



# StarCrS – Central Reservation Systems

Cultura de Puntos Asociaciones

**Junio 2.016**

8 de Junio de 2.016



# StarCrS – Central Reservation Systems



## Cultura de Puntos Asociaciones.

---

StarCrS puede tener muchas implicaciones y una de ellas es la utilización por parte de una Asociación, agrupación, federación, ..., que desea promocionar a los establecimientos en su zona .

### Objetivos:

- ❖ Fidelizar a los Clientes
- ❖ Buena praxis en los Establecimientos
- ❖ Compensación entre los establecimientos de mayor uso contra los de menor uso.
- ❖ Rentabilizar a la Asociación por su Gestión.

#### Fidelizar a los Clientes.

El método es muy sencillo, el cliente se da de alta en el sistema, por el hecho de utilizar los servicios del Restaurante, Bar, Cafetería, recibe un porcentaje de abono en euros convertibles, que podrá utilizar en cualquiera de los establecimientos asociados.

#### Buena praxis en los Establecimientos.

Para evitar fraudes, tales como regalar euros convertibles sin que el cliente haya usado los servicios del establecimiento, se establece un porcentaje en euros reales que deberá compensar por parte del Establecimiento a la Asociación.

#### Compensación entre los establecimientos (los de mayor uso a los de menor uso).

Se puede dar la paradoja de que un cliente obtenga puntos en un establecimiento y los gaste en otro, para compensar este extremo la Asociación abonará un porcentaje en euros reales al Establecimiento.

#### Rentabilizar la Gestión de la Asociación.

Por la gestión realizada, la Asociación recibirá una compensación que es la diferencia entre lo que le tienen que abonar por los euros pagados al dar puntos por los establecimientos contra los euros que debe abonar por la utilización de los euros convertibles en los diferentes establecimientos.

### Requerimientos imprescindibles.

#### Unificación de Criterios.

Todos los establecimientos deben regirse por la misma política, pudiendo penalizarse a aquellos que no la cumplan.

- Empleamos la denominación de Euros Convertibles, para decir que cada punto es un Euro, y le llamamos Euro convertibles, ya que un Cliente no puede exigir su devolución, sino convertirlo a una consumición/servicio.
- Los Puntos son equivalentes a Euros Convertibles, tanto el Abono al Cliente como el Pago por parte del Cliente.
- Los porcentajes que la Asociación decida aplicarán para todos los Establecimientos. En los ejemplos que se verán más adelante, se fijarla promoción en un 15% (10% al cliente directamente y 50% del 10% a la Asociación), y para el Abono de la Asociación al Establecimiento se fija del 40% quedando un residual del 10% para la Asociación. Se indica el 40% ya que los Ratios del sector (100€ Venta equivalen a “n” Coste): de Comida 27-33; de Bebida 17-22; por lo que nunca el Establecimiento perderá dinero .
- Los Pagos por parte del Cliente de Consumiciones/servicios deben ser abonadas en su Totalidad, en dinero o en Puntos (Euros convertibles). Es decir, si consume por 20€ convertibles, debe pagar por 20€ convertibles, y si no tiene saldo suficiente no podrá abonar la consumición con puntos/euros convertibles.
- Los Pagos por parte del Cliente de Consumiciones/Servicios inferiores a los euros convertibles que tenga, le quedarán para futuras consumiciones/servicios.

#### Extremos de la Operativa.

Hemos estudiado 2 posibles extremos:

- A. Establecimiento al que vienen muchos clientes pero no repiten y además no realizan canje de euros convertibles. En este caso el sistema está funcionando porque le proporciona Clientes nuevos y otra cosa es que el Establecimiento los sepa fidelizar.
- B. Establecimiento que los Clientes pagan con Euros convertibles, pero que no consumen en su Establecimiento. Probablemente este Establecimiento tiene una política de precios errónea (hacia arriba o hacia abajo).

## Cultura de Puntos Asociaciones.

### Ejemplos.

➤ Por Venta de Servicios: A los Clientes un 10% de sus consumos en euros convertibles, y a la asociación un 50% de los euros convertibles.

➤ Por Pago con Euros convertibles. La asociación debe abonar un 40% de los euros convertibles.

❑ El establecimiento “A” ha efectuado ventas a Clientes por importe de 1000€, y no le han pagado nada en euros convertibles. Habrá dado al Cliente 100€ convertibles y debe abonar a la Central 50€

❑ El Establecimiento “B” Le han pagado 100€ y no ha vendido nada. Le debe abonar la Central 40 €uros.

❑ El establecimiento “C”, ha efectuado ventas por valor de 3000€, ha abonado 300 euros convertibles a los Clientes y 150 euros a la central. Los Clientes han consumido 250€, por lo que la Central le debe de abonar 100€ (40% de 250€), quedando una liquidación a favor del establecimiento “C” de 50 €

Comercio	Venta	€ Convertibles	(+) € Central	Abono	€ Compensados	(-) € Central	Liquidación
A	1000	100	50				+50
B				100	100	-40	-40
C	3000	300	150	250	250	-100	+50

### Porcentajes.

Cada Asociación fijara los que considere oportuno, es un dato que no figurará en el sistema. En este caso hemos partido de un 10% de “descuento” a los Clientes que al establecimiento le supone un 15% real (10% + 50% del 10%), y en los pagos por euros convertibles un 40% sobre consumiciones.

Lo que supone una diferencia del 10% para la Asociación, si todo lo abonado se consumiera, teniendo en cuenta que puede haber euros convertibles que no se lleguen a consumir.

El sistema facilitará detalladamente y por establecimiento los importes abonados y los consumos por sus servicios efectuados. Dando los totales correspondientes para que se pueda aplicar la política de liquidación que desee la Asociación.

# StarCrS – Central Reservation Systems



## Cultura de Puntos Asociaciones.

### Ejemplo de Liquidación de un Establecimiento.

Comercio "A"	Fecha y Hora	€ Obtenidos	€ Usados
Cliente A	2016-05-01 17:05	22	
Cliente B	2016-05-02 17:05	19	
Cliente C	2016-05-03 17:05	27	
Cliente A	2016-05-04 17:05	21	
Cliente A	2016-05-05 17:05		33
Cliente A	2016-05-06 17:05		8
Cliente D	2016-05-07 17:05	228	
Cliente A	2016-05-08 17:05	15	
Cliente D	2016-05-08 17:05		17
Cliente D	2016-05-09 17:05		15
Cliente D	2016-05-10 17:05		15
<b>Totales</b>		<b>332</b>	<b>88</b>

**Liquidación.** En este caso el establecimiento abonará :

El 50% de 332€= 166€ menos el 40% de 88€=35,2 por lo que debe de ABONAR A LA CENTRAL 130,8€

# StarCrS – Central Reservation Systems



## Cultura de Puntos Asociaciones.

### Ejemplo de Liquidación Total de la Central.

Liquidación Desde 2016-05-01 Hasta 2016-05-31	Email	Teléfono	€ Obtenidos	€ Usados	€ Saldo
Comercio "A"	<a href="mailto:soporte@classone.es">soporte@classone.es</a>	+34981613709	332	88	
Comercio "B"	<a href="mailto:soporte@classone.es">soporte@classone.es</a>	+34981613709	1825	34	
Comercio "C"	<a href="mailto:soporte@classone.es">soporte@classone.es</a>	+34981613709	27	345	
Comercio "D"	<a href="mailto:soporte@classone.es">soporte@classone.es</a>	+34981613709	345	311	
Comercio "E"	<a href="mailto:soporte@classone.es">soporte@classone.es</a>	+34981613709	610	811	
Comercio "F"	<a href="mailto:soporte@classone.es">soporte@classone.es</a>	+34981613709	1220	815	
Comercio "G"	<a href="mailto:soporte@classone.es">soporte@classone.es</a>	+34981613709	228	44	
Comercio "H"	<a href="mailto:soporte@classone.es">soporte@classone.es</a>	+34981613709	311	41	
Comercio "I"	<a href="mailto:soporte@classone.es">soporte@classone.es</a>	+34981613709	0	17	
Comercio "J"	<a href="mailto:soporte@classone.es">soporte@classone.es</a>	+34981613709	15	0	
Comercio "K"	<a href="mailto:soporte@classone.es">soporte@classone.es</a>	+34981613709	0	15	
<b>Totales</b>			<b>4913</b>	<b>2521</b>	

### Liquidación Total Central

Le deberán abonar el 50% de 4913 = 2456,5€ menos el 40% de 2521€=1008,4 su liquidación es de 1448,1€

### Aclaraciones Simplificadas y Detalladas.

#### Extremos de la Operativa.

Hemos estudiado 2 posibles extremos:

- A. Establecimiento al que vienen muchos clientes pero no repiten y además no realizan canje de euros convertibles. En este caso el sistema está funcionando porque le proporciona Clientes nuevos y otra cosa es que el Establecimiento los sepa fidelizar.

En este caso está muy claro lo que está sucediendo, el Establecimiento debe estudiar por que no consigue la fidelización de estos mismos clientes. Nos podemos preguntar: ¿estoy pagando a la asociación sin ningún beneficio?, la respuesta es inmediata, no es correcto, ya que está consiguiendo clientes que de otra forma no conseguiría y está dando un porcentaje de descuento que es perfectamente asumible por el Establecimiento. En los ejemplos el 15% (10 % + 5%)

- B. Establecimiento que los Clientes pagan con Euros convertibles, pero que no consumen en su Establecimiento. Probablemente este Establecimiento tiene una política de precios errónea (hacia arriba o hacia abajo).

El Establecimiento se podrá preguntar Me están consumiendo por 100€ y pierdo 60€, respuesta incorrecta. En primer lugar está consiguiendo que le venga un Cliente que no tenía, y dentro de su margen, no pierde dinero, es su función conseguir fidelizar a dicho cliente para que venga a consumir, tenga o no tenga Euros convertibles.

Pongamos otro ejemplo, imaginemos que es sólo este Establecimiento. Le ha dado a lo largo del tiempo 100 €/convertibles a un Cliente, es decir, del porcentaje de descuento que él estima, pongamos que le ha consumido 1000€, podríamos pensar que cuando el cliente **gasta** los 100€, al Establecimiento deja de ganar 100€.

#### Objetivos de la Operativa

Está claro que lo que se tiene que procurar es por parte de todos los Establecimientos que los Abonos y los Pagos sean siempre lo más equivalentes posible.



## Disclaimer

El presente informe/documento es estrictamente confidencial y de uso interno de la Sociedad, y no podrá ser entregado, ni permitirse el acceso a terceros o hacer referencia al mismo en comunicaciones sin nuestro consentimiento previo por escrito.

Este documento ha sido preparado con fines exclusivamente informativos (nunca con carácter contractual) y refleja una serie de observaciones de carácter general sobre Class One.

Class One no acepta ningún tipo de responsabilidad frente a la Sociedad ni frente a ningún tercero como consecuencia de las decisiones o acciones que pueden ser adoptadas por la Sociedad basándose en el contenido de este documento.

En caso de contradicción o conflicto entre la versión electrónica y el documento físico, prevalecerá el documento físico.