



El nuevo plan estratégico de Travel Club supone una inyección de 30 millones de euros en cinco años para enriquecer este programa de fidelización, que ha cumplido quince años de existencia. El objetivo es que se dupliquen las opciones de sus socios para conseguir puntos en sus compras habituales, de forma que puedan acceder a más regalos en la mitad de tiempo. La meta es hacer el programa más atractivo para sus socios y más rentable para sus patrocinadores, a cuya lista se ha sumado recientemente Gas Natural Fenosa. De todo ello nos habla el director de marketing y ventas del programa, Miguel Ángel Gómez.

ENTREVISTA CON MIGUEL
ÁNGEL GÓMEZ, DIRECTOR
DE MARKETING Y VENTAS DE
TRAVEL CLUB

“RETENER Y FIDELIZAR CLIENTES ES MÁS IMPORTANTE QUE NUNCA”

Cruz Cantalapiedra / Foto: Santiago Ojeda

Travel Club es el programa de fidelidad en coalición más extendido de España, con presencia en 6,5 millones de hogares que realizan 18 millones de operaciones mensuales con su tarjeta, lo que, según datos de la compañía, generó un volumen de compras fidelizadas de aproximadamente 10.000 millones de euros en 2012; de ellos, en torno a 1.000 millones son ventas incrementales. Con quince años de vida, el programa es gestionado por la compañía Air Miles España y está participada por el grupo Eroski, Repsol, Banco Sabadell e Iberia.

A finales del año pasado, Travel Club puso en marcha un nuevo plan estratégico para los próximos cinco años, que incluye una inversión de 30 millones de euros para recompensar a sus socios. Esta cifra es un añadido a los premios habituales que los usuarios reciben en la actualidad y tiene los objetivos de acelerar la obtención de puntos, facilitar el acceso a mejores premios o hacerlo de forma más rápida. Una de las fórmulas utilizadas es el llamado Efecto Travel Club (ver recuadro), con

el que el programa está ofreciendo a los socios la obtención de puntos con incentivos que combinan las promociones directas por sus compras con los sorteos (1.000.000 de puntos cada día), los juegos (Cazapuntos) o al realizar acciones habituales como por ejemplo abrir un e-mail o registrarse en la página web www.travelclub.es.

ANUNCIOS – ¿Cómo ha evolucionado el programa en estos quince años de vida?

Miguel Ángel Gómez – Uno de los mayores cambios ha sido el rápido proceso de digitalización. Recientemente hemos creado una sección de compras online en las que nuestros socios pueden acceder a más de 160 tiendas abarcando muchos sectores en los que no tenemos empresas asociadas, como puede ser el caso de la moda y la tecnología. Dentro de estas tiendas online contamos con empresas como Amazon, Fnac, Pixmania o Zalando. Ese es el camino, pero no abandonamos a los socios que todavía no son alcanzables por canales digitales, porque nuestra inversión en marketing directo sigue siendo muy importante. Quién sabe si se dará la paradoja de que algún día los clientes no digitales se conviertan en un atractivo nicho de mercado por esta causa.

A. — ¿Cómo ha afectado la crisis al negocio de Travel Club?

M. Á. G. — Retener y fidelizar clientes es más importante que nunca cuando los presupuestos para captar clientes nuevos se reducen. Invertir en tus clientes de forma selectiva, con comunicación personalizada e incentivos segmentados por comportamiento es una estrategia que todas las compañías de una forma u otra se plantean y Travel Club es una de las mejores herramientas que existen para trabajar con ese enfoque. La crisis económica hace que cada persona busque sacar el máximo de beneficio a sus compras, y precisamente esa es una de las grandes ventajas que ofrece Travel Club a sus socios, conseguir más por su dinero. Somos una oportunidad para aumentar las ventas de nuestras empresas asociadas fidelizando a sus clientes, por lo que también la crisis representa una oportunidad a la hora de captar a nuevos patrocinadores.

CASOS DIGNOS DE ESTUDIO

A. — ¿Y qué nuevos patrocinadores se han incorporado recientemente al programa?

M. Á. G. — Como mencionaba antes, ahora se puede comprar casi cualquier cosa a través de comercio electrónico y recibir puntos por ello. Y tenemos verdaderos casos de éxito en e-commerce dignos de estudio en las escuelas de negocios como por ejemplo el de nuestro patrocinador Tienda Animal. Pero los patrocinadores tradicionales siguen representando el mayor volumen de actividad en el programa. Recientemente, por ejemplo, se ha incorporado Gas Natural Fenosa, que ofrece puntos tanto a sus nuevos clientes como a los ya existentes por una variedad de productos así como por una serie de servicios de valor añadido.

A. — ¿Qué nuevos incentivos se han puesto en marcha?

M. Á. G. — Acabamos de lanzar nuestra agencia de viajes, en la que nuestros socios tendrán muchas más facilidades a la hora de acceder a nuestros viajes y al mismo tiempo muchas más opciones de viajar, que al fin y al cabo sigue siendo el eje en el que se mueve el programa. A comienzos de mayo llegamos a un acuerdo con Arvato por el que se convertía en el único proveedor de productos de Travel Club; gracias a este acuerdo hemos podido renovar nuestro catálogo incorporando marcas y productos y al mismo tiempo haciéndolos mucho más accesible a nuestros socios. El resultado de esa operación ha sido la reducción de un 15% en el coste en punto de las redenciones de productos y regalos.

A. — ¿Qué se ofrece a las marcas para que les interese estar dentro de su programa?

M. Á. G. — Ofrecemos fundamentalmente resultados medibles. En captación, frecuencia de compra y ticket medio. Ofrecemos conocimiento del cliente e inteligencia para abordarlo rentablemente. Ofrecemos la posibilidad de incorporar una sistemática de gestión de la relación con el cliente de una forma coste/eficiente y por supuesto rentable. En resumen, ayudamos a las empresas asociadas a diseñar acciones personalizadas para cada uno de sus clientes con el fin de fidelizarlo y mover su comportamiento de compra.

A. — ¿Cuáles son los regalos más demandados?

M. Á. G. — Con respecto a los viajes, predominan los vuelos y estancias a nivel nacional. El viaje, las estancias en hoteles o las experiencias siguen siendo el regalo al que todos los socios aspiran, aunque luego muchos de ellos se decidan por productos para el hogar, electrónica o teléfonos inalámbricos.

A. — ¿Cuál es el perfil del usuario de Travel Club?

M. Á. G. — Dada la variedad de nuestras empresas asociadas, nos dirigimos a una amplia capa de la población y por tanto todos los segmentos de edad, sexo y hábitos de consumo están ampliamente representados. La tarjeta Travel Club está

Travel Club tiene 3,3 millones de hogares registrados en su página web, que recibe más de 2 millones de visitas de media. El 65% de sus redenciones se realiza por canales digitales.

presente en el 40% de los hogares españoles y más de un 70% de nuestros socios tiene una capacidad económica media-alta.

A. — ¿Cuáles son sus estrategias de captación de socios?

M. Á. G. — La estrategia de enrolamiento se basa en la captación en el punto de venta de las empresas asociadas y también en la utilización de los nuevos canales digitales (web, redes sociales, aplicación móvil). Cada año captamos en torno a 700.000 nuevos socios, aunque también damos de baja a una cierta cantidad de socios inactivos para mantener el programa dentro de unos altos niveles de actividad.

A. — ¿Cuánto invierten en publicidad y qué acciones desarrollan para dar a conocer el programa?

M. Á. G. — Invertimos cerca de 10 millones de euros en marketing directo, comunicación digital y acciones en los más de 10.000 puntos de venta de nuestros patrocinadores, realizando más de 200 millones de contactos personalizados.

A. — ¿Cómo han incorporado los nuevos medios al programa?

M. Á. G. — Hace tiempo que hemos adaptado nuestra comunicación con el socio a los nuevos medios y canales. Tenemos 3,3 millones de hogares registrados en la página web, que recibe más de 2 millones de visitas de media. El socio puede canjear sus puntos y conocer sus promociones personalizadas. El 65% de nuestros 1,7 millones de redenciones se realizan ya por canales digitales. Tenemos también nuestra aplicación móvil, en la que comunicamos a través de promociones de nuestros patrocinadores, y en la que por supuesto se puede consultar el catálogo y realizar redenciones de puntos. Hemos tenido ya más de 425.000 descargas y casi un 20% de los contactos digitales se hacen ya a través de este canal. Por otro lado, dialogamos diariamente con nuestros socios a través de las redes sociales. El potencial de este canal para interactuar con el cliente lo convierte en una de nuestras apuestas estratégicas.

A. — ¿Cómo ha ido variando su inversión en medios digitales?

M. Á. G. — Siempre hemos apostado por los canales digitales (web, e-mail, móvil, redes sociales). Es el canal más coste-eficiente y, sobre todo, medible. En los últimos años, el presupuesto ha ido incrementándose gradualmente para llevar a cabo nuevos proyectos (aplicación móvil, gamificación) buscando siempre la mayor optimización y eficacia de cada euro invertido.

COMUNICACIÓN TRIANGULAR

A. — ¿Cuál es su filosofía de gestión de la comunicación en redes sociales?

M. Á. G. — Estamos muy presentes en ella, en Facebook nos acompañan 200.000 usuarios y en Twitter superamos los 16.000 seguidores. Nuestra filosofía es gestionar el canal de forma que establezcamos una comunicación triangular, es decir, que hablemos usuario-empresa, empresa-usuario y usuarios con usuarios, generando una verdadera comunidad en la que intervengan también nuestras empresas asociadas. En nuestros canales en redes sociales escuchamos a los socios, teniendo en cuenta sus problemas y sugerencias, con las que podremos mejorar nuestro programa; resolvemos sus inconvenientes y les notificamos nuestras novedades y las de nuestros patrocinadores.

A. — ¿Con qué proveedores de marketing trabajan?

M. Á. G. — Tenemos un departamento de marketing formado por especialistas en marketing directo y comunicación digital, que se apoyan en fuertes departamentos internos de tecnología e inteligencia de marketing. Ejecuciones y campañas se realizan con una serie de pequeños estudios, y sobre todo con proveedores de servicios y agencias digitales como What If y Tanta, con quienes trabajamos codo a codo y a quienes consideramos verdaderos partners. •



LA GAMIFICACIÓN ENTRA EN JUEGO

Por segundo año consecutivo, la compañía ha puesto en marcha la iniciativa llamada *El Efecto Travel Club*. En esta segunda edición, los socios tienen acceso a 100 millones de puntos extra que pueden conseguir bien a través de la compra en las empresas asociadas y tiendas online, bien jugando al *Cazapuntos*. El año pasado, *El Efecto Travel Club* logró un incremento de un 15% sobre la media de enrolamiento en el programa e incrementó la actividad de los socios en las empresas asociadas. La acción de *gamificación* fue una de las partes principales de la campaña. El juego del *Cazapuntos*, que también se puede jugar este año, obtuvo 440.507 jugadores únicos que jugaron más de 2,2 millones de partidas. Casi un 50% de los jugadores utilizaron su tarjeta en dos o más empresas asociadas de Travel Club, convirtiendo sus premios en puntos.

propuestas de
SEPTIEMBRE
travelclub.es



Entre las novedades recientes del programa se encuentra la incorporación como patrocinador de Gas Natural Fenosa y el lanzamiento de su propia agencia de viajes.