketing.



Receso



Recapitulación del bloque 1

- ¿Qué es la omnicanalidad y para qué sirve?
- ¿Cuáles son los elementos de las campañas de fidelidad y de qué depende su éxito?
- ¿Por qué tanto la omnicanalidad como las campañas de fidelidad fallan?
- ¿A qué se enfrenta el mercado actual ante el contexto real en el que se vive?



Explicación de temas con ejercicios prácticos

Omnicanalidad en tu tienda



Se dividirá en grupos a los participantes.

1. Detecten cuáles son las herramientas de comunicación e interacción que tienen con los clientes.
2. Determinen si tanto los tiempos como las formas, son elementos que se encuentran homologados y alineados.
3. Reflexionen con respecto a cuáles elementos se necesitan incorporar y cuáles mejorar.
4. Compartan con el resto del grupo en sesión plenaria.

Explicación de temas con ejercicios prácticos



Detectando distintos tipos de campañas de fidelidad

Utilicen su teléfono móvil o su computador para buscar en la red un ejemplo de:

1. Campaña online de fidelidad.
2. Campaña offline de fidelidad.
3. Campaña híbrida de fidelidad.

Cierre

- La omnicanalidad es una estrategia indispensable para sobrevivir a los cambios mercadológicos actuales, en efecto, es percibida como un derecho por parte del consumidor y como una obligación por parte del negocio. Quien no evolucione a ella, correrá el riesgo de desaparecer en el entorno comercial por la falta de seguimiento e interlocución con el cliente.
- Identificar los tipos de campañas de fidelidad incentiva el análisis de recursos que se necesitan para desarrollarla, de principio, es un ejercicio para familiarizarse con los elementos requeridos.



Proyecto integrador

Fases del proyecto integrador: Llevando a cabo mi propia campaña de fidelidad



Etapas:

- Planeación
- Ejecución
- Monitoreo y control
- Visual Merchandising
- Evaluación

Reflexiones finales del proyecto.

Rúbrica: 20% cada una de las etapas para lograr un 100%.

Entregable: presentación PPT.

¡Gracias por tu atención!



Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.