



# Relación de clientes

---

Solución **Lealtad**



# ÍNDICE

- 4. CHAI
- 10. HOTEL MALIBÚ
- 16. BLACK COFFEE GALLERY



Nuestros **C**lientes

**chai**

**BLACK COFFEE**  
GALLERY  
ART and COFFEE made by ARTISTS

**FM**  
HOTEL MALIBU

# RESTAURANTE CHAI



Relación comercial:

**4 años (continúa)**

## Información para pedir referencias:



**Lorena Ortíz**  
*Gerente Administrativo*



**3070 1666**



**administracion2@chai.com.mx**



**www.chai.com.mx**

**chai**



# PROYECTO

Programa de  
Lealtad para restaurante



## ANTECEDENTES

CHAI empresa dedicada al ramo de restaurantero que opera desde hace 13 años especializada en el servicio de cafetería, son creadores del concepto original que impera en sus establecimientos. Tiene presencia en Guadalajara, Morelia y Ciudad de México, sus 14 sucursales cuentan con un amplio menú con más de 160 productos.



## PROBLEMÁTICA

Más allá de querer afiliar clientes, CHAI no tenían un control sobre el incremento de sus ofertas, promociones y visitas de sus comensales.

*No existían indicadores precisos para lograr visitas frecuentes y conocer el perfil de sus clientes.*

En Avansys creamos soluciones que permitan automatizar procesos que le permita a nuestros clientes alcanzar tres indicadores clave:



*Aumento de  
ticket promedio*



*Aumento de  
venta cruzada*



*Aumento en  
la tasa de retornos*





## PROPUESTA

---

Tras un análisis del perfil de CHAI y sus necesidades, se propuso la creación de un sistema “Easier Loyalty” que opera desde una plataforma web, la cual esta conectada al sistema de venta de las sucursales de CHAI para cumplir con el objetivo principal; identificar hábitos de compra y patrones de los clientes.





## RETOS

---

Es común que en los primeros 6 meses de operación de un programa de lealtad las afiliaciones y transacciones estén creciendo por moda o novedad.

El reto fue hacer de Easier Loyalty una solución que no tuviera límites y creciera continuamente, tal como el programa de CHAI lo está mostrando, después de 4 años de operación.







## RESULTADOS



**+ 71,000**

Más de 71,000 Afiliados  
al programa de lealtad



**+ 22%**

Aumento del 22%  
del ticket promedio



**+ 39%**

Gracias a las campañas de mailing se  
logró un aumento del 39% en el canje  
de cupones por parte de los clientes

# HOTEL MALIBÚ



Relación comercial:

**8 años (continúa)**

## Información para pedir referencias:



**Violeta Mota**  
*Gerente de ventas*



**3880 5660**



**[vmota@hotelmalibu.com.mx](mailto:vmota@hotelmalibu.com.mx)**



**[www.hotelmalibu.com.mx](http://www.hotelmalibu.com.mx)**



# PROYECTO

Programa de  
Lealtad para hotelería



## ANTECEDENTES

Hotel con 40 años de historia, ubicado en una de la avenidas más importantes de la ciudad de Guadalajara, Jalisco.

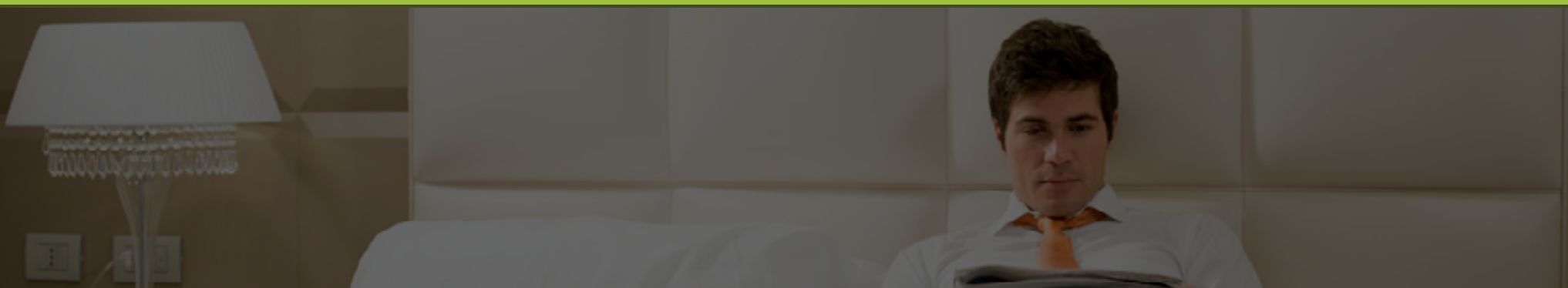
El perfil de los visitantes del Hotel Malibú es muy homogéneo: hombres de negocios que viajan frecuentemente a la ciudad y empresas que rentan las instalaciones para impartir capacitaciones o reuniones ejecutivas, así como turismo convencional en menor medida.



## PROBLEMÁTICA

No se contaba con la herramienta o software que permitiera recolectar la información para conocer el grado de retención de los huéspedes, así como otra información estadística que le permitiera diseñar una mejor estrategia para cada uno de sus segmentos de clientes. De igual forma, tenían la necesidad de controlar de una manera automatizada la comunicación en relación a promociones, nueva oferta de servicios, beneficios, etc.

Si bien tenían una idea de los perfiles y preferencias de sus huéspedes, así como de su comportamiento, les hacía falta el eslabón que uniera cada una de sus necesidades y las tradujera en números valiosos, vitales para la toma de decisiones y asociados a acciones concretas orientadas a la fidelización.





## PROPUESTA

Se decidió implementar un programa de lealtad para la fidelización de clientes. Easier Loyalty para hotelería aborda la problemática de raíz, desde una perspectiva profunda, completa y concreta, la cual se resumen en tres puntos:



Incrementar el gasto promedio de los huéspedes en cada visita.



Aumentar la venta cruzada entre los servicios del hotel.



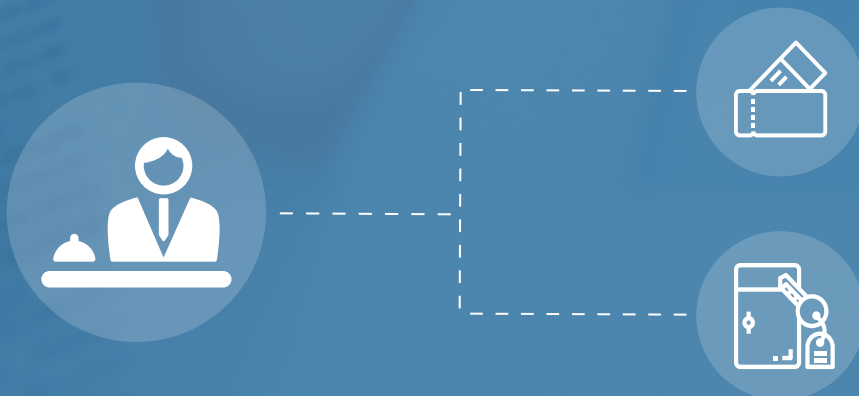
Demostrar que el valor de cada huésped miembro del programa aumenta con el paso del tiempo y que representa una rentabilidad mayor que aquellos clientes que no lo son.



## RETOS

No es fácil lograr una diferenciación de un programa de lealtad en el sector hotelero. Sin embargo, tras el análisis realizado por Avansys, se detectó un área de oportunidad; fortalecer el programa ejecutivo secretarial, ya que estas personas son las encargadas de hacer reservaciones constantemente para un grupo de personas.

El reto consistió en aumentar el ROI del programa, así como un aumento en el ticket promedio y en la tasa de retornos de los afiliados al programa de lealtad.





## RESULTADOS



ROI DEL **93%**

Un incremento del **5%** en las **visitas anuales** realizadas por parte del club secretarial empresarial, generó un ROI del 93% del programa.

# BLACK COFFEE GALLERY



Relación comercial:

**3 años**

Información para pedir referencias:



**Tiffany Alexander**  
Gerente de Marketing





# PROYECTO

Programa de  
**Lealtad para retail**



## ANTECEDENTES

Black Coffee Gallery es una empresa 100% mexicana que se dedica a la preparación y venta de bebidas a base de café, frías o calientes con una amplia gama de presentaciones. Se abastece del mejor café orgánico producido en los estados de Veracruz y Oaxaca.

Cuenta con presencia en varios estados de México, como Jalisco, Oaxaca, Puebla, Aguascalientes y San Luis Potosí; Black Coffee Gallery cuenta con 26 sucursales.



## PROBLEMÁTICA

Su intención consistía en mejorar constantemente el servicio que brindaba a sus clientes, a través de una solución tecnológica que pudiera ayudarles a recolectar información que les permitiera mejorar la lectura de necesidades de sus clientes y con ello, mejorar su servicio.





## PROPUESTA

Implementar un sistema de lealtad de clientes que básicamente debía cumplir con los siguientes objetivos:



Incrementar la tasa de retorno de los clientes



Aumentar el monto promedio de cada compra

Esto es posible debido a que el sistema de lealtad está completamente integrado con el software de punto de venta (Komanda) instalado en todas las sucursales, lo que ofrece información actualizada en todo momento.





## RETOS

---



Las personas que no habían regresado después de su visita de afiliación, representaran un porcentaje menor del total.



Que las personas que visitaban las sucursales no dejaran de hacerlo y siguieran consumiendo de manera periódica.





## RESULTADOS



### TAZA DE RETORNO 37%

Para finales del primer bimestre del 2013 el porcentaje de afiliados que no habían vuelto desde su afiliación era del 86%, a finales del cuarto bimestre este porcentaje bajo al 63%. Dicho de otras palabras, la tasa de retorno de los aliados pasó de 14% a 37% en nueve meses de trabajo.



### AUMENTO DEL 31% EN VISITAS

En lo que respecta al aumento progresivo de las visitas de los aliados, se logró que éstas aumenten en un 52% entre diciembre 2012 y agosto 2013. Le tendencia de aumento se mantuvo sólida, con un promedio de incremento bimestral del 31%.



### PERFIL DE 20 A 31 AÑOS

Se detectó que las mujeres entre los 20 y 25 años, y hombres entre los 26 y los 31 años, son los perfiles que predominan el universo de clientes.



### MUJERES GASTAN 5%+

También, se llegó a la conclusión de que las mujeres gastan alrededor de un 5% más que los hombres en cada compra.



**AVANSYS**  
SISTEMAS AVANZADOS INTEGRALES

**Simplificamos tu negocio, desarrollamos tus sueños**

**San Felipe Neri #585, Col. Camino Real Zapopan, Jal., México C.P. 45040**

**Tel: +52 (33) 3125 6832 +52 (33) 1057 0121**