



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Título del trabajo : Mejora del programa de fidelización de ecommerce de lujo

Autora

Xi Liang

Director

Francisco Javier Sesé Oliván

Facultad / Escuela
Facultad de economía y empresa
Año 2021

ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN	3
2.MARCO TEÓRICO	7
2.1MARKETING RELACIONAL	7
2.2 PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN	11
3. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	15
3.1EL MERCADO DE LUJO Y LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMO DE LUJO DE MILENIALES	16
3.2 EL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE LUISAVIAROMA	19
3.3. DISEÑO DE PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN	22
3.3.1. ZONA DE COMPARTIR	23
3.3.2. DISEÑO DE LA ZONA DE PEDIDOS Y LA FUNCIÓN DE VALORACIÓN	25
3.3.3. DISEÑO DE ELECCIÓN DE BENEFICIOS	26
4. RESULTADO	28
5.CONCLUSIONES	31
BIBLIOGRAFÍA	33

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1, El programa de fidelización de Luisaviaroma	18
Imagen 2, Diseño de la zona de compartir	22
Imagen 3, Diseño de zona de pedido y la función de valoración	23
Imagen 4, Las preferencias de programa de fidelización de diferentes generación	24
Imagen 5, Diseño de elección de beneficios	25

RESUMEN

Con el rápido desarrollo de la tecnología informática y de redes, la sociedad humana ha comenzado a entrar en la era de la información. El comercio electrónico, como nueva forma económica, se ha desarrollado rápidamente en el mundo. Así que las tiendas online están prosperando. Un gran número de plataformas de comercio electrónico de lujo también ha utilizado este modelo para desarrollarse, pero también se ha encontrado con muchos problemas, como una baja lealtad de los clientes y clientes más diversos y más jóvenes etc. En comparación con las tiendas tradicionales, las tiendas online cuestan más para adquirir un cliente y el ciclo de recuperación de costes y ser rentable es más largo. Es fácil perder clientes. Solo los clientes leales pueden garantizar las ganancias a largo plazo de la empresa. Por tanto, este trabajo tiene como objetivo realizar una mejora para el programa de fidelización de clientes existente de la plataforma de comercio electrónico, basado en el mercado del lujo actual y las características de consumo de lujos de los millennials.

ABSTRACT

With the rapid development of computer and network technology, human society has begun to enter the information age, and e-commerce, as a new economic form, has developed rapidly in the world. As a new type of enterprise under the e-commerce model, online stores are thriving. A large luxury e-commerce company has also used this model to develop rapidly, but it has also encountered many problems, such as low customer loyalty, and more diverse and younger customers etc. Compared with traditional enterprises, online shops cost more to acquire a customer, and the cycle of cost recovery and profitability is longer. Customers are very easy to lose. Only loyal customers can guarantee the long-term profits of the enterprise. Therefore, this trabajo is to conduct a mejora for the e-commerce platform customer loyalty program, based on the characteristics of the luxury market and the consumption characteristics of millennials, especially online shopping.

1.INTRODUCCIÓN

Debido a la pandemia mundial, las marcas de moda rápida o marcas de alta gama país han cerrado tiendas físicas a lo largo de todo el mundo, provocando que el rendimiento de las ventas caiga significativamente. Las principales tiendas de lujo se vieron obligadas a suspender sus operaciones y las fábricas no pudieron continuar con la producción. En tales circunstancias, la mayoría de las marcas de lujo, así como los consumidores se han dirigido al canal de comercio electrónico y han comenzado a centrar su enfoque hacia lo online. En este período especial, las plataformas de comercio electrónico de lujo están aprovechando la oportunidad para intensificar la cooperación con marcas de lujo online, y a su vez lanzar diversas actividades online para atraer consumidores.

Como sabemos, el propósito de la mayoría del marketing es construir relaciones a largo plazo con los clientes. Sin embargo, en el pasado la mayoría de las actividades de publicidad y marketing, especialmente las actividades de productos específicos, a menudo han conseguido una relación entre marca y consumidor de corta duración, en lugar de una relación profunda. El desarrollo a largo plazo de una empresa requiere el apoyo de consumidores leales que tengan un sentido de reconocimiento mutuo.

Para muchas industrias, el coste de atraer a un nuevo cliente suele ser de 4 a 6 veces más alto que el costo de retener a un antiguo cliente. Una vez que los clientes ganan la confianza y la lealtad de una empresa, no dependen demasiado de la publicidad para comprender la situación y obtener consultas. Por lo tanto, es mucho más barato retener a los clientes antiguos que desarrollar nuevos clientes, cuanto más leales son los clientes, menor es el coste de mantenimiento.

De acuerdo con la ley de marketing, el 80% del rendimiento proviene del 20% de los clientes frecuentes. La investigación realizada por los académicos estadounidenses Rieles y Sasser (1990) muestra que si la lealtad del cliente aumenta en un 5%, las ganancias corporativas pueden aumentar entre un 25% y un 85% (Lee Cunningham, 2001). Las empresas con una lealtad de cliente alta y sostenida siempre mantendrán altas ganancias y crecerán a un ritmo mucho más rápido. Existe una relación directa entre la lealtad, el valor y las ganancias. La creación de más valor para los clientes conduce a cultivar la lealtad del cliente, y los clientes leales generarán un crecimiento de las ganancias para la empresa.

El comercio electrónico ha traído un nuevo entorno de marketing para las empresas. Con la oportunidad del comercio electrónico, los productos de alta gama han entrado en el campo digital. La industria de artículos de lujo se está volviendo más global, y al mismo tiempo más compleja porque atrae a clientes muy diferentes: más complejos, más jóvenes y más globales. Por lo tanto, los grupos de clientes que han atraído las plataformas de comercio electrónico de lujo también han cambiado.

Cuando se trata de consumidores más complejos y jóvenes, tenemos que mencionar a los millennials. Los millennials se están convirtiendo rápidamente en el grupo de consumidores de lujo más valioso. Los estudios nos recuerdan que precisamente estas nuevas generaciones suponen ya un 38% de las compras de lujo actuales (los millennials representan un 30% frente al 8% de la generación Z), también que en 2025 se estima que esa cifra supere el 50% (Vogue, 2020).

Además de un fuerte potencial de compra, en comparación con la generación Z, los hábitos de consumo y los conocimientos del consumidor millennial son muy diferentes. Según una encuesta de LoyaltyOne, el 76% de los millennials pueden llegar a considerar el unirse a un programa de fidelización para una de sus marcas favoritas, en comparación con el 61% de la Generación X y el 48% de los Boomers (Lauren Brousell, CIO, 2015). Los consumidores millennials valoran los programas de fidelización corporativos más que los consumidores mayores.

Durante la pandemia, debido a la suspensión del negocio físico y el fuerte descenso de la experiencia de compra, no solo los millennials, cada vez más personas optaron por comprar en plataformas de comercio electrónico. Es probable que se convierta en una tendencia a largo plazo. Por lo tanto, en este período tan singular, la eficiencia del programa de fidelización fue particularmente importante para las plataformas de comercio electrónico de lujo.

Sin embargo, el diseño del programa de fidelización existente en las plataformas de comercio electrónico de lujo tiene varios problemas que no es favorable para la retención de los clientes:

1. Diseño de sitios web caótico que causa una incapacidad de satisfacer rápidamente las necesidades del consumidor, lo que resulta en una disminución de la experiencia.

Debido al creciente número de plataformas de compra, aumenta la posibilidad de elegir de los clientes y los requisitos de consumo también ha aumentado, los detalles afectan directamente la compra final. Los diseños y la distribución en los sitios web de algunas plataformas están muy desordenadas y no facilita la navegación o utilización. Muchos consumidores no pueden encontrar fácilmente los productos que desean comprar cuando acceden al sitio web. Además muchas plataformas de comercio electrónico tienen configuraciones de idioma limitadas. En los consumidores diversificados y globalizados de hoy, estos problemas tienden a disminuir la experiencia y satisfacción del cliente, lo que resulta en su pérdida.

2.Homogeneidad del programa de fidelización sin característica corporativa

Debido a que los grupos de clientes objetivos y las marcas de productos que ofrecen son similares en las plataformas de comercio electrónico de lujo, el programa de fidelización lanzado también es el mismo. Casi todas las empresas de comercio electrónico han adoptado un sistema de puntos que divide a los clientes en diferentes niveles y así disfrutan de diferentes privilegios. Por ejemplo, Farfetch, para competir con net-a-porter, lanzó un servicio de entrega rápida puerta a puerta que es lo mismo que net-a-porter. Las plataformas se han quedado atascadas en la homogeneidad lo que resulta la indiferencia elegir una plataforma u otra para los consumidores.

La mayoría de las plataformas de comercio electrónico no se dan cuenta de que el programa de fidelización de clientes puede ser una forma de mejorar su ventaja competitiva. Por lo tanto, un programa de fidelización homogeneizado no tiene ningún sentido y las empresas deben integrar sus propias características corporativas.

3.Falta de investigación de la satisfacción del cliente

Al estudiar la relación entre satisfacción y lealtad en el entorno del comercio electrónico B2C, se puede ver que la satisfacción tiene un efecto positivo en la lealtad. Sin embargo, la mayoría de las empresas tienen problemas de la falta de investigación en la satisfacción del cliente en el programa de fidelización, la falta de información sobre los comentarios y retroalimentación de los consumidores y las plataformas comerciales no intenta conseguir las sugerencias de forma activa. Todo esto causa que las plataformas de comercio electrónico no tengan claridad sobre los sentimientos de los consumidores y no puedan descubrir sus propias necesidades. Al final conduce a la reducción de la fidelización del cliente.

Por lo tanto, a lo largo del trabajo se basa en la situación actual del mercado para resolver los problemas de la plataforma de comercio electrónico desde distintos aspectos y aumentar la lealtad del cliente.

Por consiguiente, el objetivo principal que aquí se plantea es mejorar el programa de fidelización en base de las características de compra de lujo de los millennials. Para alcanzar esta meta, hay que desarrollar una serie de objetivos específicos que son los siguientes:

1. Investigar la situación actual del sector de lujo como las tendencias y cambios importantes.
2. Analizar los hábitos de consumo de artículos de lujo de los mileniales con el objetivos de que comprenda los cambios en las necesidades del cliente y las diferentes preferencias que antes.
3. Estudiar los programas de fidelización existentes de la plataforma electrónica de lujo, en concreto Luisaviaroma con el fin de encontrar los limitados que tenga.
4. Diseñar e implementar el nuevo programa de fidelización en base a los nuevos hábitos de los millennials para resolver los limitados que tenga el programa y aumentar la competitividad y lealtad del cliente de luisaviaroma.

Los clientes con alta lealtad no solo son la clave para ganar la competencia, sino también la garantía fundamental para la estabilidad a largo plazo de la empresa. Este trabajo tanto teórico como diseño del programa de fidelización tiene muchas contribuciones para las empresas. En primer lugar, puede ayudar a la empresa a comprender la situación actual del mercado de artículos de lujo y el comportamiento de consumo de los nuevos consumidores, a fin de aumentar la fidelización de los clientes mediante la mejora del programa de fidelización en beneficio de la empresa. Estas mejoras ayudarán a aumentar los ingresos y beneficios de la empresa. Además puede convertir el programa de fidelización como portador de publicidad y características corporativas que permite a las empresas reducir los gastos de publicidad. Sin embargo, no solo se limita al comercio electrónico y los programas de fidelización, es aplicable a todas las industrias y permite conocer mejor a los consumidores.

2.MARCO TEÓRICO

2.1MARKETING RELACIONAL

La palabra "relación" tiene un significado profundo, apareció con el nacimiento de la sociedad civilizada y continuó evolucionando con el desarrollo de la sociedad. El marketing relacional consiste en considerar las actividades de marketing como un proceso en el que una empresa interactúa con consumidores, proveedores, distribuidores, competidores, agencias gubernamentales y otros públicos. El núcleo de la misma es establecer y desarrollar una buena relación con este público.

El profesor Leonard L. Berry de Texas A & M University definió por primera vez el marketing relacional de la siguiente manera : "El marketing relacional es establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes" (Leonard L. Berry, 1983). En 1996, se dio una definición más completa: "El marketing relacional es el proceso de identificación, establecer, mantener y promover relaciones con los consumidores y terminar las relaciones cuando sea necesario, para cumplir con los objetivos de las empresas y las partes interesadas relacionadas. Todo esto solo se puede lograr a través de intercambios y compromisos".

Para lograr un desarrollo coordinado entre sí y maximizar los beneficios, es necesario seguir algunos principios importantes. Primero, la comunicación. En el marketing relacional, la comunicación debe ser bidireccional en lugar de unidireccional. Solo un amplio intercambio de información puede permitir a las empresas obtener el apoyo y la cooperación de los stakeholders. Por lo tanto, todas las partes relacionadas deben tomar la iniciativa de contactar y comunicarse con otros y comprender los cambios en las necesidades de cada parte.

En segundo lugar, la cooperación y ganar-ganar. En términos generales, hay dos tipos de relación: oposición y cooperación. Solo a través de la cooperación se puede lograr la sinergia, por lo que la cooperación es la base de un "beneficio mutuo". El marketing relacional tiene el objetivo de aumentar los intereses de todos los stakeholders a través de la cooperación, en lugar de dañar los intereses de otros para aumentar los intereses de una de las partes. Por lo tanto, la clave para mejorar relaciones es servir de manera proactiva a los stakeholders y resolver dificultades.

Por último, el compromiso y la confianza. Los factores emocionales también juegan un papel importante siempre y cuando las relaciones puedan estabilizarse o desarrollarse. Por lo tanto, el marketing relacional no solo sirve para lograr la reciprocidad de los beneficios materiales,

sino también para permitir que todas las partes involucradas obtengan una satisfacción emocional en la relación y establezcan una relación de confianza. La mejor forma de ganar la confianza de las partes relacionadas es mediante una promesa tanto verbal o escrita y cumplir la promesa mediante acciones. La esencia de un compromiso es una manifestación de salvaguardar y respetar los intereses de los stakeholders, es la clave para ganar la confianza y la base para mantener una relación armoniosa.

La razón principal de surgimiento de marketing relacional es que los resultados de los métodos de marketing tradicionales no pueden satisfacer a todas las partes. Podemos encontrar que existen diferencias esenciales entre el marketing relacional y el marketing tradicional. En primer lugar, el propósito y el enfoque son diferentes. El marketing tradicional o transaccional se refiere a las actividades de marketing que se llevan a cabo para llegar a la transacción, y es el proceso de entregar el valor o el producto básico. Solo se centra en transacciones únicas y no presta atención al servicio al cliente. El servicio del marketing relacional no es solo para una transacción, sino también para retener y atraer clientes a largo plazo.

En segundo lugar, el alcance del marketing relacional es diferente al marketing tradicional. El alcance de marketing tradicional se limita al mercado objetivo, es decir, varios grupos de clientes. El marketing relacional involucra una gama más amplia de clientes, proveedores, distribuidores, competidores, bancos, gobiernos, etc. Por lo tanto, el marketing relacional concede gran importancia no solo a los grupos de consumidores, sino también a los grupos cooperativos. Sólo profundizando en la relación con los grupos cooperativos, las empresas pueden desarrollarse mejor y tener más éxito.

Finalmente, el énfasis en el marketing relacional y el marketing tradicional es diferente. El marketing relacional trata servicio al cliente como clave de éxito empresarial . Al mismo tiempo, a través del servicio al cliente construye una buena base para una cooperación a largo plazo con el fin de mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la lealtad del cliente. El marketing relacional es también un proceso de marketing que establece, mantiene y desarrolla relaciones con los clientes. El núcleo es entablar amistad y contacto con clientes potenciales, comprender sus necesidades y obtener el reconocimiento del cliente desde diferentes dimensiones, aumentando así la fidelización del cliente.

El marketing relacional y el establecimiento de la lealtad del cliente están estrechamente relacionados. En el modelo de mercado del marketing relacional, el cliente es una parte

importante. Por ello, la serie de medidas tomadas en el marketing relacional con los clientes no solo permite a los clientes comprender mejor los productos o servicios de la empresa, sino que también mejora la relación entre la empresa y los clientes. Esto sienta las bases para la venta de productos y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, se puede afirmar que la fidelización del cliente es la consecuencia del marketing relacional.

La fidelización del cliente se basa en la confianza, el compromiso y la emoción que forman los clientes hacia la empresa y la marca. Bajo la premisa del beneficio mutuo a largo plazo entre la empresa y el cliente, los clientes leales comprarán los productos de la empresa cada vez con más frecuencia, están más dispuestos a probar nuevos productos o comprar productos de alta gama y realizar compras cruzadas, además están dispuestos a hacer recomendaciones a otros consumidores y difundir los beneficios y la información sobre la empresa.

Todo ello muestra que la lealtad del cliente consiste en dos componentes básicos: uno es el componente de conciencia y el otro es el componente de comportamiento. El primero se refiere al sentimiento de amor y apego del cliente hacia los empleados, productos y servicios de la empresa. El segundo se ve afectado por el primero, a menudo, se manifiesta de diversas formas, incluida la recompra, compras frecuentes, compras a largo plazo y recomendación favorable de los productos y servicios de la empresa. La lealtad del cliente es un indicador de la calidad del marketing de una empresa y tiene una importancia estratégica importante para el desarrollo sostenible de la empresa.

En un mercado monopolista, los consumidores mantienen un alto grado de lealtad independientemente de la satisfacción del cliente. Sin embargo, en mercados con alta competencia como el sector de la tecnología y de los artículos de lujo, los niveles de satisfacción y lealtad del cliente varían enormemente. Las empresas sufrirán gran pérdida por la insatisfacción de los clientes. Por tanto, la satisfacción y la fidelidad del cliente juegan un papel decisivo en el éxito de una empresa. Hoy en día, cada vez más empresas se están enfocando en aumentar la lealtad del cliente, de modo que las empresas puedan obtener una ventaja competitiva ante la feroz competencia.

La lealtad del cliente aporta muchos beneficios a las empresas. En primer lugar, la lealtad del cliente permite a las empresas obtener una mayor rentabilidad a largo plazo. La lealtad del cliente conduce a la reducción de los costes de marketing. Para los clientes leales, las empresas solo deben preocuparse por sus intereses y necesidades y realizar un buen servicio postventa para retener a los clientes leales sin invertir mucho costes adicionales, al mismo

tiempo se puede ahorrar una gran cantidad de costes de transacción y costes de comunicación, mientras que el efecto boca a boca de los clientes genera efectos de marketing eficientes .

Además la fidelización de clientes ayuda a las empresas a consolidarse en el mercado existente. Los competidores de las empresas con alta fidelización de clientes deben invertir mucho más dinero para atraer a otros consumidores, este proceso requiere tiempo y dinero y existen ciertos riesgos. Esto tiende a repeler a los competidores, protegiendo así efectivamente el estado en el mercado.

Por otro lado, los clientes son leales a una empresa no solo porque la empresa puede proporcionar productos que los clientes necesitan, sino que la empresa puede aportar más valor añadido. Por lo tanto, los clientes leales estarían dispuestos a pagar más y no elegirán otra empresa de inmediato a no ser que se les ofrezca productos de precio mucho más bajo.

2.2 PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

El programa de fidelización de clientes se basa en una serie de descuentos en la compra, servicios adicionales u otros métodos de recompensa que ofrecen las empresas a los clientes que consumen con relativa frecuencia y cantidad. Su propósito es recompensar a los clientes leales, estimular el consumo y retenerlos. Todo esto es un aspecto importante de la implementación del marketing relacional.

Existen muchos tipos de programas de fidelización de clientes. Respecto a la clasificación, por un lado se puede clasificar los programas por su estructura que se encuentra el programa de puntos y el sistema de membresía.

El programa de puntos es el programa de fidelización más típico. Es una actividad en la que una empresa recompensa a los clientes que compran productos con frecuencia o en grandes cantidades. Suele a través de descuentos, servicios adicionales, obsequios etc, con el fin de retener a los clientes, estimular la compra e incrementar la competitividad.

El programa de puntos es más adecuado para empresas que tienen clientes que compran de forma repetida o continua. Su esencia es el descuento por consumo, que se suele aplicar a empresas minoristas que estimulan la repetición del consumo. Un ejemplo de este programa sería la actividad de canjear puntos en supermercados y centros comerciales, los consumidores obtienen puntos a través de consumo diario y finalmente canjean una cierta cantidad de puntos por algún regalo o tarjeta de descuento. La implementación del sistema de

puntos es un medio efectivo para que los comerciantes estimulan a los clientes. El canje de puntos puede traer beneficios intuitivos y directos a los consumidores y dejar una buena experiencia a los clientes a través de recompensa, extendiendo así el ciclo de vida del cliente.

El control del coste es uno de los eslabones clave. Para aquellas empresas minoristas con un valor de producto y márgenes de beneficio bajos, el coste excesivamente alto de los puntos de recompensa puede convertirse en un problema insuperable. Muchas empresas se encuentran en el dilema del coste es demasiado alto y es difícil atraer y retener clientes a largo plazo.

Para controlar el coste de las recompensas, algunos programas de fidelización establecen un umbral de entrada más alto de los puntos y los clientes deben gastar más durante un período de tiempo más largo para ser recompensados. Este enfoque parece controlar el coste, puede provocar una pérdida del atractivo para el cliente debido al alto umbral.

Al mismo tiempo, el programa de puntos puede ser copiado de manera fácil por los competidores así perdiendo su atractivo. Dado que el programa de puntos es ampliamente utilizado por más y más empresas, los consumidores suelen participar en varios programas de puntos y estos programas son esencialmente los mismos. Es más probable que los consumidores consuman en diferentes empresas o plataformas para disfrutar de los correspondientes descuentos, pero los consumidores no son leales a ninguna empresa.

El sistema de membresía a menudo está vinculado al programa de puntos. Las empresas dividen a los clientes en diferentes niveles como por ejemplo diamantes, platino, oro y plata, según el montante de su compra, para disfrutar de diferentes beneficios, como descuentos.

El sistema de membresía se ha utilizado ampliamente en los países occidentales durante muchos años y ha demostrado ser uno de los métodos de marketing efectivos para aumentar la lealtad de los clientes. Desde el éxito del sistema de membresía de Amazon, hasta los casos exitosos actuales de membresía en varias industrias, como Porsche, Sam Supermarket, Sephora y los bancos. El sistema de membresía se ha convertido en el método principal para el desarrollo de las empresas y marcas.

Al mismo tiempo, el sistema de membresía también aprovecha los mecanismos psicológicos. Los miembros generalmente tienen intereses o experiencias comunes de consumo, y no solo se comunican con las empresas con frecuencia, sino que también se comunican con otros miembros. Una vez que un cliente se convierte en miembro, generalmente puede disfrutar el trato profesional y recibir información sobre nuevos productos de forma regular y las

tendencias comerciales, así facilita a los clientes a realizar comprar de manera más específica. Además, las empresas pueden percibir los cambios en la demanda de los consumidores y de sus opiniones sobre productos, servicios, etc., para que los miembros se sientan diferentes al resto de consumidores y satisfagan su necesidad de eco. Cuando los miembros tienen un alto grado de satisfacción con los productos o servicios de la empresa, estarán encantados y orgullosos de su elección. Con el tiempo, cada vez más miembros tendrán un sentido de participación y pertenencia a la empresa, lo que generará la lealtad del cliente.

La esencia del sistema de membresía es la utilización una cierta cantidad de compra a cambio de privilegio. En general, el sistema de membresía es adecuado para los grupos de clientes con alta frecuencia en la demanda del producto de la plataforma y los plataformas que no han constituido una ventaja absoluta o una posición de monopolio.

En las plataformas de comercio de lujo, el programa de fidelización más utilizado son el programa de puntos y sistema de membresía. Alcanzando diferentes niveles se pueden conseguir diferentes beneficios, entre los cuales los principales tipologías de beneficios son:

1. Canjear cupones

Por lo general después de 14-35 días hasta la recepción de la mercancía, es decir, cuando expira el plazo de devolución, los puntos se abonarán directamente en la cuenta del cliente. El canje de puntos puede aumentar los beneficios de los miembros, permitiendo canjear puntos por descuentos o cupones etc. Normalmente los cupones entran en vigencia de inmediato después de canjear.

2. Descuentos privados

Por lo general, las plataformas de comercio electrónico lanzan actividades de descuento en los días festivos (como Navidad, Black Friday...). Los descuentos privados suelen dar prioridad a los clientes de alto nivel. Para ellos hay mayores descuentos, los descuentos comienzan antes y los productos son más diversos.

3. Envío gratuito

Ofrecer servicios de envío gratuito a los miembros es una forma de estimular a los clientes a comprar y también puede reducir los costes de consumo del cliente. Según los diferentes niveles, la cantidad de veces que puede disfrutar del envío gratuito varía.

4. Servicio al cliente exclusivo

Las plataformas establecen el servicio al cliente exclusivo para miembros superiores, con un tiempo de respuesta reducido, además, los canales de comunicación utilizados son más amplios, lo que mejoraría en gran medida la satisfacción del cliente y permitiendo que los clientes sientan los beneficios exclusivos de ser miembros superiores.

Sin embargo, los puntos y el sistema de membresía son una función relativamente común en el comercio electrónico y son funciones simples, por lo que es posible que no sean muy atractivos.

Por otro lado, según la función del programa de fidelización, puede dividirse en individuales y en coalición con otras empresas, es decir la alianza cooperativa. El modelo de alianza cooperativa suele ser un programa de fidelización que la empresa en el que varios socios construyen juntos esa alianza, los clientes que se unen al programa de fidelización pueden disfrutar de diversos servicios y beneficios en las empresas miembro de la alianza, obteniendo así los puntos correspondiente y recompensas.

La alianza cooperativa puede proporcionar apoyo mutuo para productos, servicios, marketing, logística y el intercambio de información del cliente entre las empresas de la alianza, reduciendo la presión de recursos y la presión operativa para que la empresa pueda obtener más recursos de servicio y contacto con el cliente.

En la década de 1990, hubo un auge en la tendencia de alianzas cooperativas en la industria de la aviación internacional. Gracias a la extensión de esos programas ahora alianzas cooperativas aplican en muchas industrias como hotelera, la industria de alquiler de automóviles y financiera. El desafío al que se enfrenta este modelo es el cómo resolver el problema de la fuerza desigual de las empresas en la alianza cooperativa.

En comparación con el programa de puntos independientes creado por la empresa, el modelo de alianza cooperativa es más eficaz y económico. Dado que la alianza cooperativa amplía la riqueza de los beneficios del servicio, también es más atractivo para los clientes. Si el modelo de alianza cooperativa se aplica correctamente, el período para que los clientes obtengan recompensas también será más corto.

Por todo ello, se plantea la hipótesis de que los programas de fidelización de clientes de la plataforma de comercio electrónico tengan ciertos problemas que no son suficientes para

retener a la generación de clientes más joven. Para comprobar esta hipótesis, se establecen siguientes hipótesis específicos:

1. El mercado del lujo ha experimentado cambios importantes en años recientes y ha habido muchas características nuevas que son diferentes a las anteriores.
2. Los hábitos y preferencias de consumo de artículos de lujo de los millennials han cambiado mucho.
3. El programa de fidelización de Luisaviaroma presenta problemas.
4. La mejora de los programas de fidelización puede aumentar eficazmente la fidelidad de los clientes.

3. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La investigación empírica es cualquier estudio donde las conclusiones se extraen estrictamente de pruebas empíricas concretas y verificables. Es uno de los métodos más utilizados. Esto se debe a que este método hace que la investigación sea más competente y auténtica. Y permite al investigador comprender los cambios dinámicos que pueden ocurrir y cambiar su estrategia en consecuencia. Por lo general, se divide en métodos cualitativos o cuantitativos para realizar la investigación empírica.

En el trabajo se utiliza la investigación cualitativa, sobre todo, el estudio de caso. Ya que necesita analizar el mercado del lujo y los hábitos de compra de consumidores en todo el mundo de forma general. Si se utilizan otros métodos de investigación, como encuestas o la entrevista en profundidad, sólo pueden dirigirse al mercado de una determinada región y no pueden cubrir los públicos objetivos más amplios por lo que las respuestas obtenidas serán limitadas.

El estudio del caso es práctico. Es un método basado en el análisis y discusión de experiencias y situaciones de la vida real. La solución no es única y se puede aplicar desde situaciones específicas a explicaciones generales. Al mismo tiempo también tiene limitaciones, por ejemplo, si la selección del caso no es apropiada, es difícil proporcionar una explicación y es imposible realizar la investigación inductiva. Entre los objetos de investigación de este artículo, debido al alto grado de homogeneidad en la industria del comercio electrónico de lujo, los productos vendidos, la población objetivo y el rumbo de

desarrollo de la plataforma son muy similares, por lo que el método de estudio del caso es adecuado y aplicable.

Por lo tanto, primero realizamos un análisis preliminar de la situación actual y la tendencia en el mercado de artículos de lujo e introducimos las características de consumo de los millennials que son diferentes a los de la era anterior. Luego, tomamos la plataforma de comercio electrónico Luisaviaroma como ejemplo para mostrar su programa de fidelización existente y sus limitaciones con el fin de mejorar en base a las investigaciones.

3.1 EL MERCADO DE LUJO Y LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMO DE LUJO DE MILENIALES

El "Informe de Monitoreo del Mercado de Lujo Global Edición de Primavera de 2019", señaló que el mercado de lujo global todavía mantendrá un aumento de 4% - 6% en 2019, las ventas totales se elevarán entre 27,1 mil millones y 27,6 mil millones de euros. Tras el fuerte crecimiento en 2017 y 2018, el crecimiento del mercado mundial de artículos de lujo ha entrado en una "nueva normalidad" (Bain & Co. y la Asociación Italiana de Artículos de Lujo, 2020).

La socia de Bain señaló que bajo la superficie de la nueva normalidad, están surgiendo nuevas características que cambiarán la industria de artículos de lujo en el futuro, tales como: el mercado de China, accesibilidad, desarrollo sostenible y responsabilidad social, el impacto de la digitalización en la cadena de valor, la experiencia es superior al producto, red de clientes, etc (Claudia D'Arpizio, 2020).

Sin embargo, tras el cierre del turismo en los principales mercados y bloqueo que llevaron al colapso de la economía mundial, la industria de artículos de lujo se enfrenta a desafíos sin precedentes ya que es difícil predecir los cambios en el macroentorno. Se cree que las ventas de artículos de lujo cayeron un 25% en el primer trimestre de 2020. Sin embargo, durante la crisis, las compras de lujo online han aumentado enormemente y el porcentaje de este canal se estima que podría representar el 30% del mercado en 2025 (Estudio de Bain & Company, 2020). Por lo tanto, la industria de artículos de lujo es fácil afectada por el entorno externo. A pesar de la epidemia, también ha mostrado su tendencia de desarrollo.

Los canales digitales son uno de los destacados en 2020 bajo la influencia de la pandemia pues se han convertido en la clave para que las empresas de artículos de lujo recuperen

pérdidas. Deloitte señaló que “aunque la industria del lujo ha tardado en adoptar la tecnología digital antes de la epidemia, la epidemia ha acelerado la transformación digital de las empresas de artículos de lujo” (Global Powers of Luxury Goods, 2020).

A medida que los canales online se vuelven más importantes, un modelo omnicanal "flexible" se vuelve esencial. Worldwide Luxury Market Monitor predice que “los canales en línea se convertirán en el principal canal para el consumo de lujo en cinco años, estimulando así la reforma omnicanal de toda la industria”(Altagamma-Bain, 2020). Por ejemplo la unión entre Alibaba de China, la empresa suiza de artículos de lujo Richemont y el minorista británico de Farfetch muestra esta tendencia.

Sin embargo, hay muchos expertos que refuta esta teoría indicando que las tiendas físicas volverán a convertirse en líderes de la industria después de la epidemia y no se verá afectado por el crecimiento de los canales online. Debido a la influencia de los precios, los mercados de contratación y la narración de la marca de las tiendas físicas, los canales online no se convertirán en la principal fuente de ingresos de las marcas de lujos. Las marcas de lujo tenderán a cooperar con menos pero mejores plataformas en línea, por lo que esto también intensifica la competencia de las plataformas de comercio electrónico de lujo en el mercado.

En segundo lugar, hay que mencionar que China sigue siendo la fuerza principal y el motor de crecimiento del mercado de consumo de lujo a pesar de la fuerte caída de las ventas mundiales de artículos de lujo y el impacto de la pandemia. China. Según el informe de "Mercado de lujo de China 2020", el mercado mundial de artículos de lujo se ha contraído un 23% este año, pero el consumo China contrarresta la tendencia y ha aumentado un 48%, alcanzando los 346.000 millones de yuanes. Se estima que para 2025, China puede convertirse en el mercado de artículos de lujo más grande del mundo (Bain & Partners, 2021).

Durante y posterior a la pandemia los consumidores millennials son el grupo más interesado en consumir los artículos de lujo. Los expertos de la industria creen que este fenómeno continuará en los próximos años. Los consumidores de lujo menores de 25 años contribuirán con el 180% del crecimiento del consumo en los próximos años. Para el 2025, dos tercios de los artículos de lujo en el mercado serán comprados por este grupo de personas (Bain & Company, 2020). Por lo tanto, representan la dirección y los cambios futuros de la industria de artículos de lujo. Es muy importante estudiar las características de consumo de artículos de lujo de los consumidores millennials.

Una de las características más importantes del consumidor millennial son las compras online. El auge de las compras de lujo online no se debe solo a la pandemia, sino también a los cambios en los grupos de consumidores. Según la investigación de Cegid “el consumidor de artículos de lujo está cada vez más online. Más de la mitad de los Millennials prefieren comprar artículos de lujo en tienda física, pero el 40% prefiere hacer compras online y les entreguen sus compras” (Cegis, 2019).

Al mismo tiempo, el desarrollo del comercio electrónico de lujo también ha contribuido a la penetración del mercado del lujo. A veces pensamos en los grandes consumidores en grandes capitales como Beijing o Londres pero existen los consumidores millennials en las ciudades pequeñas que también han resuelto los problemas de compra debido a la distribución de tienda física. Además, las plataformas de comercio electrónico de lujo tienen más descuentos y los precios son más ventajosos que las tiendas físicas, lo que también se ha convertido en la razón por la que los millennials prefieren las compras online.

Otro exponente sería que la nueva generación de consumidores tiene una actitud más racional hacia el consumo de lujo. No comprarán artículos de lujo de manera continua o regular, buscan una experiencia más que la adquisición de un producto. Es más probable que utilicen las compras de lujo como una forma de relajarse y recompensarse cuando obtienen ingresos adicionales y desean participar en eventos especiales.

Además, los millennials otorgan gran importancia a la experiencia, ya sea en línea o fuera de línea, la experiencia suele ser la clave para su decisión de compra. Especialmente en la compra de artículos de lujo, tienen mayores requisitos de servicios. Esperan que las compras sean rápidas y convenientes y el dinero que pagan tiene que estar acorde con el servicio que reciben. Cualquier experiencia de compra desagradable causará la pérdida de clientes especialmente en el tema de posventa.

Otro punto muy interesante es que las marcas de lujo que consumen los millennials muestran grandes diferencias que antes. De acuerdo con las diez mejores marcas de modas en la tasa de crecimiento de ventas de COSMO en 2020, el ranking ha experimentado cambios importantes. Una gran cantidad de nuevas marcas después del milenio han sido nominadas en la lista. Por ejemplo, Alessandra rich, Johanna Ortiz, Gabriela Hearst, Zimmermann, Ulla Hohnson, Jacquemus, The row, Khaite ...(Cosmo, 2020). Las preferencias de los consumidores han cambiado mucho y tienden a ser de nicho.

Además, los millennials están muy influenciados por las redes sociales cuando compran artículos de lujo, entre ellos será Instagram el más influyente. Antes de realizar una compra, ya sea online u offline, ya saben exactamente lo que quieren y prefieren mirar los comentarios de los productos de otras personas en lugar de buscar la propia información de la marca. Confían en las experiencias y comentarios de otros consumidores y también están dispuestos a compartir sus experiencias en internet ya sean gratificantes o desagradables. Esperan que las marcas los escuchen en lugar de ser solo un público objetivo de hacer publicidad.

3.2 EL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE LUISAVIAROMA

A continuación, tomemos a luisaviaroma como ejemplo para analizar su programa de fidelización de clientes existente y las limitaciones.

Luisa Via Roma es la tienda multimarca boutique de moda de lujo más importante de Italia. Su tienda física se estableció en 1930 y está ubicada en Roma Road en el centro de Florencia. (LVR.COM) es su centro comercial online oficial, fundado en 1999. Es uno de los primeros sitios web de compras de lujo dedicados al comercio de moda online. Su sitio web contiene una interfaz en siete idiomas y vende más de 600 marcas mundiales, incluidas marcas de primera línea y marcas de moda. Mediante envío logístico internacional a más de 200 países de todo el mundo. Actualmente sus principales competiciones son el farfetch, matchesfashion, mytheresa, net-a-porter, etc.

Imagen 1, El programa de fidelización de Luisaviaroma

	SUBE DE NIVEL, CONSIGUE MÁS VENTAJAS			
	BRONCE 1 - 699 LVR POINTS	PLATA 700 - 2499 LVR POINTS	ORO 2500 - 4999 LVR POINTS	PLATINO 5000+ LVR POINTS
BENEFICIOS				
1€ = 1 LVR POINT	▲	▲	▲	▲
REGALO DE CUMPLEAÑOS	100 LVR POINTS	100 LVR POINTS	150 LVR POINTS	200 LVR POINTS
REGALO DE ANIVERSARIO	100 LVR POINTS	100 LVR POINTS	100 LVR POINTS	100 LVR POINTS
ACCESO TEMPRANO	▲	▲	▲	▲
LVR BADGES	▲	▲	▲	▲
PREMIOS				
LVR CREDITS	HASTA 20 €	HASTA 150 €	HASTA 300 €	HASTA 300 €
EXCLUSIVE CLUBS	▲	▲	▲	▲
LUXURY EXPERIENCES	▲	▲	▲	▲
PRIVILEGE CARDS				▲

Fuente:Luisaviaroma

En primer lugar, utiliza el programa de puntos que funciona de la siguiente manera: Por cada euro gastado, obtendrá 1 punto LVR. Además de ganar puntos a través de compras y regalos del sistema, también puede ganar puntos a través de compartir fotos de productos en Facebook y Twitter. Cada plataforma de comercio electrónico tiene diferentes umbrales y estándares, por ejemplo su competidor farfetch, el bronce es 1-1199 puntos y la plata necesita 1200-2399 puntos. Desde este punto de vista, luisaviaroma tiene un umbral más bajo y tiene más formas de obtener puntos, lo que conduce a motivar el entusiasmo de los clientes a hacer compra.

Al mismo tiempo, los puntos que alcanzan diferentes niveles pueden disfrutar de diferentes privilegios. El privilegio de los puntos LVR se divide principalmente en cupón lvr, tarjeta VIP, entrega gratuita, experiencia de lujo y club de sneakers.

Primero, se puede canjear puntos por cupones y usarlos en el próximo pedido. Se pueden canjear 200 puntos por cupones de 10 euros, 350 puntos por 20 euros y sigue acumulando. Por otro lado, la tarjeta VIP se obtiene canjeando puntos para obtener descuentos de productos a precio completo válidos por 6 meses. Se pueden canjear 5000 puntos por un 15% de descuento y 10,000 puntos por un 20% de descuento. En cuanto a la entrega gratuita, se puede canjear por 1000 puntos y su entrega incluye todos los países y regiones. Estos tres métodos se utilizan generalmente en muchas plataformas de comercio electrónico de lujo, pero los puntos requeridos son diferentes.

Al mismo tiempo, luisaviaroma también ha captado la tendencia del mercado. Los consumidores pueden unirse al club de sneaker de luisaviaroma con 1.000 puntos. Al ser miembro del club de sneakers se puede participar el raffle para comprar zapatillas exclusivas y populares incluidas yeezy, nike dunk, etc.

El aspecto más singular del programa de fidelización de luisaviaroma es la experiencia de lujo como personalizar perfume, visitar la bodega, experiencia de recolección de uvas etc.

Todo ello satisface las necesidades personalizadas de los millennials y mejora la experiencia del cliente. No solo obtienen la experiencia a través de las compras, sino que también pueden obtener la segunda experiencia a través del canje de puntos. Con base en la información anterior, podemos encontrar que todos los programas de fidelización de luisaviaroma están basados en el programa de puntos y sistema de membresía.

Aunque el programa tiene unas características propias, se encuentran ciertas limitaciones en el programa de fidelización.

1. El público objetivo de la experiencia de lujo y de club de sneakers es limitado

La experiencia de lujo tiene restricciones regionales, sólo dirigido a consumidores en Italia o que planean viajar allí y es vulnerable al impacto del entorno macroeconómico, como la pandemia. En el mercado de las zapatillas, existe una prima de mercado grave. Una gran cantidad de gente que canjea puntos por participar en el club no para disfrutar de sus propios beneficios, sino para revenderlos, perdiendo el significado del programa de fidelización en sí.

2. El programa de puntos no es suficiente para convertirse en una característica corporativa

Si bien Luisaviaroma ha lanzado diversificadas actividades mediante la idea de canjear de puntos diversificado, la esencia de este servicio sigue siendo el programa de puntos. La homogeneidad del programa de fidelización sigue siendo grave entre las diferentes plataformas. El programa de fidelización no se ha convertido en una característica especial de la plataforma y no pueden utilizar las ventajas del programa para transformar a la competitividad. Por lo tanto, es difícil aumentar la lealtad del cliente a través de los programas tradicionales.

3. Falta la comunicación con el cliente

No hay forma de comunicación entre los clientes y la plataforma por lo que falta la comunicación emocional. Los consumidores no pueden enviar comentarios a la plataforma, como sugerencias y sentimientos. La información que la plataforma ofrece a los clientes solo se limita al correo.

Además, es imposible lograr la comunicación entre diferentes clientes. Los consumidores que no tienen experiencia de compra tienen que utilizar otras plataformas para obtener información, mientras que los clientes que ya han comprado no pueden utilizar la plataforma de Luisaviaroma para expresarse. En esencia, desvía a los clientes.

4. Falta de investigación de satisfacción del cliente

Luisaviaroma no configura la investigación de satisfacción del cliente en el programa de fidelización de clientes. Este también es un problema común en todas las plataformas. En

primer lugar, las plataformas de comercio electrónico no constituyen una herramienta para comprender las expectativas y necesidades de los clientes.

La investigación de satisfacción del cliente es un punto clave para conocer los factores clave que causan la satisfacción o insatisfacción del cliente. Luego se obtendrá un índice completo de satisfacción del cliente. A través de los indicadores, se puede encontrar puntos claves como dónde se necesita mejorar la plataforma, aumentando así la satisfacción del cliente y ganando más fidelidad.

3.3. DISEÑO DE PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

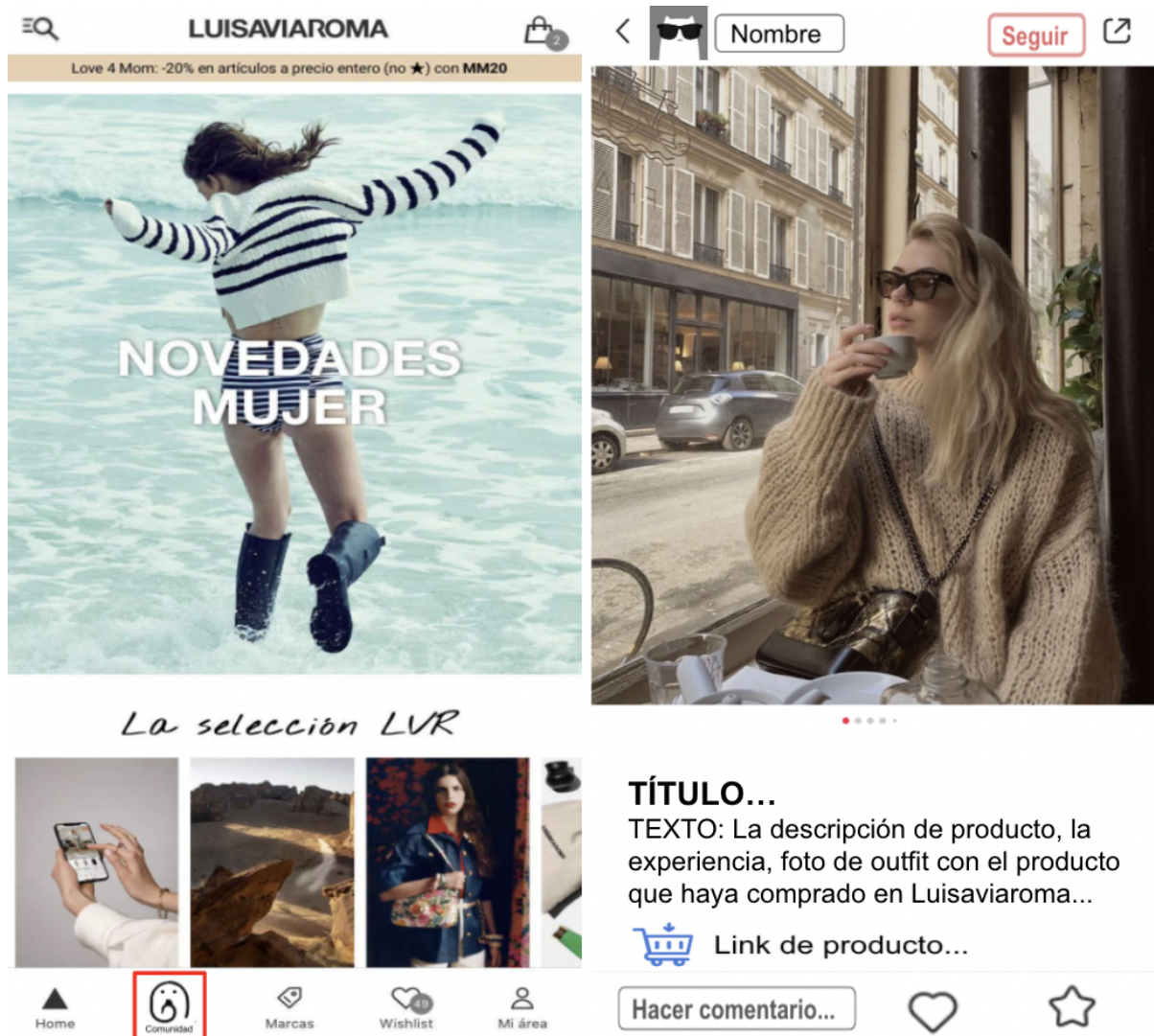
Como una de las hipótesis que mencionamos anteriormente es la mejora de los programas de fidelización de clientes puede aumentar eficazmente la fidelidad de los clientes. A continuación, vamos a proponer ciertas mejoras en el programa de fidelización existente en base a las características del consumo de artículos de lujo de los millennials, combinado con el estado actual del mercado del comercio electrónico de lujo. Por lo tanto, propondremos los siguientes objetivos específicos para mejorar el programa de fidelización con el fin de aumentar la lealtad del cliente.

1. Investigar la solución de que los clientes no pueden comunicarse y compartir información.
2. Proporcionar canales para que los clientes hagan retroalimentación, de modo que la plataforma pueda conocer la satisfacción y recibir las sugerencias del cliente.
3. Hacer que el programa de fidelización sea más distintivo que otras plataformas.
4. Permita que los clientes utilicen la plataforma de manera más fluida y mejoren su satisfacción.

3.3.1. ZONA DE COMPARTIR

Según el análisis anterior, podemos encontrar que los millennials están muy influenciados por las redes sociales. Están acostumbrados a buscar información relacionada con los productos antes de comprar y también quieren compartir su experiencia después de la compra. Entonces, en base a esta característica, he plantado establecer una zona dedicada dentro de la aplicación para aportar a los clientes la función de compartir experiencias y consultar información.

Imagen 2, Diseño de la zona de compartir



Fuente:Elaboración propia

Esta zona de compartir se encuentra en la barra de navegación debajo de la aplicación y la ubicación es muy obvia. Es para facilitar que los nuevos clientes vean esta sección. La función específica de esta zona es: proporcionar una plataforma para que los clientes que han comprado los productos en luisaviaroma puedan publicar la descripción del producto y su propia experiencia de la compra. Puede ser la sensación de experiencia de compra, la evaluación del proceso de compra o la sugerencia del producto y el servicio. El enlace del producto se adjuntará al publicar la publicación, para que los clientes puedan ver los detalles del producto y estimular el consumo.

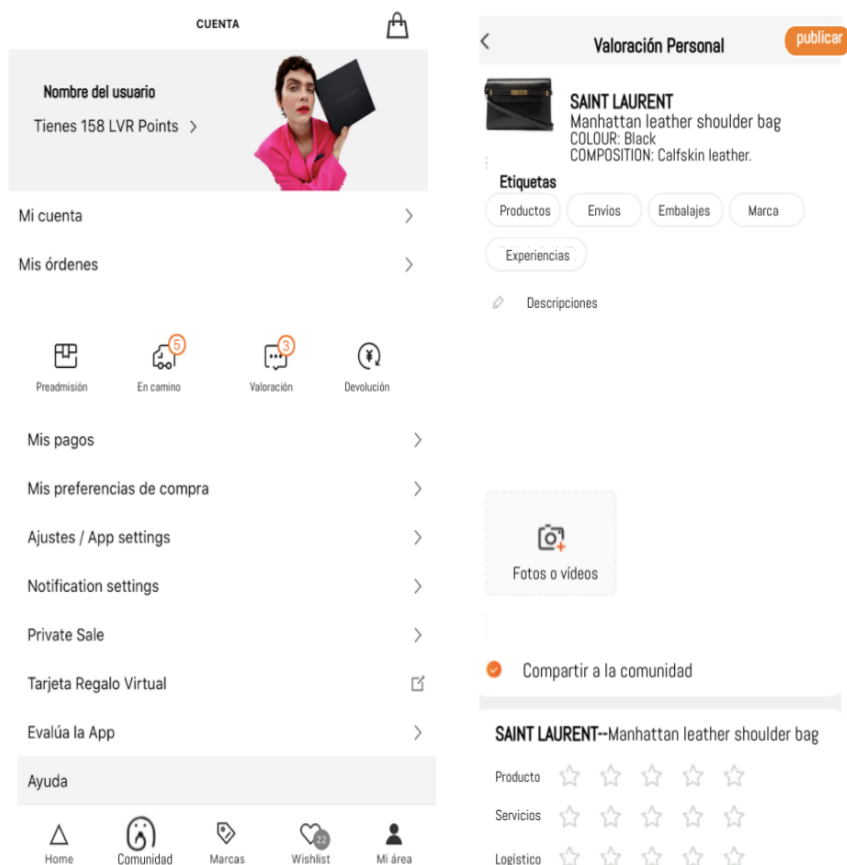
La función de compartir solo está abierta a los clientes es para garantizar la autenticidad de las compras y la experiencia. Con el fin de motivar a los clientes a publicar experiencias, cada vez que se publica una publicación, se regalarán 50 puntos. Los comentarios, las

interacciones y la visualización de publicaciones no están restringidos por si se han comprado en la plataforma.

3.3.2. DISEÑO DE LA ZONA DE PEDIDOS Y LA FUNCIÓN DE VALORACIÓN

Para facilitar el uso de los consumidores y permitir que la plataforma reciba comentarios, primero se ajusta la zona de pedido del cliente y divide “Mi pedido” en cuatro pasos: preadmisión, en camino, valoración y devolución / postventa. Siempre que los cliente ingresen a "Mi pedido", pueden ver claramente los diferentes estados del pedido y el número de pedidos en cada estado.

Imagen 3, Diseño de zona de pedido y la función de valoración



Fuente:elaboración propia

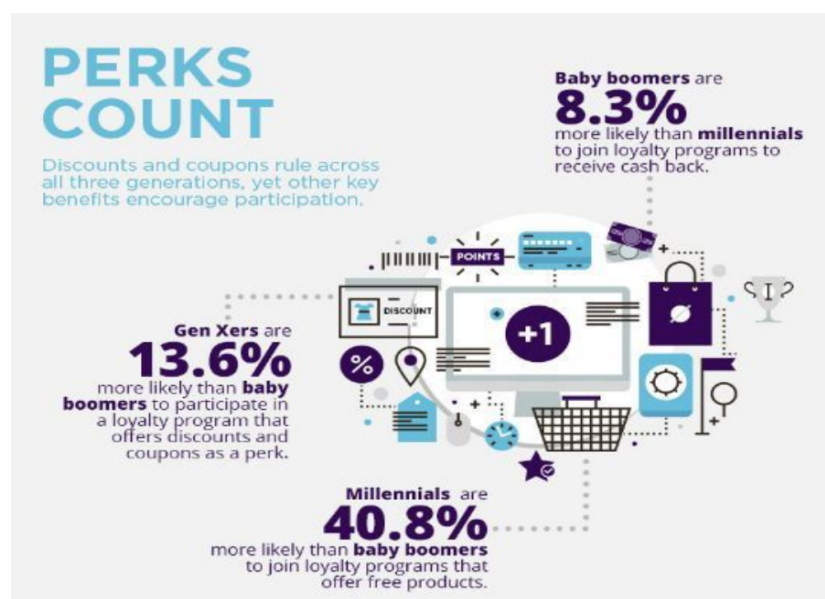
Además, para los pedidos en camino, los clientes pueden ver el estado y la información de la logística dentro de la aplicación. No es necesario iniciar sesión en el sitio web oficial de la empresa de logística para realizar consultas ofreciendo a los clientes una gran comodidad y rapidez.

Por otro lado, se agrega la función de valoración, que permite a los clientes subir sus productos adquiridos y todas las sugerencias en la experiencia de compra a través de texto, fotos o videos. Por ejemplo, si el embalaje de productos está dañado, los consumidores pueden tomar fotografías, cargarlas y hacer valoración. La plataforma se mejora y perfecciona a través de ellos.

Esto hace que esta función sea diferente de la comunidad. La función de que haya una comunidad es principalmente para que todos los consumidores puedan compartir información sobre todo. La función de valoración es dedicada a un solo pedido, incluida la evaluación del producto y todo el proceso de compra para lograr realizar la investigación de satisfacción del cliente. Principalmente son comentarios para la plataforma. Sin embargo, los comentarios sobre la plataforma y la comunidad no son absolutamente independientes. En la esquina inferior derecha de la página de valoración, los clientes pueden elegir manualmente si compartir la valoración en la comunidad.

3.3.3. DISEÑO DE ELECCIÓN DE BENEFICIOS

Imagen 4, Las preferencias de programa de fidelización de diferentes generación



Fuente: MUYCANAL


Debido a las fuertes características personales de los millennials, se van a crear diferentes ideas y deseos dentro del programa de fidelización. Por lo tanto, se establece un nuevo diseño. Antes de que los clientes paguen, el derecho de elección a los consumidores está en sus manos y ellos pueden elegir las recompensas: una es elegir puntos, la otra es elegir regalos. El obsequio proporcionado es proporcional a la cantidad de consumo, que es igual a

la cantidad de puntos canjeados por cupones de premios. Se pueden canjear 350 euros por premios que rondan los 20 euros, 650 euros se pueden canjear por premios que rondan los 40 euros, etc. Los obsequios se entregarán con la mercancía del pedido.

Imagen 5, Diseño de elección de beneficios

SHOPPING BAG

×



ALEXANDER WANG

Bolso pequeño "ryan" de satén

★

En existencia

TALLA

COLOR

PRECIO

CANTIDAD

TOTAL

ÚNICA

Sand Stone

€ 565.00

1 ▼

€ 565.00

Código Promocional

APLICAR

Tarjeta Regalo/Crédito en tienda

APLICAR

^

TOTAL

€ 580.00

☐

Obtienes 565 LVR Points

☐

Obtienes un regalo de 35 euros

COMPRAR

Fuente:Elaboración propia

Se entiende que la fidelidad de los millennials es baja y el modelo de puntos que tarda mucho en acumularse no es aplicable para parte de ellos. Ofrecer la opción es dar a los consumidores una sensación inmediata de experiencia, diciéndoles que pueden disfrutar la recompensa sin acumular una cierta cantidad.

4. RESULTADO

A través de toda la investigación, se puede ver que la industria de artículos de lujo se ha visto muy afectada durante la pandemia. Con la pérdida de la voluntad de consumo de los consumidores locales y el obstáculo del consumo turístico, la tendencia del mercado se ha convertido en negativa.

Al mismo tiempo, este brote repentino se ha convertido en un impulso para el comercio electrónico de lujo. En el campo del comercio electrónico, la tasa de penetración de la moda y el lujo está aumentando. La mayoría de las marcas de lujo están implementando activamente canales en las plataformas de comercio electrónico. La cooperación entre las marcas de artículos de lujo y las plataformas de comercio electrónico es la tendencia general, no solo se adapta a los cambios en los hábitos de compra de los nuevos consumidores, sino que también es una forma eficaz de hacer frente a la epidemia.

El impacto de la pandemia será temporal y no cambiará el potencial de crecimiento estructural a largo plazo de la industria. La velocidad de recuperación de la industria de artículos de lujo sigue siendo más rápida que en otras categorías de deportes de moda. Esto también se beneficia del poder adquisitivo de los consumidores chinos.

El mercado de artículos de lujo de China seguirá creciendo. Es poco probable que la movilidad mundial de personas vuelva a la normalidad en 2022 o incluso antes de 2023. A pesar de la apertura de las fronteras, los consumidores chinos van a seguir siendo cautelosos en cuanto a los viajes al exterior. Por lo tanto, el consumo interno en China se ha convertido más importante.

Además, el deseo de los millennials y de la Generación Z de comprar artículos de lujo no ha desaparecido. Son "el primer grupo de consumidores que volverán al mercado de artículos de lujo después de la reapertura de la tienda". Son el grupo de consumidores más confiado en la recuperación del mercado de artículos de lujo. Al mismo tiempo, también mostraron características de consumo distintas a la generación anterior, como están más acostumbrados a las compras online, la frecuencia de comprar es irregular, preferir las marcas de nicho y centrarse en la experiencia de compra etc. Ellos valoran más los programas de fidelización, pero al mismo tiempo también son un grupo de personas con poca fidelidad.

Entonces las hipótesis que proponemos son correctas. El mercado del lujo y los hábitos y preferencias de consumo de artículos de lujo de los millennials ha experimentado cambios importantes en años recientes y ha habido muchas características nuevas que son diferentes a las anteriores.

Por lo tanto, esto plantea nuevos requisitos para las plataformas de comercio electrónico de artículos de lujo, la plataforma no es solo como un canal de distribución, sino que proporciona a los consumidores una gama completa de servicios como cognición, recopilación de información, comunicación, compra y postventa. Sin embargo, tras la investigación, podemos descubrir los programas de fidelización de las plataformas de comercio electrónico actuales siguen teniendo limitaciones, como la homogeneidad del programa de fidelización, ausencia de características corporativas, falta de investigación de satisfacción del cliente y falta de comunicación con los clientes que coincide con la tercera hipótesis... Entre las plataformas de comercio electrónico de lujo, elegimos Luisaviaroma como ejemplo. Así que propusimos el objetivo de diseñar e implementar el nuevo programa de fidelización.

Dentro de la mejora los programas de fidelización, también se proponen unos objetivos específicos. La función de comunidad ha solucionado el problema de la asimetría de la información, los usuarios son altos demandantes de información de producto en el que consultas como la información de las marcas de nicho serán clave. Será en este momento en el que las publicaciones de otros usuarios tendrán un gran valor informativo para las personas que quieren comprar.

Este modelo está muy en consonancia con las necesidades de las compras online de lujo en el comercio electrónico. Los consumidores no necesitan dedicarse a otras plataformas para consultar información sobre productos. Es por eso que las plataformas de compras también han desempeñado el papel de plataformas de red social. Esto proporciona comodidad a los consumidores y también puede acortar el tiempo que tienen los consumidores para tomar decisiones de compra.

Al mismo tiempo, esto se ha convertido en la atracción para los clientes diversas debido a que otras plataformas de comercio electrónico de lujo actualmente no tienen esta función, pudiendo atraer a grupos de consumidores potenciales para que acudan a nuestra aplicación en busca de información, lo que mejora en gran medida el atractivo, la singularidad y la irremplazabilidad de la plataforma. Así se puede ofrecer a los clientes una experiencia única y

mejorar la posibilidad de desarrollar clientes potenciales. Mientras tanto, la plataforma puede registrar una cuenta oficial y responder activamente a los comentarios de los clientes en la comunidad, resolviendo así el problema de que los clientes y la plataforma en el que no pueden comunicarse y dando una sensación de familiaridad que otros no tienen. La configuración del zona de compartir ha resuelto varios problemas al mismo tiempo, el de la comunicación, también ha traído tráfico a la plataforma

Como resultado, se puede realizar un modelo de plataforma de comercio electrónico más una zona de compartir, que esté acorde a las necesidades de los millennials. Desde el intercambio de productos, el intercambio de información hasta la comunicación interactiva, la forma de atraer tráfico es la zona de compartir y el motor es la acción de compartir contenido. El modelo de ganancias es a través del comercio electrónico de lujo. Estos eventualmente forman un circuito cerrado, lo que hace que esta plataforma de compras se destaque de la competencia.

Por otro lado, el propósito principal de subdividir la zona de pedidos es proporcionar a los usuarios un servicio de consulta más conveniente, lo que les permite vigilar el estado de los pedidos en tiempo real y de maneras más ágil y rápida. Permite que los clientes usen la aplicación de manera más fluida y mejoren su satisfacción.

Además, la función de evaluación y la función de comunidad se complementan, lo que permite expandir de manera efectiva los canales de la plataforma para recoger las opiniones de los clientes, recibiendo así una retroalimentación continua y resolviendo los problemas reflejados en ella, lo que es un medio eficaz para mejorar la satisfacción del cliente.

También hemos añadido la elección de regalos y puntos también tiene como objetivo aumentar la fidelidad de los clientes, poniendo el derecho a elegir en manos de los clientes. Tal modelo parece ofrecer a los consumidores experiencia instantáneos y pierde la oportunidad de retener a los consumidores a seguir comprando la segunda vez. De hecho, no es así. Como dijimos anteriormente, la lealtad de los millennials es relativamente baja, por lo que la forma de dar regalos es más capaz de atraer incluso retener a este grupo de personas, así aumentando la competencia de la plataforma.

Por tanto, a través de la observación del mercado y la comprensión de los hábitos de consumo de los consumidores, los tres diseños anteriores pueden solucionar los problemas de la plataforma de comercio electrónico de artículo de lujo actual. Teóricamente, las mejoras del

programa de fidelización que proponemos puede aumentar la fidelización del cliente, pero no podemos saber cuánto puede mejorar.

5.CONCLUSIONES

A través del análisis anterior del sector de artículos de lujo, es importante comprender las necesidades y características de los consumidores y crear un programa de fidelización de clientes más apropiado para mantener una conexión a largo plazo con los clientes.

Si bien Luisaviaroma se usa como ejemplo en este trabajo, los problemas reflejados y el diseño del programa de fidelización pueden ser aplicados a todas las plataformas de comercio electrónico de lujo incluso otros sectores. Muchas empresas de hoy aún tienen poca conciencia de la lealtad de los clientes y no existen programas de fidelización con característica corporativa y algunas empresas ni siquiera tienen el programa de fidelización.

En cualquier sector, la participación y la experiencia del cliente son los pasos más críticos para ganar su confianza ya que las decisiones de compra son impulsadas por las emociones de los consumidores. Además, es necesario saber la satisfacción del cliente, cumplir y superar las expectativas del cliente, facilitar el proceso de compra y prestar más atención a la postventa, de lo contrario producirá una mala experiencia y conducirá a una pérdida de clientes.

Las mejoras que planteamos para el programa de fidelización aprovecha la psicología del cliente y de acuerdo a los factores que influyen en la fidelización del cliente. Primero, a través de investigación de satisfacción del cliente, podemos comprender qué es lo que más necesitan los clientes realmente y qué es más valioso para ellos. Además de factores como las actividades de ventas, el servicio posventa y el valor transmitido, el nivel de satisfacción del cliente también se verá afectado por otras restricciones obligatorias, como las leyes.

Por otro lado, si desea establecer una relación a largo plazo de confianza mutua con los clientes, debe tener capacidad de manejar las quejas de los clientes. Por supuesto, la satisfacción del cliente no es igual a la lealtad del cliente. Los consumidores insatisfechos también no siempre van a quejarse, sino que directamente se dirigen a otras empresas. Por lo tanto, las quejas de los clientes pueden ser un indicador para que una empresa mejore su negocio. Los clientes pueden indicar dónde están las debilidades y qué cosas no han cumplido

con sus expectativas. Del mismo modo, los clientes también pueden señalar las ventajas de los competidores. Las opiniones de los clientes son tesoros para las empresas, por lo que una forma eficaz de investigar la satisfacción del cliente es muy importante. Por lo tanto, las empresas deben animar a los clientes a hacer sugerencias y tratar de resolver los problemas que encuentren. Los consumidores que se han quejado y han recibido una respuesta a tiempo tienen más probabilidades de convertirse en clientes leales de la empresa.

Además, las empresas no deben limitarse al nivel de servicios básicos, sino que deben ofrecer a los clientes los servicios que esperan o incluso sorprenden y dar más opciones. Los clientes están conscientes de los servicios de calidad de su empresa. Quizás esto pueda ser imitado por los competidores, pero mientras la empresa continúe mejorando, no conducirá al atraso.

Facilitar el proceso de compra también es un factor importante que afecta la lealtad del cliente, ya que está vinculado a la experiencia de compra. Ya sea en una tienda física, un sitio web o el catálogo de productos de una empresa, cuanto más sencillo sea el procedimiento de compra, mejorará las percepciones de los clientes. La empresa debe simplificar todos los pasos innecesarios para ayudar a sus clientes a encontrar el producto que necesitan, explicar cómo funciona el producto y lograr un proceso de servicio optimizado.

Para retener a más clientes, no solo es necesario comprender la psicología del cliente, las empresas deben continuar creando valor a través de la actualización y mejora continua de los programas de fidelización y a través de las características de los consumidores. No solo los mencionados en el trabajo, el rápido desarrollo de la tecnología y el mercado ha provocado cambios constantes en el comportamiento y las preocupaciones de los consumidores, por lo que debemos seguir prestando atención y estudiando las tendencias de desarrollo del mercado y de los grupos de clientes presentes y futuros para adelantarnos a los cambios y poder así amoldarnos a ellos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alejandro Rodriguez Puerta, Estudio de caso, Lifeder, 2020, URL (16/6/2021): <https://www.lifeder.com/estudio-caso/>
2. America Retail, Estudios: Bain & Company | El futuro de la industria de lujo, 16 de enero de 2021, URL (3/4/2021): <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-bain-company-el-futuro-de-la-industria-de-lujo/>
3. Baidu Wenku, El concepto de marketing relacional, 29 de noviembre de 2011, URL (15/3/2021): <https://wenku.baidu.com/view/14ec5052f01dc281e53af03c.html>
4. Baidu Wenku, Fidelización de clientes de comercio electrónico, 29 de agosto de 2015, URL (29/1/2021): <https://wenku.baidu.com/view/bdcd3864ba0d4a7302763ab0.html>
5. Baidu Wenku, Las características esenciales del marketing relacional, 6 de octubre de 2019, URL (16/2/2021): <https://wenku.baidu.com/view/da34fd830a4e767f5acfa1c7aa00b52acec79c5e.html>
6. Baidu Wenku, La historia de desarrollo del marketing relacional,, 12 de septiembre de 2014, URL (4/2/2021): <https://wenku.baidu.com/view/b2dfd417c850ad02de8041d9.html>
7. Baidu Wenku, Perspectivas del mercado de lujo para 2021: Los gigantes se apoderan del mercado minorista en línea, 25 de noviembre de 2020, URL (3/2/2021): <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1684322539026063660&wfr=spider&for=pc>
8. Baidu Wenku, Varios modelos de programas de fidelización, 6 de julio de 2020, URL (24/2/2021): <https://wenku.baidu.com/view/be9cd08fac02de80d4d8d15abe23482fb5da02e4.html>
9. Bain & Company, El mercado mundial de bienes de lujo personal se contratará entre 20 y 35 por ciento en 2020, 7 de mayo de 2020, URL (16/2/2021): <https://www.bain.com/es/about/media-center/press-releases/south-america/2020/>
10. Bilibili, Las características y el valor de la fidelidad a la marca, 20 de enero de 2020, URL (31/1/2021): <https://www.bilibili.com/read/cv4409023/>
11. Cegid, En Lujo en el Retail: identikit de los consumidores de alto gasto, 15 de octubre de 2019, URL (7/2/2021): <https://www.cegid.com/es/blog/en-lujo-en-el-retail-identikit-de-los-consumidores-de-alto-gasto/>

12. Cegid, En Lujo en el Retail: identikit de los consumidores de alto gasto, 15 de octubre de 2019, URL (3/4/2021): <https://www.cegid.com/es/blog/en-lujo-en-el-retail-identikit-de-los-consumidores-de-alto-gasto/>
13. CincoDías, El peso del online en las ventas de lujo se duplica en 2020, 19 de febrero de 2021, URL (15/3/2021): https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/02/18/fortunas/1613678626_072058.html
14. Ciospain, Los programas de fidelización, a la búsqueda de los millennials, 25 de agosto de 2015, URL (6/2/2021): <https://www.ciospain.es/finanzas/los-programas-de-fidelizacion-a-la-busqueda-de-los-millennials>
15. Deloitte, Qué hace que un millennial gaste más, julio de 2018, URL (26/5/2021): <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/consumer-industrial-products/articles/young-premium-consumer.html>
16. Ebrun, Informe de percepción del consumo de lujo: Millennials compran 8 veces al año, 22 de octubre de 2018, URL (2/3/2021): <https://www.ebrun.com/20181022/302591.shtml>
17. El país, Devoluciones, ¿cómo gestionarlas en mi 'e-commerce' ?, 2 de octubre de 2020, URL (6/5/2021): <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2020-10-02/devoluciones-como-gestionarlas-en-mi-e-commerce.html>
18. El publicista, El lujo en la era millennial, 7 de enero de 2019, URL (3/4/2021): <https://www.elpublicista.es/reportajes/el-lujo-en-la-era-millennial>
19. Finanzas East Money, 2020 El consumo de artículos de lujo de China aumentó un 48% contra la tendencia, el monto de la compra después de 95 aumentó casi 4 veces, 16 de diciembre de 2020, URL (5/7/2021): <http://finance.eastmoney.com/a/202012161739848587.html>
20. Fx 361, Establecimiento y gestión de fidelización de clientes en comercio electrónico, 14 de julio de 2020, URL (3/2/2021): <https://www.fx361.com/page/2020/0714/6867825.shtml>
21. Hi Shang, La tendencia de desarrollo futuro de los artículos de lujo, 17 de enero de 2020, URL (30/5/2021): <http://www.hishang.com/ganhua/9994.html>
22. Ixueshu, Cultivation of Customer Loyalty in Internet Marketing, mayo de 2014, URL (3/2/2021): <https://www.ixueshu.com/document/c1a1ec1facd0c34c318947a18e7f9386.html>

23. Linkshop, cinco palabras clave sobre los hábitos de consumo de lujo de los millennials, 18 de agosto de 2017, URL (26/5/2021): <http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2017/385259.shtml?from=rss>
24. Luisaviaroma, El privilege program de Luisaviaroma, 2021, URL (26/1/2021): <https://www.luisaviaroma.com/es-es/privilege-program/privilege-program>
25. Luxe, Cómo construir una nueva generación de comercio electrónico de lujo con el "servicio" como núcleo, 15 de abril de 2018, URL (28/5/2021): <https://luxe.co/post/80467>
26. Luxurycomm, Análisis del canal digital en el escenario covid-19: social media, influencia y advocacy, abril de 2020, URL (15/3/2021): <https://coeintourisminnovation.org/wp-content/uploads/2020/04/INFORME-COVID-LUXURYCOMM1.pdf>
27. Max.book, Programa de fidelización de clientes, 17 de enero de 2017, URL (26/2/2021): <https://max.book118.com/html/2017/0119/85230764.shtm>
28. QuestionPro, ¿Qué es la investigación empírica ?, 2020, URL (16/6/2021): <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-empirica/>
29. Sleeknote, 7 programas de fidelización de clientes en e-commerce eficaces, 21 de agosto de 2019, URL (24/2/2021): <https://sleeknote.com/es/blog/programas-fidelizacion-clientes>
30. Social Beta, Cómo influyen las redes sociales en las decisiones de compra de los usuarios millennials, 6 de marzo de 2012, URL (5/7/2021): <https://socialbeta.com/t/48249>
31. Sohu, Cuáles son las preferencias del consumidor de los millennials, 15 de mayo de 2019, URL (15/3/2021): https://www.sohu.com/a/314474643_169428
32. Sohu, El último informe de la industria del lujo de Bain: La Generación Z está reemplazando a los millennials como el nuevo motor de consumo de lujo, 17 de junio de 2019, URL (15/3/2021): https://www.sohu.com/a/321217575_500159
33. Unicersidad Pontifica, El consumo de lujo en millennials: descripción del estado actual de la industria del lujo y factores explicativos de su consumo en Millennials, junio de 2019, URL (6/2/2021): <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27358/TFG-Medina%20Curi%2C%20Daniela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
34. Vogue, El futuro de las compras de lujo, en mano de las nuevas generaciones, 24 de agosto de 2020, URL (31/1/2021): <https://www.vogue.es/moda/articulos/futuro-compras-de-lujo-nuevas-generaciones-millennials-generacion-z>

35. Zhihu, ejemplo de modelo de operación de comunidad + comercio electrónico, 19 de febrero de 2020, URL (28/5/2021): <https://zhuanlan.zhihu.com/p/107830822>
36. Zhuanlan Zhihu, Un artículo que establece claramente "membresía", "nivel de usuario" y "sistema de puntos" , 2 de mayo de 2020, URL (3/2/2021):
37. Zhihu, artículo que dice claramente "membresía" "nivel de usuario" y "sistema de puntos", 5 de febrero de 2020, URL (16/6/2021): https://zhuanlan.zhihu.com/p/105222569?utm_source=wechat_session