

El ámbito de la lealtad es esencial para el buen desarrollo de las instituciones financieras

Es 2.5 veces mayor el gasto de los tarjetahabientes con programas de recompensas, que el de quienes carecen de este beneficio

Para 2010 el 90% de las tarjetas de crédito emitidas en América latina contarán con un programa de recompensas

Es 4 veces más costoso traer un nuevo cliente que conservarlo

México D.F. a 17 de Abril de 2008. MasterCard Worldwide, empresa especializada en medios de pago, llevó a cabo un seminario en el que se compartieron hallazgos sobre la importancia que han adquirido las recompensas para generar lealtad de los usuarios de las instituciones financieras.

De acuerdo con información proporcionada en el seminario, se espera que en el 2010 el 90% de las tarjetas de crédito emitidas en América latina contarán con un programa de recompensas¹, por lo que las instituciones financieras en un mercado sumamente competido tendrán que diseñar estrategias innovadoras para un consumidor que va a ser más exigente y educado sobre los servicios financieros que se le ofrezcan. De acuerdo con MasterCard Advisors Loyalty & Reward Solutions, el éxito lo van a alcanzar aquellas instituciones que logren implementar programas integrales que generen una relación de largo plazo entre ellas y su portafolio de tarjetahabientes.

A través de estos esquemas, se debe promover que los usuarios utilicen de mejor manera los servicios financieros, y que no sólo sea una simple búsqueda por obtener más puntos o recompensas; el fin debe ser el desarrollar un programa que realmente reditúe a la institución en varios sentidos, y beneficie al consumidor.

“El hecho de que los tarjetahabientes con programas de recompensas utilicen 32% más los servicios del banco, recomiendan 16 veces más la marca, y cuentan con un 22% de mayor antigüedad en la institución², representa un factor determinante para el accionamiento de estrategias en las que las instituciones financieras desarrollen todo tipo de programas que

¹ *Celent Research 2007*

² *MasterCard Advisors 2007*

beneficien a los usuarios a corto y mediano plazo.” aseguró Alfonso Flores, Global Solutions Leader para América Latina y el Caribe de MasterCard Advisors Loyalty & Reward Solutions. “En MasterCard Advisors, hemos desarrollado estudios que demuestran que el gasto de los tarjetahabientes que cuentan con recompensas es 2.5 veces mayor, que el de los usuarios que no cuentan con dichos programas³.” añadió Flores.

Las instituciones financieras necesitan una plataforma integral, que les permita definir y segmentar al tarjetahabiente. A partir de este punto, se puede concretar el programa adecuado para cada uno de los clientes y enrolarlos a los servicios prestados por la institución financiera.

MasterCard y Banco Santander pusieron en marcha desde hace cinco años en México, 12 programas enfocados para otorgar recompensas de forma personalizada a sus tarjetahabientes. La campaña ha sido todo un éxito, ya que a través de ésta, la institución financiera ha podido impulsar la transaccionalidad, y la adquisición y retención de tarjetahabientes, lo que ha resultado positivamente en el aumento en las redenciones al crecer 73% durante el 2006 y 59% en el 2007 en comparación al año anterior.

Los usuarios de Santander pueden premiarse con más de 300 obsequios disponibles en un catalogo en línea o impreso, además de contar con un call center en el que se ha acrecentado de manera significativa el número de llamadas recibidas al pasar de 112,000 a 197,000 de 2005 al 2006, y llegando a 290,000 durante el 2007. Los alcances en nuestro país, han llevado a Santander a implementar dicho programa en Brasil y próximamente en Puerto Rico.

MasterCard a través de su área de Loyalty and Reward Solutions (Soluciones de Lealtad y Recompensas), y al estar en el corazón del comercio, analiza el ámbito de la lealtad para que las instituciones financieras cuenten con herramientas necesarias para la entrega de recompensas bajo un esquema que es más sofisticado y avanzado, en el que nuevos jugadores y bancos seguramente estarán incursionando.

Acerca de MasterCard Worldwide

MasterCard Worldwide adelanta el comercio global al proporcionar un enlace económico vital entre las instituciones financieras, los negocios, los tarjetahabientes y los comerciantes de todo el mundo. En su calidad de franquiciador, procesador y asesor, MasterCard desarrolla y comercializa soluciones de pago, procesa más de 18.000 millones de transacciones de pagos al año y provee innovadores servicios de análisis y asesoría a instituciones financieras y comerciantes. A través de su familia de

³ MasterCard Advisors 2006

marcas, entre ellas MasterCard[®], Maestro[®] y Cirrus[®], MasterCard Worldwide provee servicios a consumidores y negocios en más de 210 países y territorios. Para más información, visite <http://www.mastercardworldwide.com>.

Para más información:

Angélica Gutiérrez, 54.80.80.85 angelica_gutierrez@mastercard.com

Karina Méndez 52.81.14.07 karina@percepcion.org

Raúl Velázquez 52.81.14.07 raul@percepcion.org