



Visa Consulting & Analytics

Transforma tus programas de fidelización con el poder de los datos

Las grandes relaciones se fundan sobre los mejores *insights* del cliente



VISA

Las estrategias de fidelización están cambiando

Las empresas están pendientes de las necesidades de sus clientes para poder ofrecerles lo que buscan y así lograr afianzar su lealtad.

Esta necesidad de estar en sintonía con los clientes es importante ya que el mercado de la fidelización está atravesando un período de transformación. Tres tendencias centrales están impulsando el cambio.

TENDENCIA #1

La digitalización creó más oportunidades para adquirir nuevos clientes, pero la contracara demuestra que el mayor desafío es retenerlos.

La pandemia de COVID-19 aceleró el crecimiento en la cantidad de interacciones digitales. El confinamiento y el uso obligatorio de la mascarilla siguen siendo barreras para visitar en persona los comercios y sitios de entretenimiento. Como los clientes pasan cada vez más tiempo con sus teléfonos móviles y dispositivos digitales, es natural que muchas actividades presenciales migren a lo virtual.

Compras *online*, banca *online*, consultas médicas virtuales, *streaming* de películas y muchas otras actividades que, por nuestra necesidad de vivir la vida de manera diferente, hoy son más frecuentes que hace apenas dos años.

Con esa mayor interacción digital, los consumidores obtienen acceso inmediato a una variedad más amplia de servicios y opciones, y les resulta más fácil probar algo nuevo. Un estudio realizado por Braze, una plataforma de *customer engagement*, identificó que más de un cuarto (26%) de los consumidores probó al menos una marca nueva durante los primeros meses de la pandemia; prácticamente todos (95%) mostraron intención de volver a comprar en esa marca.¹

TENDENCIA #2

Los servicios no financieros se convirtieron en un parámetro de fidelización de clientes.

Las experiencias altamente personalizadas que ofrecen los minoristas de tecnología, como Apple, Netflix, Amazon y Spotify, dejaron la vara bien alto. Hoy los consumidores esperan tener experiencias que sean fáciles de usar y que reflejen su estilo de vida.

Las experiencias extraordinarias despiertan emociones positivas que fidelizan al cliente.

En definitiva, la fidelización del cliente no es algo que puedas comprar, sino que se construye cuando demuestras que conoces a tus clientes. Para ello, es necesario ofrecerles lo que buscan, sin obstáculos.

TENDENCIA #3

El consumidor quiere una propuesta de fidelización más personal y diferenciada.

Los consumidores buscan empresas que los identifiquen como individuos, valoren sus costumbres, se conecten emocionalmente con ellos y reflejen sus creencias.

A medida que esta tendencia evoluciona, la estrategia de otorgar puntos o recompensas monetarias por las transacciones realizadas pierde terreno, y se busca lograr una conexión emocional al ofrecer soluciones personalizadas para cada estilo de vida. La necesidad de generar una relación más duradera mediante soluciones difíciles de imitar está transformando el mercado de la fidelización.

“Entender el comportamiento, las necesidades y las aspiraciones de cada cliente debe ser el punto central de las soluciones de fidelización futuras.

El uso eficaz del análisis de datos mejora la personalización y segmentación y da lugar a esa conexión personal, significativa y oportuna que buscan los clientes, a la vez que promueve una relación sustentable y gratificante”.

Carl Rutstein

Global Head de Visa Consulting & Analytics

1. Bizcommunity.com, “1 in 4 consumers tried a new brand during the pandemic- global report”, 12 de agosto de 2020, <https://www.bizcommunity.com/Article/1/168/207161.html>

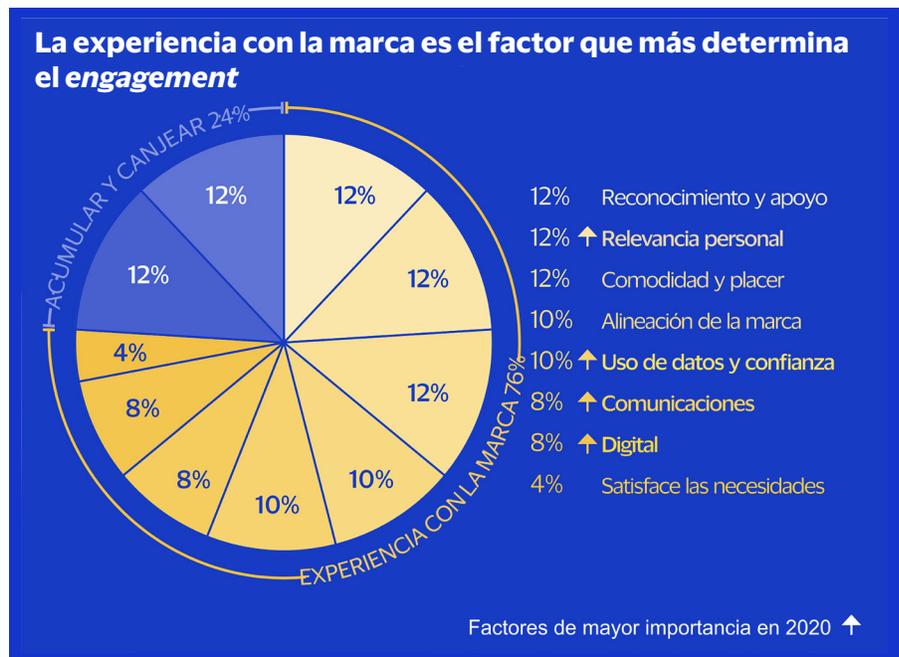
En la fidelización del cliente, si es relevante y favorece la experiencia, mejor

Nunca antes fue tan amplia la variedad de productos y servicios al alcance de la mano de los consumidores. Con solo algunos clics desde cualquier parte del mundo, pueden encontrar y comprar las soluciones que se ajustan a sus necesidades.

Por ello, en un mundo donde surgen nuevos competidores que buscan apoderarse de la relación con el cliente, es fundamental para la mayoría de las industrias, pero especialmente para el sector bancario, permanecer cerca de los clientes. Los programas de fidelización son fundamentales para la supervivencia a corto plazo y el éxito futuro.

Las soluciones de fidelización reflejan cada vez más la relación con los clientes, en lugar de simplemente recompensarlos por sus transacciones. La experiencia integral que el cliente tiene con la marca es aún más importante al momento de influir en su comportamiento.

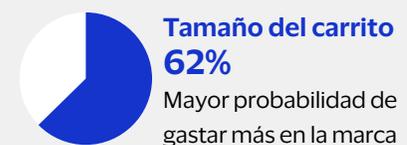
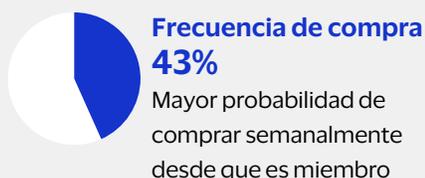
El *Loyalty Report* de Bond, un trabajo en conjunto con Visa, es reconocido como el mayor y más antiguo estudio sobre *customer engagement* y actitudes de fidelización. En el reporte de 2020, se descubrió que la experiencia con la marca representa el 76% de los niveles de *engagement*, en comparación con el 24% que se genera con los programas de fidelización tradicionales con puntos.



Los servicios de valor agregado también tienen un rol importante en los programas de fidelización, ya que los clientes buscan constantemente acceder a experiencias personalizadas o productos y eventos exclusivos.

Un ejemplo pueden ser los esquemas de fidelización pagos, cuyos miembros, según un estudio realizado por McKinsey en 2020, tienen un 60% más de probabilidad de gastar en la marca, en contraste con el 30% de los miembros de los programas de fidelización gratuitos.² Además, los programas de fidelización pagos generan una mayor frecuencia de compra, un carrito de compras más grande y más afinidad con la marca que los programas de fidelización gratuitos. Como resultado, los miembros de los programas pagos pueden ser mucho más valiosos que los de los programas gratuitos, incluso luego de descontar los ingresos por las tarifas de membresía.

Los programas de fidelización pagos aportan valor, pues modifican el comportamiento del cliente²



² McKinsey & Company, "Coping with the big switch: How paid loyalty programs can help bring consumers back to the brand", 22 de octubre de 2020, <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/coping-with-the-big-switch-how-paid-loyalty-programs-can-help-bring-consumers-back-to-your-brand/>

Las ofertas que acompañan el estilo de vida del cliente maximizan el retorno de la inversión

Las soluciones de fidelización que le agregan valor al estilo de vida del cliente ayudan a promover las relaciones duraderas que buscan las empresas. Crear soluciones por las que los clientes pagarían o que promueven el comportamiento deseado generan valor sustentable a largo plazo.

Aquí se muestran cuatro ejemplos de ofertas de fidelización basadas en la relación, que muestran un cambio en los programas basados en transacciones.

Amazon Prime

OFERTA: ecosistema de fidelización propio, por suscripción, que ofrece entregas rápidas, *streaming* de música, descarga de videos e *e-books*, etc.³

RESULTADO: 200 millones de clientes en 22 países (4/2021).⁴

BMW

OFERTA: Los propietarios de un BMW son más propensos a comprar un vehículo de la misma marca, en comparación con los de otras marcas. BMW sabe cómo atraer clientes *online*.⁵

RESULTADO: Primera automotriz en alcanzar un millón de seguidores en Instagram y altos niveles de satisfacción del cliente, lo que resulta en la recurrencia de los clientes.

IKEA

OFERTA: *IKEA Family* les ofrece a sus miembros una serie de beneficios, desde bebidas gratis y cobertura de daños hasta descuentos en compras, asesoramiento y eventos.⁶

RESULTADO: IKEA crea lazos con sus clientes incluso cuando no realizan compras y les ofrece asesoramiento, ideas y eventos.

Vitality Health

OFERTA: El programa *Healthy Living* recompensa a los asegurados que se mantienen en forma: rebajas en las primas y descuentos en las compras relacionadas con actividades físicas.⁷

RESULTADO: El cliente puede reducir los costos por mantenerse saludable.

Por otro lado, el retorno de la inversión de los programas de fidelización tradicionales basados en transacciones es bajo.



Una investigación detallada realizada por Oliver Wyman⁸ concluyó que un minorista con un volumen de ventas anual de US\$10 000 millones que les da a sus clientes una recompensa en puntos equivalente al retorno del 1% de sus consumos posiblemente afronte un margen de pérdidas de US\$27 a US\$60 millones cada año. Para recuperar la inversión, la oferta debería generar un incremento de más del 2.5% sobre el volumen de ventas, con el 70% el canje otorgados efectivamente canjeados.

Para el emisor de tarjetas, estos programas pueden ser:

- Infrutilizados, con puntos de fidelización sin uso.
- No diferenciados, donde todos los consumidores reciben el mismo tipo de oferta de fidelización, independientemente de su estilo de vida.
- Fáciles de imitar, lo que significa que cualquier ventaja competitiva será de corta duración.

Si los emisores apuestan a reducir los márgenes para aumentar su volumen de negocio, deben pensar en cómo gestionar y segmentar a sus clientes, lo cual puede ser una tarea difícil.

3. Matterofform.com, "The future of loyalty: Designing brand experiences that elevate, enhance and engage", abril de 2021, <https://www.matterofform.com/news/articles/future-of-loyalty/>

4. Variety.com, "Amazon Prime tops 200 million members, Jeff Bezos says", 15 de abril de 2021, <https://variety.com/2021/digital/news/amazon-prime-200-million-jeff-bezos-1234952188/>

5. European CEO.com, "Top 5 European companies with highest company loyalty", junio de 2018, <https://www.europeanceo.com/business-and-management/top-5-european-companies-with-highest-customer-loyalty/>

6. Ikea.com, "About IKEA Family", www.ikea.com/gb/en/ikea-family/about/

7. Matterofform.com, "The future of loyalty: Designing brand experiences that elevate, enhance and engage", abril de 2021, <https://www.matterofform.com/news/articles/future-of-loyalty/>

8. Oliverwyman.com, "The future of customer loyalty: Building a next generation reward program", enero 2017, <https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2017/jan/boardroom-volume-2/customer-experience/the-future-of-customer-loyalty.html/>

Para que los programas de fidelización tengan éxito, todos los clientes deben obtener valor

Una solución de fidelización exitosa e innovadora depende del trabajo conjunto de muchos actores; por ejemplo, el banco, los facilitadores de programas de fidelización —como Visa— y los minoristas. Alinear los objetivos y definir los roles de forma clara es crucial para generar el nivel de lealtad deseado, donde cada actor aporta algo diferente.



El banco

El banco tiene una relación permanente con el cliente y administra su dinero, lo cual es un servicio que claramente solo le pedirías a alguien de tu confianza. Si esta posición de confianza se combina con el conocimiento de la situación financiera y de las necesidades del cliente, **se logra una comprensión inmejorable de quién es el cliente.**



Visa

Como red de redes, Visa puede ser el facilitador que reúna bancos, comercios y clientes. Esta estrategia entre socios se sostiene gracias al poder de los datos de las transacciones de los clientes, que pueden **elaborar una imagen detallada del estilo de vida de cada cliente y de la evolución de sus necesidades.**



Los comercios

Los comercios pueden atraer nuevos clientes y recompensar a los actuales por su lealtad. Gracias al desarrollo del mercado *online*, más comercios pueden **ofrecer las opciones y las soluciones que buscan los consumidores.**

La clave del éxito está en crear el entorno adecuado para que cada socio de fidelización participe activamente y aproveche los beneficios de retención y participación que esperan. Los programas de fidelización que ofrecen un retorno de la inversión equilibrado para todas las partes tienen algunas cualidades consistentes:

Los clientes reciben propuestas y ofertas que se adaptan a sus estilos de vida y que les dan los beneficios a nivel emocional, comunitario y ético que están buscando.

Según el *Loyalty Report* de Bond/Visa de 2020, los clientes que reciben ofertas acordes tienen ocho veces más posibilidades de aprovecharlas aunque no las estén buscando.

Los comercios consiguen adaptarse eficazmente a los nuevos clientes, venden más a sus clientes existentes y minimizan el nivel de deserción.

Una vez más, el *Loyalty Report* de 2020 destacó que 39% de los clientes son más propensos a recomendar marcas que ofrecen buenos programas de fidelización.

Los emisores de tarjetas que ofrecen productos y servicios personalizados establecen relaciones más profundas, lo que aumenta el uso y los índices de retención de clientes.

Los estudios muestran que aumentar los niveles de retención en un 5% puede incrementar las ganancias en un 25%.¹⁰

¹⁰ Bain & Co./Harvard Business Review: The Value of Keeping the Right Customers. https://media.bain.com/Images/BB_Prescription_cutting_costs.pdf

El uso de tecnologías de análisis de datos sofisticadas puede beneficiar a todos los actores

Entender qué es lo que cada cliente valora es fundamental para el éxito de cualquier oferta de fidelización.

Y si los datos con los que cuenta el banco acerca de la relación con el cliente se combinan con los datos que Visa tiene acerca del comportamiento de pago, tienes lo más importante para conseguir en detalle toda la información del cliente que necesitas para tener éxito. **Si utilizas correctamente el análisis de datos, puedes ofrecer la solución perfecta para cada cliente.**

Visa puede analizar las transacciones de cada cliente para tener un panorama de su comportamiento, sus marcas preferidas y sus actividades. Aún más, se pueden comparar con otros clientes con perfiles similares para descubrir pequeñas diferencias que contribuirán a una mayor comprensión del cliente.

Descubrir al cliente mediante el análisis de datos



Las técnicas de análisis y segmentación muy específicas permiten entender mejor lo que el cliente valora, su estilo de vida y qué generará lealtad a la marca.



Es posible crear una oferta específica para un determinado cliente gracias a los *insights* obtenidos de los datos transaccionales.



Pueden surgir ofertas de fidelización innovadoras que reflejen el estilo de vida y las diferentes necesidades de cada cliente; por ej. soluciones de sustentabilidad o de criptomonedas.

Beneficios de esta estrategia basada en evidencias



Cliente

- Ser reconocido y que entiendan sus necesidades
- Recibir ofertas adecuadas
- Ser recompensado por su lealtad

Comercio

- Aumento de las ventas y, por ende, de los ingresos
- Mayor interacción del cliente
- Mayor reconocimiento de la marca

Emisor de tarjeta

- Relaciones más estrechas con los clientes
- Mayores niveles de adquisición y retención de clientes
- Mayor valor del ciclo de vida del cliente

Casos de uso de ofertas de fidelización basadas en datos



Crear ofertas personalizadas y relevantes

- ▶ **Identificación de las preferencias de cada consumidor** a partir del comportamiento de uso de su tarjeta de crédito.
- ▶ **Identificación de los comercios y los segmentos más utilizados**, por ej. moda, viajes, gastronomía, etc.
- ▶ **Selección de ofertas personalizadas** que reflejen el estilo de vida del cliente.
- ▶ **Monitoreo del nivel de aceptación del cliente y ajuste de las ofertas** de manera que reflejen este comportamiento.



Identificar y atraer los clientes de un comercio en particular

- ▶ **Visa puede reunir a los comercios más pequeños y a los emisores de tarjetas** para acercarle la oferta adecuada al cliente adecuado.
- ▶ **El comercio identifica un tipo de cliente específico** que desea atraer.
- ▶ **Visa aplica los algoritmos de datos indicados** para seleccionar el público apropiado.
- ▶ **Los clientes a los que se quiere llegar son contactados** por el emisor; sin ayuda, el minorista no podría haberlos identificado.



Permitir que los emisores de tarjetas seleccionen experiencias personalizadas para maximizar la fidelización

- ▶ **Identificación de los clientes que corren el riesgo de quedar inactivos** mediante el uso de datos y de herramientas de *machine learning*.
- ▶ **Identificación de aspectos de comportamiento fundamentales** gracias al análisis de más de 150 variables de transacciones con tarjeta, por ej. identificar al cliente como un fanático del fútbol.
- ▶ **Creación de incentivos personalizados y específicos**, por ej. asientos prioritarios en un evento deportivo, para minimizar el riesgo de deserción.

En Visa Consulting & Analytics podemos ayudarte a que tu programa de fidelización sea único

Gracias a nuestro acceso exclusivo a los datos del comportamiento del cliente y a nuestra experiencia en ciencia de datos, somos la opción ideal para acompañarte en el proceso de ofrecer las experiencias de fidelización personalizadas que tus clientes buscan. Nuestro aporte puede marcar una gran diferencia y garantizar que cada cliente reciba la oferta adecuada. Contamos con relaciones en todo el ecosistema de fidelización que aportan el conocimiento y la experiencia necesarios para que la oferta de fidelización sea un éxito.

Análisis de datos: el análisis en detalle de los datos de VisaNet puede revelar *insights* y comportamientos ocultos que normalmente pasarían desapercibidos. Esta mayor comprensión del cliente permite trazar perfiles más precisos y segmentarlos, revelar cuáles son sus canales y comercios de preferencia, e identificar oportunidades para incrementar su consumo. Si se sabe qué le gusta al cliente y cuáles son las posibles áreas en las que puede crecer la relación, podrás crear una oferta de fidelización más sólida.

Diseño de la propuesta: la innovación constante centrada en el cliente garantiza que la oferta sea adecuada, lo cual aumenta el *engagement*. En Visa contamos con los recursos y la experiencia para crear propuestas atractivas para los clientes. Utilizar nuestro conocimiento del cliente como guía para el diseño nos permite lograr una propuesta adecuada y atractiva. A medida que las soluciones de fidelización se renuevan, usamos nuestra experiencia, activos y conexiones para ocuparnos de cada tema que le interesa al cliente, ya sea que se trate de sustentabilidad, criptomonedas u ofertas minoristas pertinentes. Con una estrategia de *design thinking*, podemos ayudarte a crear una propuesta simplificada y orientada al cliente.



Socios: A lo largo de los años, Visa se ganó la confianza como el motor del comercio que conecta personas y empresas de todo el mundo. Crear y aprovechar nuestras alianzas fue clave para lograr nuestro éxito, poniendo en común nuestras habilidades y nuestro conocimiento con el de nuestros socios, para así diseñar las mejores soluciones posibles para nuestro clientes. En el ámbito de la fidelización, tenemos viejas alianzas con comercios, participantes de fidelización y proveedores de tecnología para tener acceso a cada aspecto del ecosistema de fidelización. Junto con nuestros socios queremos compartirte nuestro conocimiento y experiencia para ayudarte a crear una oferta de fidelización con la que puedas lograr vínculos duraderos, valiosos y resilientes con tus clientes.



Sobre *Visa Consulting & Analytics*

Somos un equipo global de cientos de consultores de pago, especialistas en marketing digital, científicos de datos y economistas en los seis continentes.

Nuestros consultores cuentan con décadas de experiencia en la industria de pagos y son expertos en estrategia, producto, gestión de portafolio, riesgos, recursos digitales y más.

Nuestros científicos de datos son expertos en estadísticas, analítica avanzada y *machine learning*, con acceso exclusivo a datos obtenidos a través de VisaNet, una de las redes de pago más grandes del mundo.

Entender las condiciones económicas que afectan el consumo permite a nuestros economistas brindar información única y oportuna sobre las tendencias de consumo global.

La combinación de nuestra amplia experiencia en consultoría de pagos, nuestra inteligencia en estrategias económicas y la amplia variedad de datos con la que contamos nos permite identificar conocimientos prácticos y recomendaciones que ayudan a tomar mejores decisiones comerciales.

Para más información, contacta a tu ejecutivo de cuenta Visa, escribe a VCA@Visa.com o visita [Visa.com/VCA](https://www.visa.com/VCA)
Sigue a VCA en [LinkedIn](#)

Los estudios de caso, comparativas, estadísticas, investigaciones y recomendaciones en este documento se presentan "COMO ESTÁN" y el único fin es el de informar. De ningún modo debe considerarse esta información como consejos sobre operatoria, comercialización, aspectos legales, técnicos, impositivos, financieros o de cualquier otra índole. Visa Inc. no formula declaración ni garantía alguna sobre la integridad o precisión de la información contenida en este documento, como tampoco asume ninguna responsabilidad derivada del uso que se pueda hacer de ella. La información contenida en este documento no pretende ser un asesoramiento legal o sobre inversión, y se recomienda a los lectores acudir al asesoramiento de un profesional competente cuando resulte necesario. Antes de implementar una estrategia o práctica nueva, infórmese sobre qué leyes y disposiciones pueden resultar aplicables a sus circunstancias específicas. Los costos, ahorros y beneficios reales de cualquier recomendación, programa o "mejores prácticas" pueden variar según sus necesidades comerciales y los requisitos del programa. Por su naturaleza, las recomendaciones no constituyen garantía de futuro desempeño o resultados y están sujetas a riesgos, incertidumbres y suposiciones que son difíciles de predecir o cuantificar. Todas las marcas, logos y marcas registradas son propiedad de sus respectivos titulares y se los utiliza únicamente para identificarlos sin que ello implique aval o afiliación del producto con Visa.