

**Objetivo 2010: Retener a los mejores clientes, ¿todo vale?**

Los programas de Fidelización, renovarse o morir

# LOYALTY, GIFT CARDS & CO-BRANDING

Miércoles  
**10 Marzo**  
2010

PRECIO

**599 €** + 16% IVA

8.45 Recepción de los asistentes

9.15

Café de bienvenida y visita a EXPO **cit'2010**

9.25

Apertura de la Sesión por el Presidente de Jornada

9.30

## KEYNOTE SESSION

### Vuelta a lo básico: un cliente insatisfecho, ¿la peor publicidad para cualquier negocio? Estudio sobre identificación con la empresa

Estos profesores que han sido premiados con el premio de la Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, una de las más importantes en el campo científico, con el trabajo, titulado "La identificación del consumidor con la empresa", darán las claves para lograr que los consumidores sean auténticos forofos de una marca.

- » ¿Cuál es el secreto para conseguir un consumidor fiel?
- » ¿Es una fidelidad que puede durar toda la vida?
- » ¿Y qué papel juega la marca en todo esto?
- » ¿Se puede ser fiel también a las llamadas marcas blancas?
- » ¿Los consumidores fieles a una marca tienen afinidades comunes?

**Longinos Marín**

Profesor de Investigación de Mercado de la Facultad de Economía

**UNIVERSIDAD DE MURCIA**

10.30

### Análisis de la relevancia real de los programas de fidelización: ¿se ha evaluado si logran conectar eficazmente con los clientes, son relevantes?

**LA EXPERIENCIA PRACTICA DE IMAGINARIUM**

- » ¿Realmente se consigue tratar a los clientes de forma diferenciada?, ¿se puede hablar de diferenciación?
- » Frecuencia y relevancia de las comunicaciones del programa según las encuestas a clientes

**Cristina Hauke**

Responsable del Club

**IMAGINARIUM**

11.00

### Soluciones de activación y fidelización de titulares de tarjetas

**Víctor de León**

Director General

**ADL PARTNER**

11.30 **Demo Isra Cards**



### Tarjeta fidelización/tarjetas regalo. Isra Cards y el medio ambiente. EL PVC "Bio" (100% degradable), una alternativa de futuro

**Miguel Tome**

Sales Business Development

**ISRA CARDS**

11.45 Café ofrecido por gentileza de



y visita a EXPO **cit'2010**

12.15

### ¿Continúan siendo efectivos los programas de Fidelización en tiempos de Crisis?

- » Estudio Loyalty Monitor; 2.000 encuestas a los participantes de los 21 programas más importantes de España
- Introducción de conceptos
- Penetración de cada uno de los 21 programas
- Comportamiento
- Tasa de redención de puntos x regalos
- Vías de comunicación de los programas con sus clientes: ¿quién utiliza que?

- Influencia de los programas de fidelización en las decisiones de compra de los clientes
- Qué beneficios obtienen en los programas y qué preferirían obtener

**Ricardo Mollet**

Consejero Delegado

**PSM – CARLSON MARKETING**

12.45

## INTERACTIVE ROUNDTABLE

### Presente y futuro de las tarjetas de fidelización: el cliente "de siempre" ¿cobra ahora una especial importancia? ¿los programas de fidelización son los mejores aliados para potenciar la marca?

- » Cómo se ha potenciado el uso de su programa de fidelización de parte de los clientes y cómo se ha ampliado a todos los usuarios
- » ¿Qué pasará cuando la situación vuelva a la normalidad?

**José M<sup>a</sup> Albendín**

Jefe del Area IT de Gestión de Operaciones y Transporte

**SEUR**

**Javier Ibarra**

Director General

**AIR MILES**

**Irma Pérez**

Directora del Club

**CORTEFIEL**

INTERACTIVE ROUNDTABLE

13.45

### Captación de nuevos clientes a través de los propios clientes particulares del banco, cómo premiar la confianza de aquellos que recomiendan la entidad

- » Márcate El Punto Campaña MGM SabadellAtlántico y Banco Herrero

**Esther Pellicer**

Responsable de Campaña

**SABADELLATLANTICO**

14.15 Cocktail ofrecido por gentileza de



16.00

### Gift Cards Business value

**Jon Levenson**

Director of Commercial Partnerships

**THE TRAFFORD CENTRE**

16.45 Café

17.15

## KEYNOTE SESSION

### ¿Existen fórmulas mágicas para ganar relevancia de su programa de fidelización? De la mano de un experto, conocerá 5 fórmulas clave, pero, ¿es complejo y costoso implantarlas?

- » Utilizar la información del cliente (perfil, conducta, intereses) para personalizar los mensajes a través de cualquier soporte
- » Crear ofertas que sean coherentes con los tiempos que corren (el movimiento verde, la recesión económica, las redes sociales, etc.)
- » Impulsar acuerdos con otras marcas para enriquecer la propuesta de valor de la marca
- » Explorar nuevas formas de analizar los datos para encontrar patrones de conducta que nos permitan construir mensajes más personales
- » Identificar momentos clave en la relación y programar alertas que saquen partido de esos momentos, construyendo mensajes relevantes y a tiempo

**Jorge Santacana**

Director General

**OGILVYONE**

**OGILVY INTERACTIVE ESPAÑA**

KEYNOTE SESSION

18.15 Fin de la Sesión de **Loyalty, Gift Cards & Co-branding**

KEYNOTE SESSION