

PT

Hola y bienvenidos al episodio 96 de Hablemos de fidelidad, y mi invitado de hoy es un hombre, que yo describiría como un verdadero creyente en el poder de los programas de fidelización para impulsar los resultados comerciales. Adam Daniels es el director general de IAG Loyalty Limited, una empresa que gestiona programas de fidelización para las cinco aerolíneas del International Airlines Group (IAG). En el episodio de hoy, hablamos de los orígenes y la historia de la fidelización de IAG y de algunas emocionantes áreas de crecimiento del negocio que han crecido de forma impresionante, a pesar de la pandemia. También hablamos de algunos de los acuerdos innovadoras que han hecho en los últimos meses en los servicios financieros, mucho más allá de las típicas propuestas de tarjetas de crédito, con las que estamos tan familiarizados. Bienvenidos a Let's Talk Loyalty.

AD

Muchas gracias por recibirme.

PT

Es estupendo hablar contigo, y sé que compartimos una antigua compañía de hecho, ya que estaba revisando tu historial, 26 años en British Airways, dios mío. No se lo digas a nadie. Oh, lo sé, sé que no debería decir nada. Escucha, me encanta el trabajo que estás haciendo con IAG Loyalty y estoy muy interesada en entender toda la historia de la compañía y todo lo que estás haciendo ahora, particularmente en el mundo de la pandemia al que nos enfrentamos. Pero antes de entrar en tu historia, dime cuál es tu medida de fidelidad favorita.

AD

Sí, he estado pensando en esa pregunta y en lo que debería usar y he optado por una medida, que muestra el poder de la fidelidad, y el alcance de nuestro negocio, que muchos de sus oyentes podrían desconocer por lo que en un año determinado, nuestros socios gastan alrededor de 40 mil millones de libras al año. Así que se gastan unos 55.000 millones de dólares con el objetivo de acumular Avios.

PT

Oh, Dios mío.

AD

Eso es por volar, eso es por las tarjetas de crédito, las cuentas bancarias, los hoteles, el alquiler de coches, pero es una cifra enorme.

PT

Es una cifra enorme Adam. Bueno, ciertamente tiene el factor sorpresa y como has dicho, lo tenemos. Tenemos muchos oyentes que tal vez no conozcan la marca, por ejemplo, tal vez no conozcan la marca de fidelidad de IAG, pero tienen una historia extraordinaria que se remonta a muchos años, de hecho, mi investigación dice que casi 30 años, así que me encantaría que nos contaras todo sobre la empresa y los negocios que lideras.

AD

Creo que mucha gente no sabe que tenemos una rica herencia de fidelización. AirMiles fue creada en 1988 por Sir Keith Mills, que algunos de sus oyentes sabrán que fundó Nectar, la empresa que ahora es propiedad de Sainsbury's, y que en su momento fue bastante innovadora en el ámbito de la fidelización, sobre todo en el de los viajes. Y luego, para complicar las cosas, en el año 2000 se lanzó BA Miles, que era una moneda distinta.

PT

Oh, no sabía nada de eso.

AD

Sí, es una moneda separada, pero con un enfoque específico en la propia aerolínea. , no la base de clientes en general, sino específicamente los viajeros frecuentes. Y así tuvimos dos monedas funcionando en paralelo si se quiere, hasta que AVIOS comenzó en 2012 con la formación del grupo de viajes AVIOS. Y luego, más recientemente, cambiamos nuestro nombre de nuevo sólo para confundir a todo el mundo una vez más y ahora nos llamamos IAG Loyalty, porque somos algo más que una moneda, y buscamos ser un proveedor de fidelidad en todas las aerolíneas e ir más lejos.

PT

De acuerdo.

PT

Vale, vale. Y son cinco aerolíneas. Sé que operan programas de fidelización para British Airways obviamente el original, con Iberia, y luego mi favorito, por supuesto, es el Aer Club. Así que, cinco aerolíneas, y de cuántos socios estamos hablando por supuesto de ese grupo.

AD

Bueno, hay aproximadamente 35 millones de socios.

PT

Vaya. Sí.

AD

Y eso es obviamente, British Airways, como dices es la mayor de las aerolíneas, pero todavía hay muchos socios en el Aer Club. También hay muchos socios en el club de Vueling. Bastantes de nuestros socios están en Estados Unidos. Así que tenemos socios en el Reino Unido, España, Irlanda y Estados Unidos.

PT

Es increíble. Sí, y recuerdo muy bien cuando usas el nombre de Air Miles, porque trabajé bastante en Gatwick con BA Holidays. Y recuerdo que Air Miles tenía su sede junto con BA Holidays a finales de los 90, me atrevo a decir que hay un inmenso poder y valor en ese nombre. Así que en términos de ese importante cambio de marca a la moneda AVIOS, porque sé que es algo en lo que han hecho un gran progreso, y tanto nosotros como todos sabemos que cambiar una marca que ha existido durante 20 años, lleva mucho tiempo, así que cuéntanos un poco sobre eso, fue debido a la combinación, supongo, de esas cinco aerolíneas unidas bajo un grupo.

AD

Sí, eso era parte de ello, y también era importante una moneda que uniera las dos partes del negocio, y sabemos, somos lo suficientemente honestos como para saber que algunas personas todavía lo llaman millas de BA o algunas personas lo llaman Puntos de Iberia, así que estamos uniendo los negocios, uniendo la moneda y, de hecho, ahora tiene un reconocimiento bastante bueno por parte de nuestros diferentes clientes, y a través de todas las diferentes aerolíneas.

PT

Absolutamente, sí, sí. Y me encanta porque, ya sabes, nombres cortos y rápidos como ese que se vuelven memorables creo que son muy poderosos. Así que, de nuevo, sé lo difícil que es idear algo que sustituya a una marca heredada, pero es un gran trabajo, y sé que todavía estáis operando, por ejemplo, el British Airways Executive Club, así como Iberia Plus además del resto de programas de fidelidad,

AD

Sí, absolutamente, haciendo algo específico para esos clientes, pero también tratando de conseguir una infraestructura en la que podamos movernos y poner las cosas en su lugar para los clientes en los diferentes programas en el futuro.

PT

Y también estaba mirando algunas de sus estadísticas, Adam 279 destinos, antes de la pandemia, transportando aproximadamente 118 millones de pasajeros al año. Y como has dicho, gastar más de 40 mil millones de libras y ganar Avios es un negocio extraordinario.

AD

Es un negocio enorme y tengo que ser honesto, pensé que sabía mucho sobre él, cuando me uní a este negocio, hace unos años, me uní como CEO hace poco más de un año, ya sabes, es un negocio enorme. Y como digo, el poder de la fidelidad que potencialmente la gente no entiende y no estamos acostumbrados a ella no cerca de ella, lo importante que es lo que podría hacer para su negocio. A pesar de que realmente puede ayudar a impulsar los resultados de la empresa, y puede realmente, ya sabes, conseguir que nuestros clientes estén más comprometidos si se quiere con las marcas que se asocia y así ha sido un año muy interesante para mí con todo lo que está pasando con una pandemia. Pero lo que también me ha demostrado en ese tiempo, es que los clientes se han mantenido muy fieles a nosotros. Y sabes que la moneda ha brillado en estos últimos 12 meses.

PT

Sí. Y en cuanto a tu carrera, lo que realmente me ha gustado es tu papel anterior. El papel más reciente que tuviste antes de dejar British Airways fue el de Director Comercial. Una de las cosas de las que hablamos a menudo en este programa es que los programas de fidelización suelen estar ocultos bajo el equipo de marketing, y no tienen la visibilidad necesaria y, como dices, no siempre consiguen brillar. Así que creo que hace falta alguien que tenga tus credenciales comerciales para tomar algo como la fidelidad de IAG y demostrar realmente su poder.

AD

Bueno, ya sabes, creo que cuando era el CCO de BA, probablemente la palanca de la fidelidad era la más poderosa que tenía en términos de impulsar los ingresos, todo el mundo puede utilizar los cambios de precios, pero en realidad, la mejor palanca era el negocio de la fidelidad porque muchos clientes, donde querían volar, fueron capaces de volar, ya sabes, el uso de esa fidelidad es muy, muy eficaz, pero sé que es el caso en muchos otros negocios, y a menudo olvidado.

PT

De hecho, y mis mejores momentos en mi carrera, sin duda, fue el uso de la fidelidad, mucho antes de que yo estuviera en el negocio, pero cuando estábamos buscando dentro de Emirates para cambiar los canales para las reservas. Así que, de nuevo, estarás muy familiarizado con la comunidad de agencias de viajes. Teníamos el programa de fidelización Skywards, con el que podíamos decir, literalmente, "incentivemos a nuestros clientes fieles para que reserven directamente en emirates.com".

AD

Sí, y nosotros, como aerolíneas, gastamos muchísimo dinero intentando conseguir nuevos clientes, y también pasamos mucho tiempo con nuestros clientes actuales intentando conseguir más de su negocio, y a veces lo olvidamos.

PT

Claro que sí. Por supuesto que sí, y ese es otro de mis términos favoritos, "share of wallet", así que sé que hay muchos profesionales de la fidelización que se fijan en eso ahora, porque al fin y al cabo sabes que la gente sólo te da la mitad de su negocio, que todavía hay trabajo por hacer, así que es fantástico. Me gustaría saber cómo han respondido ustedes a la pandemia, ya que la gran mayoría de sus socios, como hemos dicho, se han visto afectados por sus vuelos y su deseo de viajar, lo que no ha sucedido en la misma medida en los últimos 12 meses, así que me gustaría saber qué ha sucedido en este tiempo.

AD

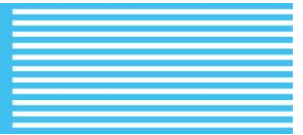
Creo que la pandemia ha provocado obviamente un cambio importante para todos nosotros, y si cabe más en el ámbito de las aerolíneas. Y realmente nuestra respuesta fue hacer algunas de las cosas que se esperan de nosotros, ya sabes, cuidar de nuestros clientes, ampliar los vouchers, reservar con confianza, flexibilidad, eso es lo correcto, y francamente es lo que los clientes esperan de nosotros. Creo que también hemos intentado mantener el interés y creo que eso ha sido bastante efectivo en términos de promoción de productos y marcas en los que los clientes podrían gastar o estar interesados. Y ahí es donde nuestro portal Estore, nuestras tiendas electrónicas, son muy eficaces. Así que nuestra tienda electrónica en los últimos 12 meses ha tenido sus mejores 12 meses en su historia. Bueno, como, ya sabes, los clientes que vienen y dicen que no puedo ganar millas a través de algunas de las formas que normalmente haría, han aprendido a hacerlo de esta manera. Así que sí, nuestra tienda Estore ha sido notablemente exitosa en los últimos 12 meses. Y también hemos intentado centrarnos en cosas que surgieron durante la pandemia y que los clientes querían hacer, y recibimos muchos comentarios, y sé que esto ha sido un tema en algunas de tus emisiones anteriores, sobre el deseo de hacer algo con una moneda, así que decidimos hacer una promoción, tanto en España como en Irlanda, pero particularmente en el Reino Unido, sobre la donación de puntos para el NHS y para permitir que nuestros equipos del NHS puedan tomarse un descanso. Así que nos asociamos con el NHS en el Reino Unido, y no estábamos seguros, si soy sincero, de si funcionaría o no, si nuestros clientes querrían usar sus puntos de esta manera. Pero la respuesta fue un rotundo sí, tuvimos algo menos de 100 millones de Avios donados por más de 9000 socios. Bien. Conseguimos premiar con viajes por Europa a más de 5.000 trabajadores del NHS, así que es genial, algo de lo que estamos orgullosos, pero también muestra que los clientes quieren interactuar con nosotros y quieren usar la moneda para otras cosas, lo que creo que es genial, y de repente tenemos que pensar en seguir adelante.

PT

Sí, y supongo que está muy relacionado con el tema del que hablamos mucho en este programa, y es el equilibrio entre la lealtad transaccional, y quiero explorar la tienda Estore un poco más contigo, y la fidelidad emocional, que está llegando a través de, por ejemplo, 5000 trabajadores del NHS que se van de vacaciones, y literalmente ya sabes como invitados de AVIOS o IAG Loyalty, creo que es, es un mensaje encantador, y había visto la llamada a donar, porque obviamente no estoy en el Reino Unido o en cualquier lugar donde pueda ganar fácilmente Avios no tuve la oportunidad de ganar o donar, pero no me había dado cuenta de que había producido resultados tan extraordinarios.

AD

Sí, creo que nos sorprendió, si soy honesto, tenemos un esquema de lo que pensábamos que serían los números, ya sabes, recibimos un montón de correos electrónicos, recibo como CEO, recibo un montón de correos electrónicos, los positivos algunos de ellos de



menos, pero recibí un montón de correos electrónicos de los clientes diciendo, esto es exactamente lo que queremos que hagas es exactamente el tipo de cosa en la que queremos participar. Y también he recibido algunos correos electrónicos estupendos del propio personal del NHS diciendo, genial, no podía irme a casa, ahora puedo. Así que ha sido un verdadero éxito, y ya sabes que estamos pensando en eso a medida que avanzamos, pero como dices, la fidelidad emocional es muy poderosa si la consigues.

PT

Seguro que sí. Así que fue una acción táctica a corto plazo que se está considerando para el futuro es esa la forma en que fue diseñado.

AD

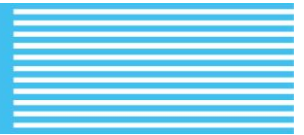
Sí, así que se hizo específicamente con esta idea en mente, bien y nos las arreglamos para ponerlo en marcha muy rápidamente, para ser honesto, estamos pensando en cómo exploramos ese espacio en el futuro porque no existe para nosotros hoy, no es una opción para los clientes hoy poder donar de esa manera por lo que estamos buscando lo que podríamos hacer en el futuro así que la conversación está activa en el momento

PT

Definitivamente, parece que has dado en el clavo, porque sabes que los clientes o los socios no envían correos electrónicos a menos que haya algo muy bueno o muy malo con su programa de fidelidad. Así que el hecho de que se pongan en contacto y creo que es mucho más importante que los programas de RSC que todos hemos hecho en el pasado, que son bien intencionados, pero a veces en forma de cheque o lo que sea. Estamos enviando a la gente a viajar, que es la belleza, obviamente, del negocio de las aerolíneas, así que estoy segura de que su equipo de redes sociales tendrá un día de ajetreo con todo el contenido que viene. Así que llévame un poco hacia atrás, a la tienda Estore también. Sé que hablamos la última vez. La describiste literalmente como una joya por descubrir. La primera pregunta que quería hacerte es cuánto tiempo lleva existiendo, y luego, de nuevo, para la gente que no está familiarizada con las tiendas online, y quizás con el modelo de ingresos que las rodea, y por qué pueden ser tan poderosas para un programa de fidelización, porque, de nuevo, pensando en esta audiencia, hay mucha gente con muchos puntos de fidelidad y propuestas de ganar y gastar, pero puede que no hayan seguido el camino de las online, así que me encantaría que me explicarías esa parte.

AD

Sí, claro. Hemos tenido el portal de compras online, Estore, durante los últimos años, dos o tres años, y la tenemos específica para cada aerolínea porque eso es muy importante, así que cuando vayas a la tienda electrónica de British Airways o a la de Vueling o a la de Aer Lingus y tratamos de adaptar algunos de los contenidos a eso, así que podrías tener algo que es un poco más relevante, digamos, para el mercado español en la Estore de Iberia, que puede hacer sus compras diarias online y a la vez ganar Avios con la misma, y lo hacemos, en asociación con Collinson que proporciona una gran cantidad de los mercantes que utilizamos. Y, ya sabes, hablamos con ellos y hablamos con los mercantes, hacemos mucho de la tecnología por así decirlo, en el front end. Lo que descubrimos es que una vez que los clientes realmente lo ven y lo entienden, se quedan con él y realmente lo utilizan de manera muy eficaz para que pueda ir y comprar un iPad, a través de ese sitio con Apple y a través de otro minorista, que quieres reservar entradas, o utilizar algunas de los grandes almacenes que se encuentran en el Reino Unido y en España, ya sea El Corte Inglés o John Lewis en el Reino Unido, vemos que mucha gente lo utiliza, y cada vez más, una vez que lo entienden,



una vez que pueden verlo, vemos que se quedan con el canal a medida que avanzan. Utilizar las promociones, creo que es muy útil y lo hacemos mucho en el Black Friday, por ejemplo, una gran parte de nuestros mercantes, pero ciertamente como un producto. Si piensas en la fidelización en su conjunto, es algo en lo que, ya sabes, invertimos, pensamos que podría funcionar y estamos muy satisfechos con los resultados que hemos tenido hasta ahora.

PT

Sí, es muy emocionante porque creo que uno de los comentarios que escuchamos de los socios de los programas de fidelización es que quieren ganar más rápidamente. Así que, obviamente, demuestra el poder de modelos como los programas de coalición y todo eso, y poder traducir u ofrecer todas las oportunidades de compra online para ganar Avios, como has dicho, con tiendas específicas de las aerolíneas, que suena como algo muy, no diré rápido porque ninguna cosa es rápida, lo que suena como algo que estaba casi esperando a ser descubierto.

AD

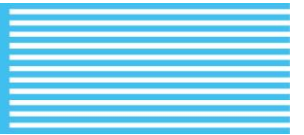
Sí, ya sabes, tenemos bastantes comentarios de clientes que dicen, ya sabes, no sabía de esto y ahora me encanta. Así que creo que todavía tenemos que trabajar para asegurarnos de que la visibilidad está ahí para todos. Hemos visto muchas cosas. Hablamos de la pandemia, probablemente la mayor sorpresa para mí son los iPads y los productos de Apple han volado de las estanterías, pero hemos podido ver parte del historial de transacciones, por lo que se ve, por ejemplo, que los equipos de fitness se han disparado. Así que también se obtienen algunos datos interesantes.

PT

Sí, absolutamente. Y, de nuevo, todo el mundo sabrá que en los EE.UU. tenemos "Rockets and Rewards", de nuevo, un modelo similar, así que creo que el mundo se está abriendo a ello. Ni siquiera soy consciente de esta parte del mundo donde estoy, donde realmente tenemos algo tan convincente como una tienda donde puedo conseguir, ya sabes, Avios o lo que sea, así que voy a explorar eso un poco más. Y la otra cosa que quería preguntarte, Adam, era la idea de la fidelidad de los empleados, porque sé que es algo que estás muy interesado en desarrollar, así que me encantaría hablar de lo que estás haciendo en ese tema.

AD

Sí que hemos pensado en ello y hemos visto que nuestros clientes responden, ya sabes, preguntándonos si podemos acceder a la moneda, si podemos ganar de diferentes maneras, y creemos que la fidelidad de los empleados es algo que podría funcionar, ya sea, ya sabes, si alguien ha hecho algo grande en una empresa, puede ser recompensado con Avios porque sabemos que a la gente le gusta conseguir eso, o si es a través de un cierto tipo de actividad. Lanzamos internamente algo llamado " Get Active With AVIOS ", que daba Avios a la gente si hacía cierta cantidad de ejercicio a la semana o un par de semanas, sin esperar, si soy sincero, que mucha gente lo hiciera, tuvimos un gran número de personas que lo aceptaron. Tanto es así que mi director financiero, que estaba mirando los números, un poco preocupado, dijo que teníamos que pararlo a tiempo y no ampliarlo, pero las áreas tenían razón. Pero si lo haces bien. Puedes recompensar a la gente, hay algo ahí, así que vamos a explorar eso. También hemos trabajado con un par de otras empresas en ese sentido, y también en cómo podríamos utilizar nuestra tecnología para ayudar en ciertas formas diferentes sin estar en la moneda. Así que, ya sabes, creemos que tiene potencial, y algo que estamos explorando en este momento.



PT

De acuerdo, y sé que sólo se hizo a corto plazo, pero creo que, en primer lugar, la simplicidad de Get Active With AVIOS, creo que, ya sabes, que engancha inmediatamente, puedo imaginar a los directores de Recursos Humanos de todo el mundo diciendo "sí, eso es lo que necesitamos", sólo en la perspectiva operativa, ¿es algo que podría estar conectado con los perfiles de los empleados o los dispositivos o cómo funciona en el día a día?

AD

Así que creo que para la prueba lo que hicimos funcionó. Lo integramos a un nivel superior, pero no hicimos demasiado trabajo para asegurarnos de que, ya sabes, pensamos que había algo ahí para nosotros, pero ciertamente estamos pensando en si podemos integrarlo en algunas de las plataformas más grandes en este espacio, así que es algo que sé que estamos pensando como parte de nuestros productos y servicios de fidelización. Queremos dejar de centrarnos en los programas de viajeros frecuentes para pensar en ofrecer productos y servicios a un mercado más amplio, y ese es el primer paso en ese espacio.

PT

Sí, y te felicité, creo que la última vez que hablamos, porque creo que antes, ya sabes, obviamente estaba tan ocupada construyendo que ya sabes que el sitio web no estaba en su lugar o lo que sea la propuesta principal, y para los socios que estaba trabajando en realidad para Aer Club no era fácil de articular. Creo que ahora hay muchas cosas que se están lanzando.

AD

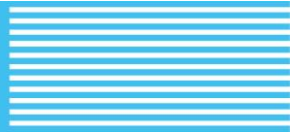
Estoy de acuerdo y creo que es algo en lo que todavía estamos trabajando, no está finalizado. No creo que sea una coincidencia que, en el último año, cuando hemos puesto en marcha parte de esa tecnología, hayamos lanzado probablemente cuatro de los mayores socios que hemos tenido en nuestra historia, nuevos socios en medio de una pandemia. Así que creo que, ya sabes, muestra de nuevo el poder de la fidelidad si lo haces bien, pero también, si consigues la infraestructura técnica, te permite hacer, ya sabes, algunos de los cambios de los que estamos hablando, ya sea el lanzamiento del Santander en España, tenemos un gran vínculo allí, Barclays, en el Reino Unido y, por supuesto, el anuncio del último mes o dos que estábamos mirando con néctar y con Sainsburys, son grandes cambios para nosotros, los cuales no habíamos hecho durante muchos años. Pero, de nuevo, la infraestructura técnica estaba allí para permitirnos hacerlo. Y también, estaba la creencia en la moneda en el futuro.

PT

Sí, y de nuevo, como la audiencia es global, Adam, explicaré un poco más que, obviamente, Santander y Barclays son grandes socios bancarios y Nectar y Sainsburys grocery y retail, así que, de nuevo, los sectores más activos de cualquier industria de la fidelidad, y vosotros estáis cerrando creo que es uno casi al mes en esta etapa.

AD

Sí, bueno, eso es lo que esperamos hacer. Y tienes razón cuando me dices que tu podcast es de carácter global, pero creo que, ya sabes, tanto en el ejemplo del Santander como en el de Barclays, no sólo con una tarjeta de crédito. También lo hemos hecho con una cuenta bancaria, y creo que eso es algo que potencialmente en el espacio de la fidelidad no hemos hecho tan bien como podríamos, podríamos haber hecho, siempre hablamos de las tarjetas de crédito, no me malinterpreten, las tarjetas de felicitación son muy importantes son la



parte principal de lo que hacemos, pero las cuentas bancarias deberían ser otra área en la que nos fijamos, creo, ciertamente las primeras pruebas del trabajo que hemos estado haciendo con Santander y Barclays dicen que hay un apetito por eso también, así que creo que pensamos que podría funcionar, y hasta ahora los primeros resultados sugieren que estamos en lo cierto.

PT

Y eso suena muy bien para mí como consumidor Adam, también porque creo que he tenido regularmente frustración subyacente con varios bancos con los que he estado, y sí, soy inherentemente perezosa o simplemente no estoy lo suficientemente incentivada para ir y buscar en otro lugar. Y sí, hay un montón de tarjetas de crédito que están compitiendo por mi negocio, pero realmente no me importa porque ya sabes que he hecho la investigación, y creo que es una gran idea en términos de toda la relación bancaria. Y luego, obviamente, los incentivos porque el valor de por vida de un cliente para su relación completa creo que es una idea muy, muy grande.

AD

Sí, y creo que lo que ciertamente sorprendió a los bancos en los primeros datos que estamos recibiendo es que la gente está dispuesta a moverse. Uno de los grandes problemas con las cuentas bancarias, pero ciertamente de la evidencia que vemos en Europa es que la gente es muy reacia a mover las cuentas de nuevo, pero si la fidelidad está en su lugar, en el futuro, podría cambiar su perspectiva, y ciertamente esa es la primera lectura que tenemos de los datos.

PT

Vaya. Bueno, parece que tendremos que seguir en contacto. Y tendrás que volver al programa definitivamente para ponerme al día de todo el emocionante trabajo que estás haciendo. Esas son todas las preguntas que tengo por mi parte, ¿quieres añadir algo más antes de que terminemos?

AD

No, no lo creo, ha sido un placer hablar contigo. Muchas gracias por recibirme.

PT

En absoluto y sólo quiero dar las gracias a los amigos y colegas que nos pusieron en contacto, así que Adam Daniels, Director General de IAG Loyalty. Muchas gracias. . Let's Talk Loyalty.