



## SEGUNDA UNIDAD: MARKETING RELACIONAL Y LEALTAD

### 3. LA INDIVIDUALIZACIÓN E INACTIVIDAD

#### 3.1 Marketing masivo individualizado [0.5 punto]

Identificar factores de individualización, es decir aquellos factores/variables que permitan establecer una relación y comunicación personalizada con el cliente y que pueden servir para la detectar inactividad. Por ejemplo: tipo de producto que compra, nivel de compras, puntos acumulados en programa de lealtad, día de la semana en que compra, motivo de compra, hábitos de compra, etc.

#### 3.2 El Marketing del Cliente

##### 3.2.1 Clientes inactivos [0.5 punto]

Definir período de tiempo para ciertos productos/servicios que sirven para identificar a los clientes inactivos, es decir aquellos que llevan cierto tiempo sin realizar una transacción específica con la empresa.

##### 3.2.2 Comunicación de reactivación [1 punto]

Presentar propuestas de comunicación para reactivar a clientes inactivos, es decir, que permitan atraer de nuevo a esos clientes y lo incentiven a la compra del producto/servicio. Debe incluir: el medio, mensaje y propuesta de arte de la comunicación.

### 4. PROGRAMA DE LEALTAD

Describir en qué consistirá el programa de lealtad, términos y condiciones del mismo. Además, los apoyos que tendrá, por ejemplo: tarjetas, apps, páginas web, etc.

#### 4.1 Estrategia de Marca

##### 4.1.1 Marca [1 punto]

Establecer un nombre/marca para el programa de lealtad que vaya, este debe ser único y creativo. Además, debe explicarse el porqué del mismo.

##### 4.1.2 Elementos visuales [1 punto]

Elaborar un distintivo para el programa de lealtad, este puede ser un imagotipo o logotipo. Este debe ser único y creativo.

##### 4.1.3 Brand persona [1 punto]

Definir al Brand persona de la marca del programa de lealtad, es decir, describir la personalidad y las características de la misma.

#### 4.2 Programa Élite / Pirámide de Clientes

##### 4.2.1 Categorías [1 punto]

Definir al menos 4 categorías de clientes que compondrán el programa de lealtad. Partiendo de la categoría básica y 3 categorías elite o premium. Estos deben ser nombres únicos y creativos, así como llevar un orden lógico basado en la pirámide de clientes.



## GUÍA DE CONTENIDO TRABAJO FINAL

### GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES – SECCIÓN 01

PROFESOR: J. DAVID REYES – INSTRUCTORA: MIRNA FÁTIMA MORÁN

#### 4.2.2 Requisitos [1 punto]

Establecer los requisitos necesarios para que cada cliente inscrito en el programa de lealtad pueda alcanzar/escalar cada una de las categorías definidas en el punto 4.2.1 (al menos 2 requisitos o formas de conseguir la categoría).

#### 4.2.3 Escalera de beneficios [1 punto]

Detallar los beneficios del programa de lealtad para cada una de las categorías establecidas en el punto 4.2.1. Su formato debe ser como una “escalera”, es decir, debe poder visualizarse la diferencia entre cada categoría y como los beneficios aumentan mediante se sube de nivel (al menos 10 beneficios).

### 4.3 Aliados Comerciales

#### 4.3.1 Aliados para acumular puntos [0.5 punto]

- Presentar al menos 3 propuestas de aliados donde los clientes podrán acumular puntos, pueden ser empresas del mismo o diferente giro.
- Definir el precio de venta de puntos por aliado comercial (incluyendo a empresa original), es decir el precio que pagarán los aliados por los puntos que se acumulan en sus comercios.

#### 4.3.2 Aliados comerciales para redimir/usar puntos [0.5 punto]

- Presentar al menos 3 propuestas de aliados donde los clientes podrán acumular puntos, pueden ser empresas del mismo o diferente giro. Así como ejemplos de los premios o recompensas que podrán canjear los clientes.
- Definir el precio de millas por aliado comercial, es decir el precio que se pagará a los aliados por las redenciones de puntos realizadas por los clientes miembros de nuestro programa de lealtad.

### 4.4 Modelo de Negocio – Rentabilidad [1 punto]

- Basado en los precios definidos y en la pirámide de clientes, realice un presupuesto rentable de ingresos y egresos para un año. Definir supuestos de montos esperados de acumulaciones y redenciones de puntos esperados por cada aliado y por cada categoría de clientes. Tomar en cuenta aspectos como: Puntos acumulados y redimidos por cada categoría de clientes, número de clientes por categoría y puntos vencidos. Todas esas variables deben ser determinadas por ustedes, sin dejar el lado la lógica y la realidad.

ENTREGA: 06 NOVIEMBRE 2020. Hora límite: 25:55.

Subir a Sakai: archivo o link de Google Drive (una persona por grupo).