

¿NOS REGALA SU FIRMA?

por Claudia Mijangos, consultora de mercadotecnia y profesora de Mercadotecnia de Servicios, ITAM

Sin lugar a dudas, es cada vez mayor el uso de los “plásticos” para pagar todo tipo de gastos. Incluso algunos que antes podían haber parecido hasta un poco ilógicos, como es el caso de un corte de cabello, una pizza, una medicina en la farmacia de la esquina o hasta la consulta con el doctor de la familia, que solían pagarse generalmente en efectivo por ser cantidades pequeñas de dinero, actualmente son liquidados con alguna tarjeta de crédito.

Entre los principales motivos por los que en la actualidad los tarjetahabientes realizan la mayoría de sus gastos con tarjetas de crédito están:

- Lo ven más conveniente
- Prefieren no cargar efectivo
- Tienen una mayor flexibilidad al gastar

Sin embargo, una de las razones de más peso para que los consumidores hagan uso de esta forma de pago en todo momento es la obtención de los beneficios de los programas de recompensas.

PROGRAMAS DE RECOMPENSAS Y RETENCIÓN DE CLIENTES

¿Quién se puede imaginar en esta época una tarjeta de crédito en la cual los gastos que realice no le proporcionen un beneficio adicional –y por supuesto sin costo alguno– tal como viajes, cenas, dinero en efectivo y tantas otras cosas? Y por si esto fuera poco, todos esperamos la llegada de temporadas caracterizadas por un alto consumo, pues de antemano estamos plenamente seguros de que los emisores de las mismas (bancos, empresas, autoservicios y diversos establecimientos) tendrán promociones especiales como rifas, programas de descuentos, meses sin intereses, compre hoy y empiece a pagar después o, ¿por qué no?, todas estas juntas y algo más adicional.

Y es que hoy en día es tan fuerte la competencia entre los emisores de tarjetas de crédito para captar el mayor gasto posible de cada uno de sus tarjetahabientes que los programas de lealtad para con ellos ocupan un sitio muy importante en el plan de mercadotecnia de estas empresas y,

por supuesto, un porcentaje realmente significativo de su presupuesto anual. Realmente, es cada vez más común ver cómo una gran proporción de emisores de estos "plásticos" han basado sus estrategias de retención de consumidores, así como sus objetivos de incremento de facturación en una industria ferozmente competida, en programas de incentivos.

Para los consumidores es algo realmente fantástico, pues además de contar con todos los beneficios que brinda una tarjeta de crédito –por supuesto, sabiéndola manejar y gastando simplemente lo que pueden pagar– pueden estar seguros de que obtendrán un sinnúmero de recompensas, promociones y premios adicionales, que al pagar con dinero en efectivo no podrían disfrutar.

Sin embargo, la popularidad de estos programas de recompensas ha forzado a muchos emisores a revisar sus otras estrategias de adquisición y retención, y a asignar cada vez más dinero a este tipo de programas, pues a pesar de estar cumpliendo con uno de sus objetivos primordiales (el de elevar el gasto por tarjetahabiente) han resultado mucho más caros de lo que habían previsto las empresas de crédito.

A pesar de esto, y aun considerando esta fuerte inversión, este tipo de programas son ya difíciles de suprimir, ya que para la mayoría de los consumidores el “viaje gratis” se ha convertido ya en parte integral del producto fundamental en esta industria de servicios.

Es más, son ya tan relevantes para los consumidores las recompensas que puedan obtener al hacer uso de su tarjeta de crédito, que incluso optan por adquirir nuevas tarjetas que ofrezcan recompensas superiores –o más apegadas a sus gustos y necesidades– que los que les brindan las tarjetas que ocupan regularmente.

Esta decisión de cambio de una tarjeta a otra era antes común cuando el consumidor definía qué tarjeta usar dependiendo de si iba a realizar un viaje o si tenía una fecha de corte de sus cargos más lejana. En la actualidad, es mucho más frecuente que tome la decisión apeándose a las recompensas que obtiene por su compra.

CLIENTES POTENCIALES Y BASES DE DATOS

Ahora bien, así como es de vital importancia para las empresas de tarjetas de crédito desarrollar estrategias de retención que los lleven a conservar clientes leales y contentos, es igualmente imprescindible poner en práctica estrategias de adquisición de nuevos consumidores que incrementen su participación de mercado en una industria tan competida como ésta.

Sin embargo, no se trata ya de atraer a cualquier tipo de cliente, como en los “viejos tiempos”, en que los emisores de tarjetas simplemente buscaban consumidores que tuvieran capacidad financiera para pagar sus cuentas. Actualmente, se está en búsqueda de clientes que no simplemente paguen, sino que usen las tarjetas de manera rentable.

Pero, ¿qué hacer? Para lograr tener éxito en la clásica tarea de mercadotecnia, de identificar, convencer y adquirir a los clientes, es necesario un conocimiento cada vez más profundo de los prospectos -a dónde viajan, qué hacen, cómo utilizan otras tarjetas de crédito- Para esto, se ha desarrollado una sinergia cada vez más fuerte entre las empresas de tarjetas de crédito y la industria de servicios de información.

Es así que hoy en día, la mercadotecnia de tarjetas de crédito invierte millones de dólares anualmente para tratar de vender sus productos entre clientes potenciales, y lo hace a través de campañas en periódicos y revistas, comerciales en radio y televisión, eventos especiales, anuncios espectaculares, material punto de venta, *telemarketing*, actividades de relaciones públicas, pero sobre todo en el desarrollo cada vez más frecuente y acertado de esfuerzos de correo directo “dirigido”; es decir, programas específicos que lleguen justamente a los clientes que se han identificado en forma previa como altamente calificados para tener sus productos y de los cuales conocen de manera amplia sus estándares de consumo.

Está totalmente comprobado que utilizar información acerca de patrones de consumo de los clientes permite a los mercadólogos de tarjetas de crédito crear bases de datos más ricas y amplias que les ayuden a captar justamente a quienes se podrán convertir en tarjetahabientes rentables y leales a sus productos.

Así, es cada vez más común el desarrollo de segmentaciones que toman en cuenta ya no solamente edad, nivel socioeconómico, número de hijos, ... sino que se basan en gustos de los

clientes, naturaleza de productos o servicios previamente adquiridos, frecuencia de compra y muchas otras características identificables gracias a la enorme evolución que han tenido las bases de datos en los últimos años.

CONCLUSIÓN

Sin duda alguna, hoy en día los patrones de consumo y las formas de pago están evolucionando a una velocidad vertiginosa. Hay más cultura de crédito, los consumidores están más educados en este aspecto y los emisores de tarjetas de crédito tienen objetivos bien definidos sobre cómo ofrecer los medios más adecuados de pago de acuerdo con el momento que se está viviendo.

Es posible decir que los esfuerzos de mercadotecnia se han adaptado efectivamente a las necesidades cambiantes del mercado y han logrado enfocarse en desarrollar actividades que han alcanzado un gran éxito, tanto en sus estrategias de adquisición como en las de retención de consumidores, entre las que destacan la implantación de esfuerzos de mercadotecnia directa y de programas de recompensas.

Sin embargo, en un mercado tan cambiante y competido, no podemos nunca suponer que ya se tiene todo ganado. Hay que estar siempre pendiente de aquellas cosas que puedan modificar los patrones de consumo y que por lo tanto representen una oportunidad para este negocio y para cualquier otro.

REFERENCIAS

- Amex (1999), "First Look", *Discount Merchandiser*, abril, 3.
- Snyder, D. (1997), "From List Fatigue to Relationship Marketing", *Credit World*, noviembre / diciembre, 27-30.
- Speer, T. (1996), "Credit Card Mania", *American Demographics*, diciembre, 30-35.
- Stone, A. (1998), "Taking Credit", *Restaurants and Institutions*, abril, 93-94.
- Womack, A. (1998), "The High Cost of Credit Card Debt", *Bank Marketing*, marzo, 10-12.