

# Campaññas de fidelidad

Sesión sincrónica 4



# 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



# Práctica de bienestar



## Práctica #4

Nombre: Concentrarse en lo positivo

Descripción: analizarás sucesos que te hayan ocurrido recientemente, buscando orientar el análisis hacia las consecuencias positivas.

Instrucciones:

- Piensa en una noticia reciente que hayas recibido y que creas es negativa para ti.
- Luego de analizarla, haz una tabla con tres columnas, en la primera señala cuál sería el peor de los escenarios posibles que pudieran resultar de esa noticia, en la segunda columna señala cuál sería el mejor de los escenarios posibles, y en la última cuál es el escenario que realmente tiene mayor probabilidad de ocurrir.
- Reflexiona sobre los tres escenarios, ¿cómo enfrentarías a cada uno de ellos?

# Temas



1. Tema 7. Indicadores clave
2. Tema 8. Principales herramientas



# Explicación en contexto real

Existen casos, en donde los mercadólogos no son excelentes estrategias, y al momento de ejecutar las herramientas de las campañas no tienen conocimiento de cuáles son las más efectivas. Un claro ejemplo es ver en un centro comercial una activación en punto de venta con poca respuesta.

Si deseas que esto no suceda, o a su vez, ya te ha sucedido, es por falta de análisis previo de las herramientas a utilizar para una campaña efectiva.

Se amerita la investigación cualitativa y cuantitativa, prácticas reales como el *mystery shopper*, las encuestas de satisfacción del cliente, entre otras tácticas.



# Análisis de prácticas en la industria

Hoy en día los expertos en estudios de mercado utilizan tanto el **método cualitativo como cuantitativo** para la toma de decisiones de sus campañas.

¿Has escuchado del jefe encubierto?, ¿qué tipo de investigación es, cualitativa o cuantitativa?

¿Para qué crees que pueda servir la información emitida en los tickets de compras en cuanto a las decisiones de campaña?



# Análisis de prácticas en la industria

Para determinar las herramientas de una campaña de fidelidad, existen tanto:

## Motivadores tangibles

- Enfocados a la retribución económica.

## Motivadores intangibles

- Enfocados a la diferenciación en el servicio.

Existen compañías donde se utilizan ambas estrategias, tales como los servicios de viaje aéreo.



# Receso





# Recapitulación del bloque 1

- ¿Cuáles son los principales métodos de investigación para recabar los indicadores clave?
- ¿Cómo se catalogan las herramientas mercadológicas para una campaña de fidelidad?
- ¿Cuáles son los motivadores tangibles e intangibles en una campaña?



# Explicación de temas con ejercicios prácticos



## Indicadores clave y cómo nutrirlos

1. Determina una estrategia para recabar información ya sea con:
  - El método cuantitativo
  - El método cualitativo
2. Enlista por lo menos cuatro acciones para implementar dicho método.
3. Comparte con el grupo en sesión plenaria.

# Explicación de temas con ejercicios prácticos



## Tipos de motivadores

El grupo se dividirá en equipos.

1. Localicen en la red un ejemplo de:
  - Motivador tangible.
  - Motivador intangible.
2. Expliquen en sesión plenaria los argumentos que justifiquen su selección.

# Cierre

- Tanto los métodos cualitativos como cuantitativos son de utilidad para recabar información para tu campaña, si omites este paso, no es posible identificar las necesidades del consumidor o áreas de oportunidad, por lo que, comenzarás de cero y de manera sesgada la planeación mercadológica.
- Para una campaña de fidelidad los motivadores tangibles e intangibles son recursos a contemplar; sin embargo, para la diferenciación del servicio un motivador intangible siempre será de mayor valor para el consumidor.



**¡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.*