

# Entendiendo el negocio de medios de pago

# 1. Objetivos de las campañas

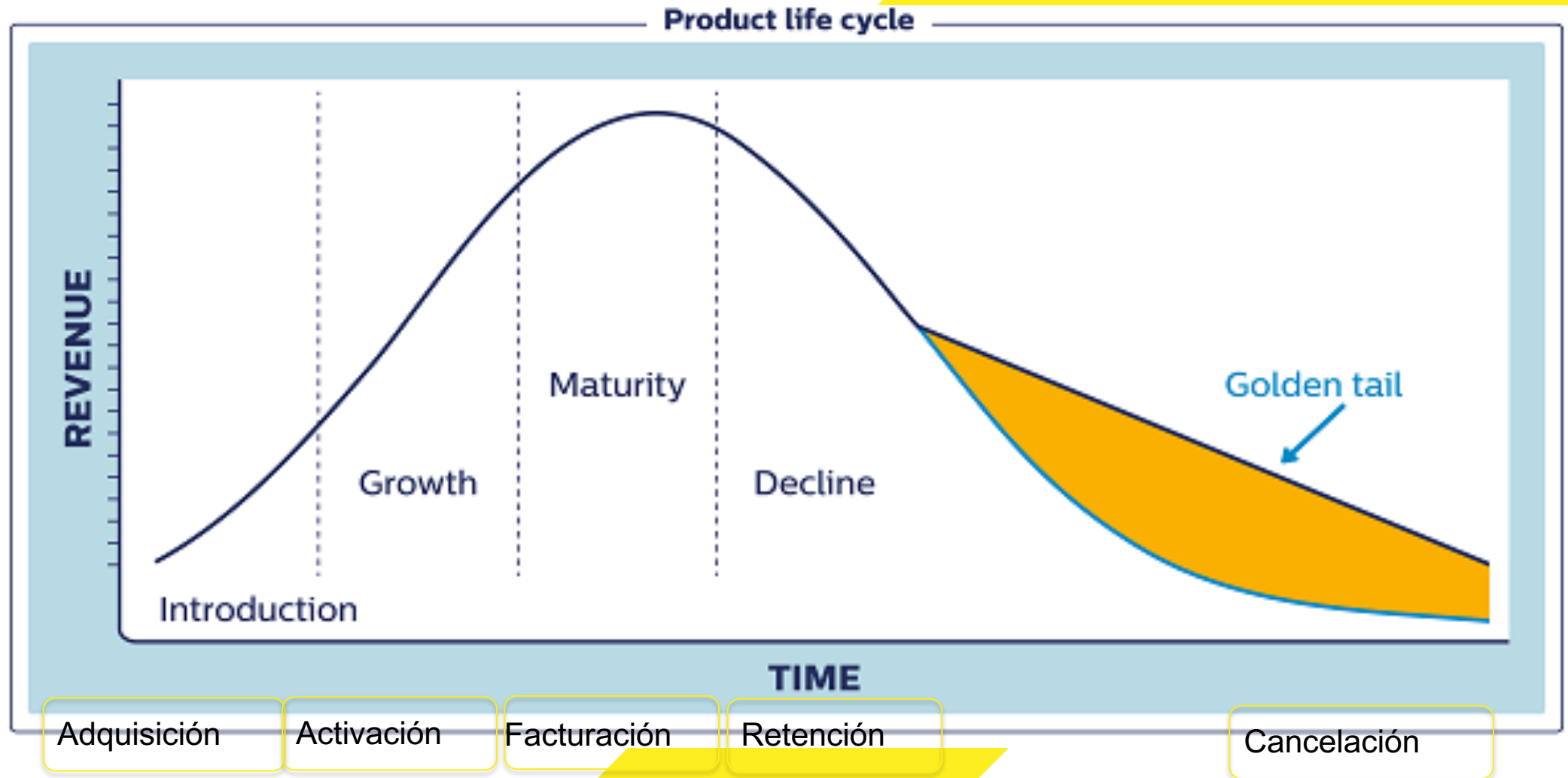
Let's start with the first set of slides

¿Qué buscamos con las campañas?

“

Informar, persuadir, recordar...  
Para alterar el  
comportamiento de nuestros  
clientes y potenciales

# Debemos abordar esa influencia según el momento de **Ciclo de vida** y **la palanca de negocio**



# Cada momento de **Ciclo de vida** se gestiona mediante una **palanca de negocio** para asegurar que pedimos al cliente esfuerzos razonables

## **Adquisición**

Tenemos que atraer al potencial cliente con nuestro producto e invertir el CPA para conseguirlo.

### **Enamoramiento**

## **Activación**

Cuando hemos conseguido al cliente debemos conseguir que utilice por primera vez la tarjeta, que la meta en la cartera lo antes posible.

### **Compromiso**

## **Facturación**

Debemos conseguir el TOP OF WALLET de nuestro cliente, que nos utilice para todo contra la competencia y el cash. **Lealtad**

## **Retención**

Debemos tener alertas para detectar si el cliente tiene tentaciones de irse y ofrecerle alternativas para que se quede.

### **Fidelidad**

## **Cancelación**

En este momento el cliente termina su relación con nosotros. Debemos aprender el porqué no fuimos capaces de retenerlo.

### **Aprendizaje**

**¿Cuáles son las  
campañas típicas para  
cada palanca?**



## Adquisición



Tienen como objetivo atraer nuevos clientes y aumentar la base de usuarios de una marca de tarjetas de crédito o cualquier otro medio de pago.

Son esenciales para atraer nuevos clientes y aumentar la base de usuarios de una marca de tarjeta de crédito o cualquier otro medio de pago. La elección de la campaña adecuada dependerá del objetivo de la marca, del mercado objetivo y del presupuesto disponible.

Se miden por número de clientes nuevos y CPA (Cost per Acquisition)

# Adquisición



## Oferta de bienvenida

Incluyen beneficios exclusivos para los nuevos clientes, como puntos de recompensa, descuentos en compras o una tasa de interés promocional.

## Promoción por tiempo limitado

Pueden incluir una tasa de interés reducida, una reducción de la cuota anual, o una oferta de reembolso en compras realizadas en un período específico y breve.

## Programa de referidos

Incentiva a los clientes existentes a recomendar la marca a amigos y familiares. Al ofrecer recompensas a los clientes por cada nuevo referido que adquiera una tarjeta de crédito, la marca puede atraer a nuevos clientes y aumentar su base de usuarios.

## Publicidad en línea

Las campañas publicitarias en línea pueden incluir anuncios en motores de búsqueda, banners publicitarios en sitios web relevantes, y publicidad en redes sociales.

## Eventos y patrocinios

Los eventos pueden incluir actividades como ferias de negocios, lanzamientos de productos, y eventos deportivos o culturales patrocinados por la marca.





## Activación



Tienen como objetivo incentivar a los nuevos clientes a utilizar su tarjeta de crédito y comenzar a realizar compras con ella.

Los bancos pueden utilizar una combinación de estrategias, como bonos de registro, programas de puntos, ofertas de descuento y promociones de recompensas, para lograr este objetivo y aumentar la actividad de la tarjeta. También la venta de tarjetas adicionales o invitar a domiciliar cargos recurrentes son formas de incentivar la activación

La activación se llama temprana cuando es el primer uso de la tarjeta en primeros 90 días y la activación de inactivos duros aquellos que llevan más de 90 días sin utilizar.

En este caso se premia la transacción sin importar tanto el monto.

# Activación

## Bonos de registro

Ofrece incentivos a los nuevos titulares de tarjetas de crédito que activan su tarjeta y realizan una compra durante un período específico. Puede incluir una cantidad de puntos de recompensa, descuentos en compras o un reembolso en efectivo.

## Programas de puntos

Ofrecen incentivos a los titulares de tarjetas de crédito para que realicen compras y acumulen puntos. Estos puntos se pueden canjear por productos, servicios o descuentos en futuras compras.

## Ofertas de descuento

La marca puede ofrecer descuentos exclusivos en compras realizadas con la tarjeta de crédito, como un porcentaje de descuento en ciertas categorías de productos o en compras realizadas en un sitio web o tienda específica.

## Venta de tarjetas adicionales

Tener beneficiarios en la cuenta incrementa la activación y actividad

## Promociones de recompensas

Ofrecen incentivos adicionales para los titulares de tarjetas de crédito que realizan ciertas compras o alcanzan ciertos niveles de gasto. Estos incentivos pueden incluir puntos de recompensa adicionales, descuentos en futuras compras o la oportunidad de ganar premios.

## Cargos recurrentes

Incentivar el registro de cargos recurrentes ayuda a mantener actividad y centralidad



## Activación



## Campañas de activación dura

Es importante levantar alertas de inactividad porque un cliente que no consume es un potencial peligro de fuga y además es caro. Se pueden ofrecer cualquiera de las anteriores con más datos y con un incentivo más fuerte



## Facturación

El objetivo es mejorar la actividad y el gasto de los titulares de tarjetas de crédito.

Aquí podemos realizar estrategias para aumentar el número de transacciones, para ganar share of wallet (SOW) o incentivos sujetos a montos.

Las campañas de facturación deben estar relacionadas con la situación del cliente, es decir, estar personalizadas para que el esfuerzo sea razonable.

# Facturación

## Promociones por temporada

Por ejemplo, durante las temporadas de rebajas o festividades, las marcas pueden ofrecer descuentos exclusivos a los titulares de tarjetas de crédito que realicen compras con su medio de pago.

## Programas de recompensas

Los titulares de tarjetas de crédito pueden acumular puntos o millas por cada compra realizada, y luego canjearlos por productos, servicios o descuentos en futuras compras.

## Ofertas exclusivas

Las marcas pueden ofrecer descuentos exclusivos en ciertas categorías de productos o en compras realizadas en ciertas tiendas o sitios web, incentivando a los clientes a utilizar su medio de pago para aprovechar estas ofertas.

## Venta de segunda tarjeta

Según el mercado, el hecho de ocupar un mayor SOW hace que el cliente nos utilice más a menudo

## Campañas de fidelidad

Las marcas pueden ofrecer descuentos exclusivos, puntos adicionales o recompensas especiales a los clientes que hayan mantenido una actividad constante con su medio de pago durante un período específico de tiempo.



## Facturación

## Campañas basadas en datos

Mediante IA se debe analizar el potencial por cliente y aplicarle campañas de incremento de transacciones (tipo Ladder) o NBP



El objetivo es incrementar la facturación financiada, que además de beneficiarnos en comisiones lo hace en intereses.

Tenemos que tener cuidado porque si financiamos todo el cupo del cliente se quedará sin capacidad de transaccionar y frenará la actividad.

Además, la financiación con tarjeta normalmente se produce en clientes con poco acceso al crédito más barato, ya que el tipo de interés normalmente es más caro dado que el cliente tiene la línea de crédito siempre disponible e incrementa el riesgo.

# Financiación



## Productos financiados

El banco ofrece un producto con precio negociado por el banco y además en cuotas de financiación con/sin intereses.

## Financiación en cuotas con interés preferente

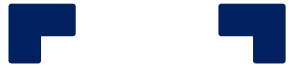
Se incentiva el consumo de ticket alto que de otra forma no se realizaría con la tarjeta (por ejemplo compra de auto)

## X número de cuotas sin intereses

En el punto de venta te ofrecen diferentes alternativas de pago en cuotas, normalmente las de plazo más corto sin intereses.

## Financiación punto de venta

El cliente compra productos de ticket alto y en el punto de venta les ofrecen una financiación. A veces puede ser un crédito independiente con análisis de crédito y eso libera el cupo transaccional.



## Retención

Objetivo es mantener a los clientes actuales satisfechos y fidelizados

La idea es que no se planteen irse con la competencia

En aquellos casos en los que llegan a plantearse, se deben establecer alertas de fuga, mediante inteligencia aplicada a los análisis de portafolio.

# Retención



## Retención

### Descuento en compras

Ofrecer descuentos exclusivos en las compras realizadas con el medio de pago, incentivando a los clientes a utilizar su tarjeta de crédito en lugar de otros medios de pago. Estos descuentos pueden ser temporales o permanentes, dependiendo de la estrategia de retención de la marca.

### Oferta personalizada/servicios exclusivos

Mediante la información de los clientes se crean ofertas personalizadas que se adaptan a sus necesidades y preferencias y van enfocadas a incrementar volumen o frecuencia. También se pueden ofrecer servicios exclusivos, como acceso a salones VIP en aeropuertos, descuentos en servicios de viajes o experiencias especiales, idealmente cosas que de otra forma no se puedan conseguir.

### Programas de fidelidad

Los programas de fidelidad también son efectivos en campañas de retención en medios de pago, ya que incentivan a los clientes a seguir utilizando su tarjeta de crédito para acumular puntos o millas y canjearlos por recompensas. Estos programas pueden incluir beneficios exclusivos como descuentos, acceso a eventos o servicios gratuitos.

### Campañas de concursos

Las campañas de concursos son otra estrategia efectiva para la retención de clientes en medios de pago. Las marcas pueden ofrecer premios exclusivos a los clientes que utilicen su medio de pago en un período de tiempo determinado, lo que incentiva a los clientes a seguir utilizando su tarjeta de crédito y aumenta su lealtad hacia la marca.

### Puede ser proactivo o reactivo

Cuando es proactivo siempre debe aplicar la inteligencia para calcular el potencial de fuga, para no invertir más recursos de los necesarios. El reactivo debe ser siempre más géneros y todos deben estar ligados a acciones concretas que promuevan facturación





En resumen...



El portafolio de tarjetas es o debe ser el más transaccional del banco

La competencia ocurre en la cartera, con los conceptos de Share of Wallet y Top of Wallet.

Debemos de conseguir mediante acciones segmentadas y medidas que nuestra tarjeta sea la más utilizada y la que mayor recuerdo genere en nuestro cliente.

En función del momento de vida del cliente debemos acomodar las campañas para no pedir un esfuerzo superior al que deben realizar.

# ¿Cuáles deben ser los **principios de viabilidad** de las campañas?



**Rentable**



**Medible**



**Diferente**



**Salvaguardar a los  
clientes**



**No saturación**

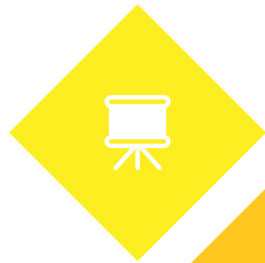


**Comunicación eficiente**

# Ciclo típico de aprobación de una campaña

## Ideación

Se genera la idea general de la campaña con las Ps



## Aprobación y lanzamiento

Finanzas, legal, riesgos aprueban la campaña y se lanza

## Briefing/BBDD

Se desarrolla concepto y se extrae PO



## Buscase

Se desarrolla un caso de negocio con los resultados esperados

## Creatividad

Se recibe la creatividad de la Agencia y BBDD de BI

## 2. Momentos de verdad

Let's start with the first set of slides

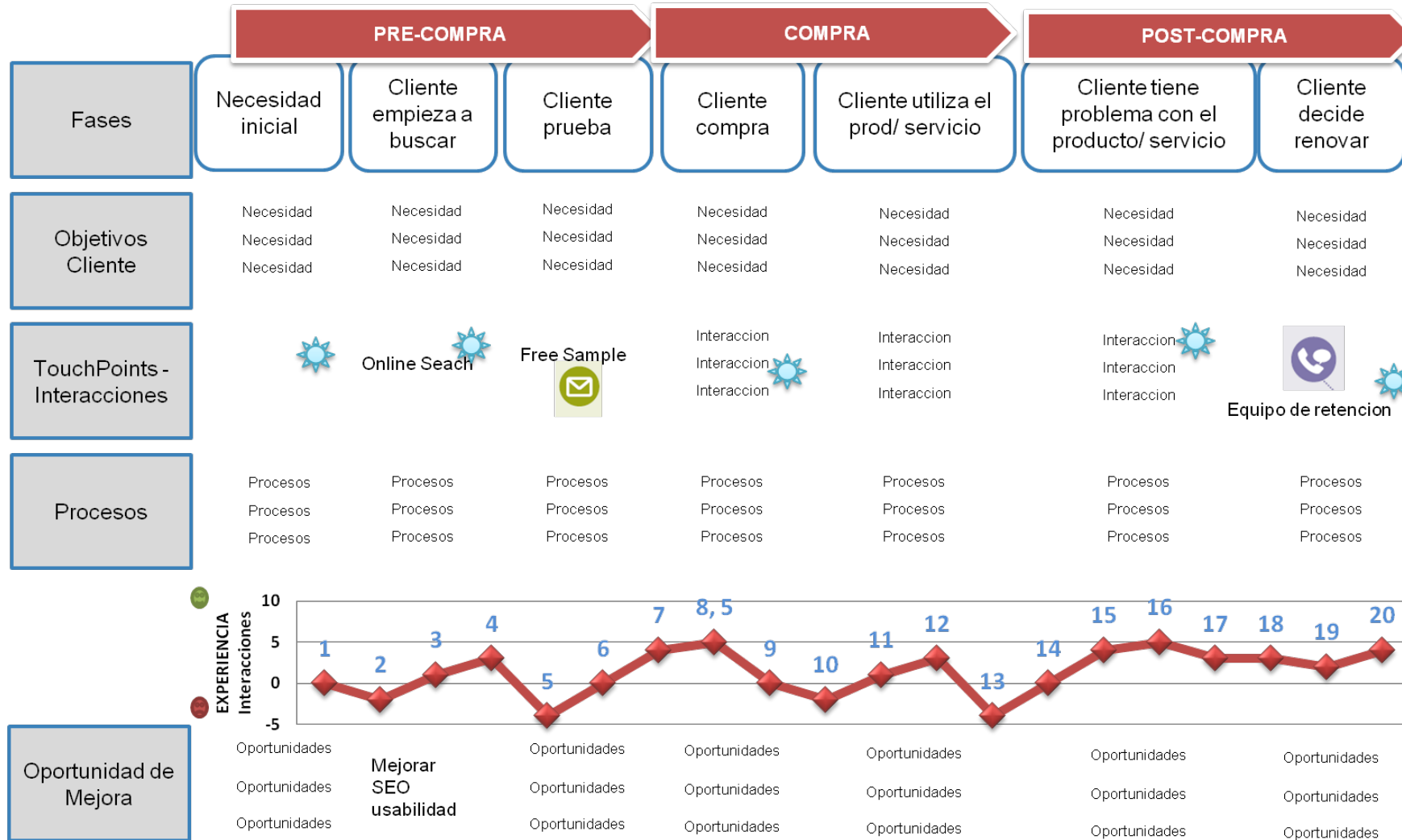
“ Los momentos de verdad o MOTs son puntos clave en los que los clientes interactúan con una empresa y forman impresiones duraderas sobre su marca

“ En el caso de las tarjetas de crédito, hay varios momentos de verdad importantes que pueden influir en la experiencia del cliente y su relación con la marca. Por su naturaleza los MdP tienen más MOTs que la media

“ Es importante que las marcas de tarjetas de crédito se centren en estos momentos de verdad para ofrecer una experiencia de cliente positiva y fortalecer la lealtad del cliente.



# Customer journey

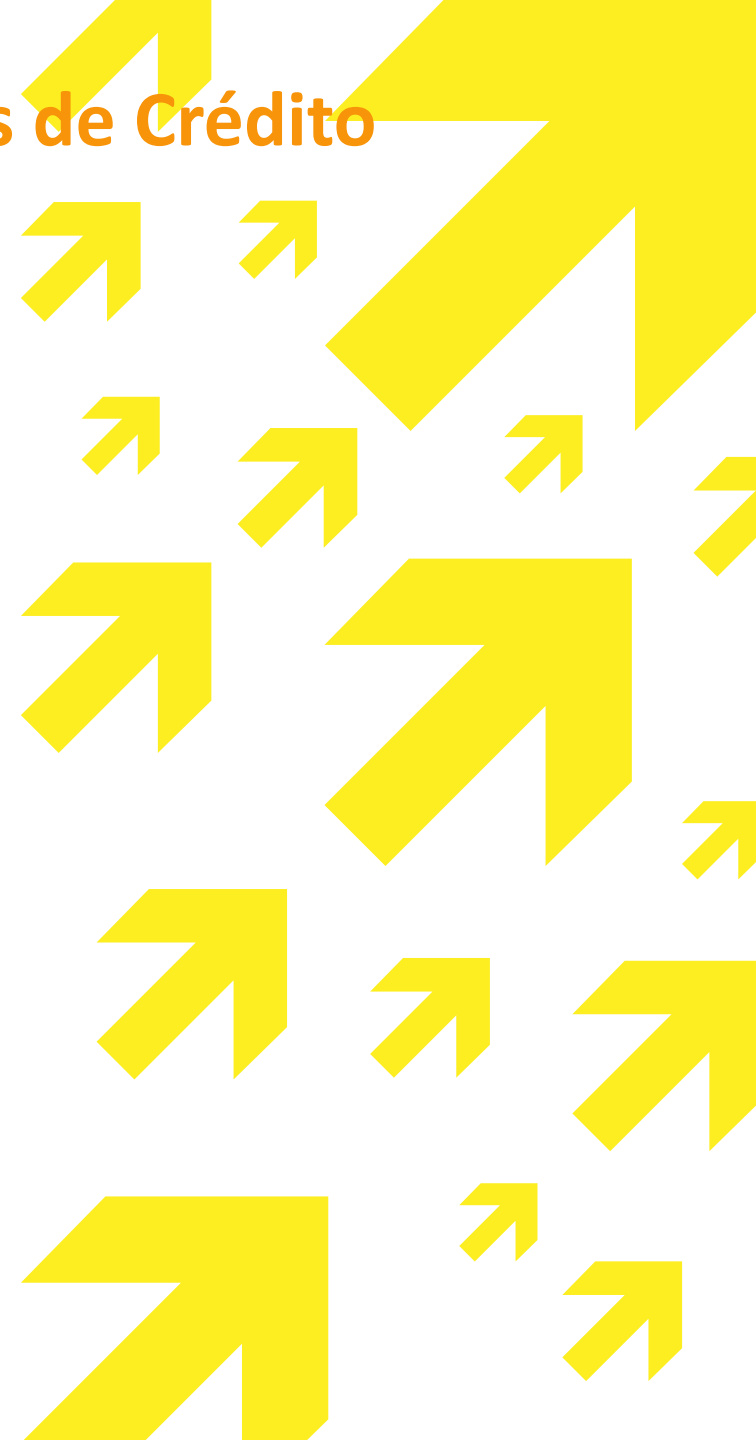


Moment of truth (MOT)



## Algunos de los MOTs más importantes en **Tarjetas de Crédito**

- 1.Solicitud de la tarjeta
- 2.Aprobación de la tarjeta
- 3.Uso de la tarjeta
- 4.Servicio al cliente
- 5.Campañas



# Solicitud de tarjeta

El proceso de solicitud de la tarjeta es un momento crucial en el que la marca puede hacer una buena impresión en el cliente. Si la solicitud es sencilla, rápida y eficiente, el cliente probablemente se sentirá bienvenido y valorado. Por otro lado, si el proceso es confuso o difícil, el cliente puede sentirse frustrado y desanimado.

# Aprobación de tarjeta

Una vez que el cliente envía la solicitud, esperará la aprobación. Si la tarjeta es aprobada, el cliente se sentirá valorado y respetado. Si la solicitud es rechazada, puede haber una oportunidad para que la marca brinde una explicación clara y ofrezca opciones alternativas.

# Uso de tarjeta

Cada vez que el cliente utiliza la tarjeta de crédito, se produce un momento de verdad. Si el proceso de pago es sencillo y rápido, el cliente probablemente se sentirá satisfecho con la experiencia. Por otro lado, si hay problemas con la transacción o el servicio al cliente, el cliente puede sentirse frustrado y decepcionado.

Es necesario poner especial atención en que los clientes tengan sus datos de contacto actualizados, ya que si no no podremos comunicarles los sistemas de autenticación reforzada y se frustrarán las transacciones online.

# Servicio al cliente

Cuando el cliente tiene preguntas o problemas con su tarjeta, el servicio al cliente es un momento clave en el que la marca puede ganar o perder la lealtad del cliente. Si el servicio es amable, eficiente y resolutivo, el cliente se sentirá valorado y respaldado. Si el servicio es descortés, poco útil o lento, el cliente puede sentirse frustrado y desanimado.

Una reclamación es un momento de verdad crítico para generar vinculación. Hay que verlo como oportunidad.

# Campañas

Las campañas son momentos esenciales para conocer a nuestro cliente.

Son momentos de contacto que genera la organización pero deben servir para observar reacciones y aprender.

Los datos que recabamos son de vital importancia para ganar relevancia en el futuro

Los datos deberían ser compartidos en toda la organización mediante un Datalake, que permita ampliar y acelerar el conocimiento de los clientes

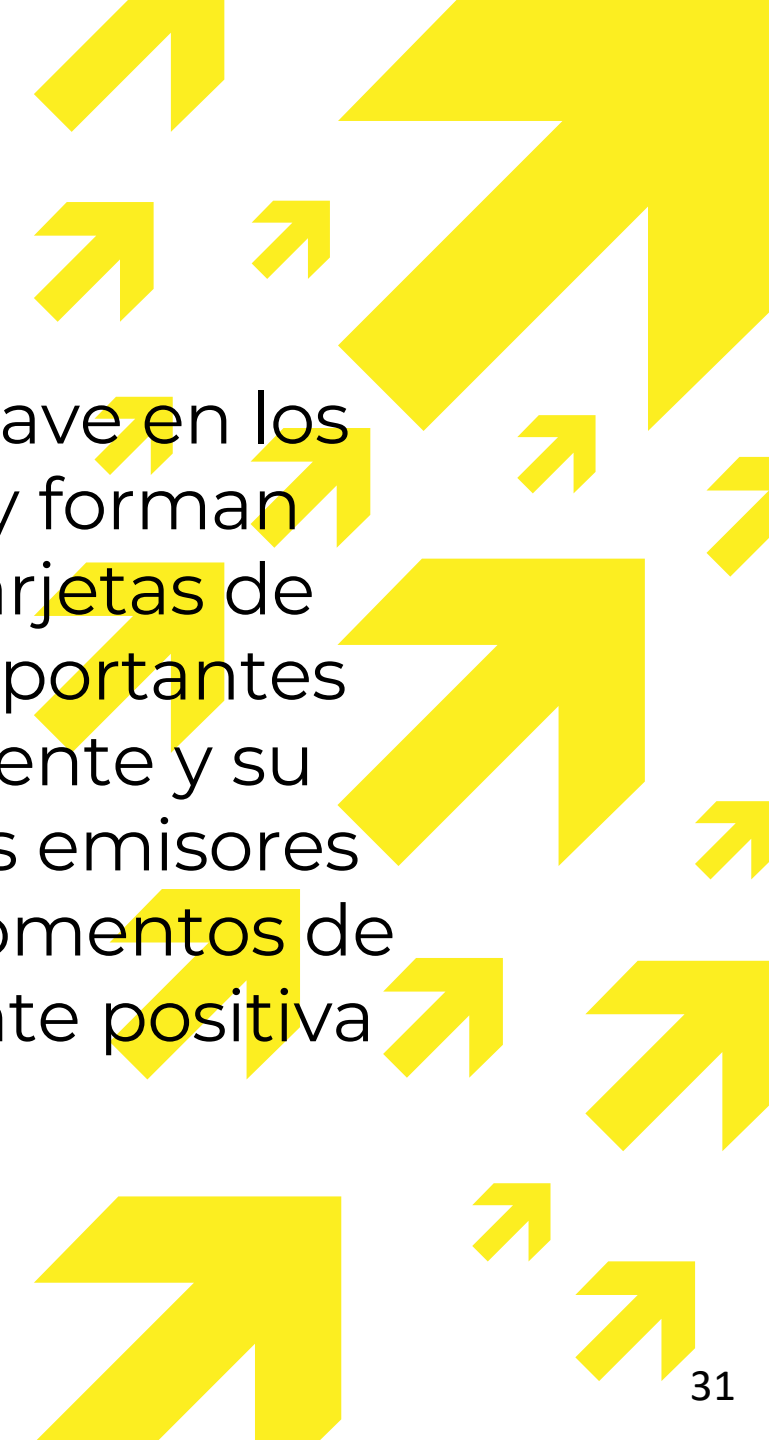
También es importante racionalizar contactos mediante ese datalake para no saturar al cliente



En resumen...



Los momentos de verdad son momentos clave en los que los clientes interactúan con la marca y forman impresiones duraderas. En el caso de las tarjetas de crédito, hay varios momentos de verdad importantes que pueden influir en la experiencia del cliente y su relación con la marca. Es importante que los emisores de tarjetas de crédito se centren en estos momentos de verdad para ofrecer una experiencia de cliente positiva y fortalecer la lealtad del cliente.



# 3. Herramientas de las campañas

Let's start with the first set of slides



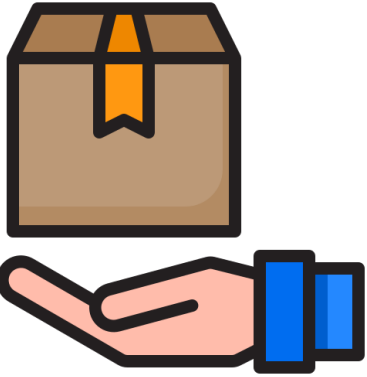
“La elección de las herramientas adecuadas dependerá del objetivo de la campaña y de la audiencia a la que se desea llegar.



# Mix de Marketing: Cuáles son las Ps de marketing



# Como podemos mover las Ps para modificar comportamientos



## Producto

- Cambio de diseños/materia
- Inclusión de nuevos servicios
- Diferenciar de la competencia



## Precio

- Bajadas o subidas de precio
- Incluir suscripción
- Estrategias de pricing (siguiente)

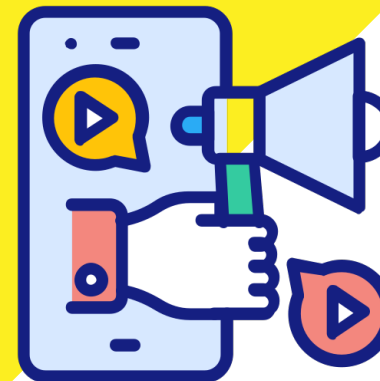
## Personas

- Capacitación, selección objetivos
- Experiencia de cliente



## Plaza

- Apertura de nuevos canales
- Creación de alianzas
- Optimización procesos



## Promoción

- Gestión de campañas
- Creación de contenido
- Eventos
- Programas de lealtad

# Qué estrategias de Pricing tenemos



Por coste



Skimming



De prestigio



Psicológicos



Económicos



Dinámicos

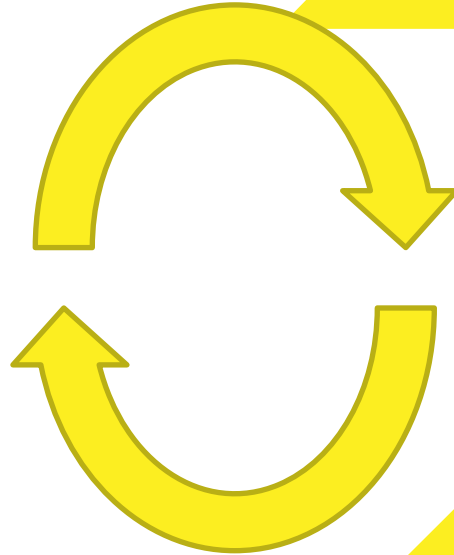


De penetración

# Qué **Producto** tenemos a disposición en un banco



Dinero



Propuesta  
de Valor

# Qué Campañas tenemos a disposición en un banco: **Promotion**

## Campañas de adquisición

- Basadas en PDV diferencia
- Basadas en promociones puntuales
- Basadas en programa de lealtad
- Basadas en descuentos o exenciones del precio

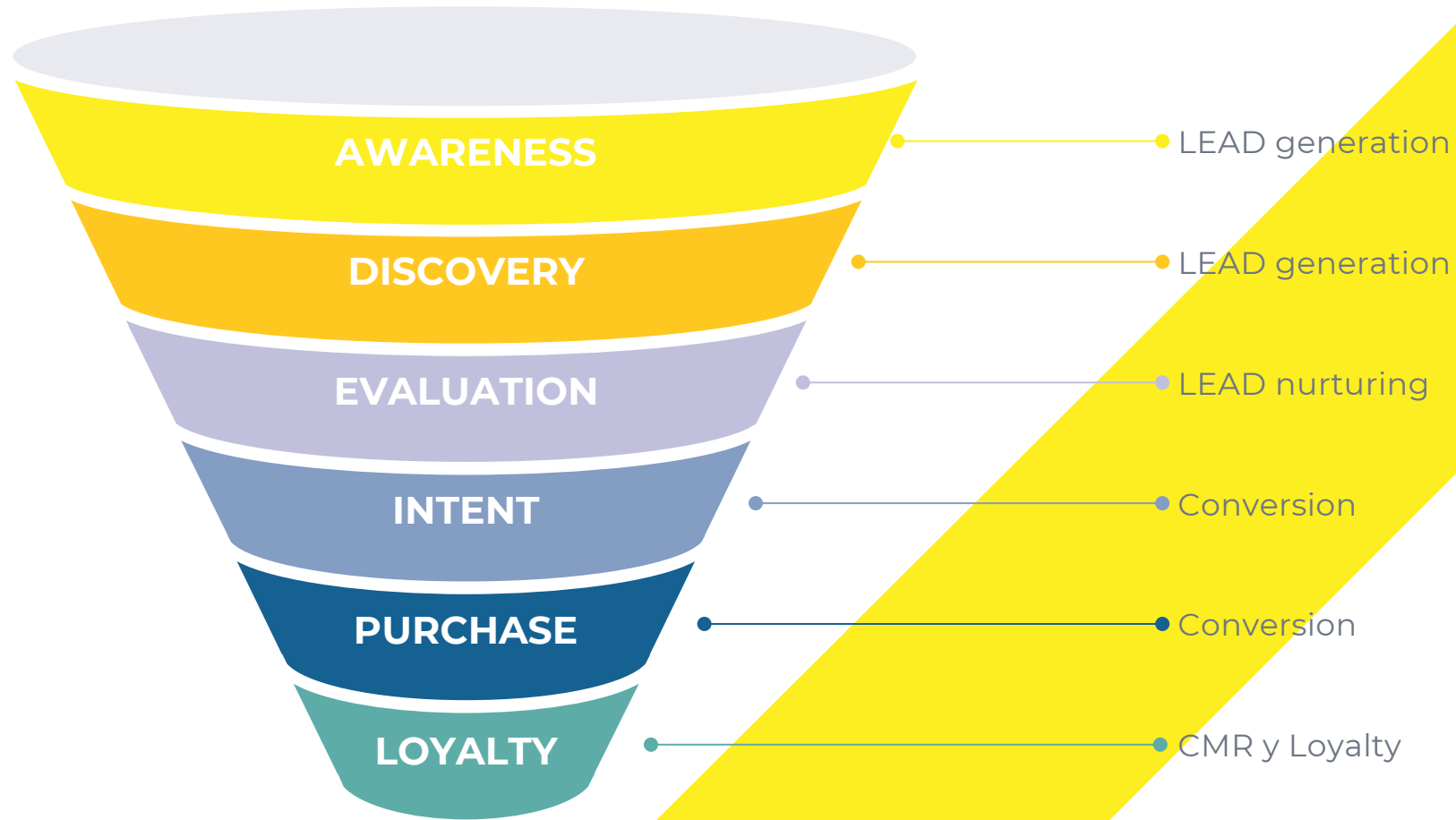
## Campañas de ciclo de vida de cliente

- Basadas en activación/primer uso
- Basadas en incremento de transaccionalidad
- Basadas en incremento de volumen de facturación
- Basadas en ticket más alto
- Basadas en ofertas de productos financiados
- Basadas en cuotas preferenciales
- Basadas en incentivos

# Qué canales tenemos a disposición en un banco: el Place

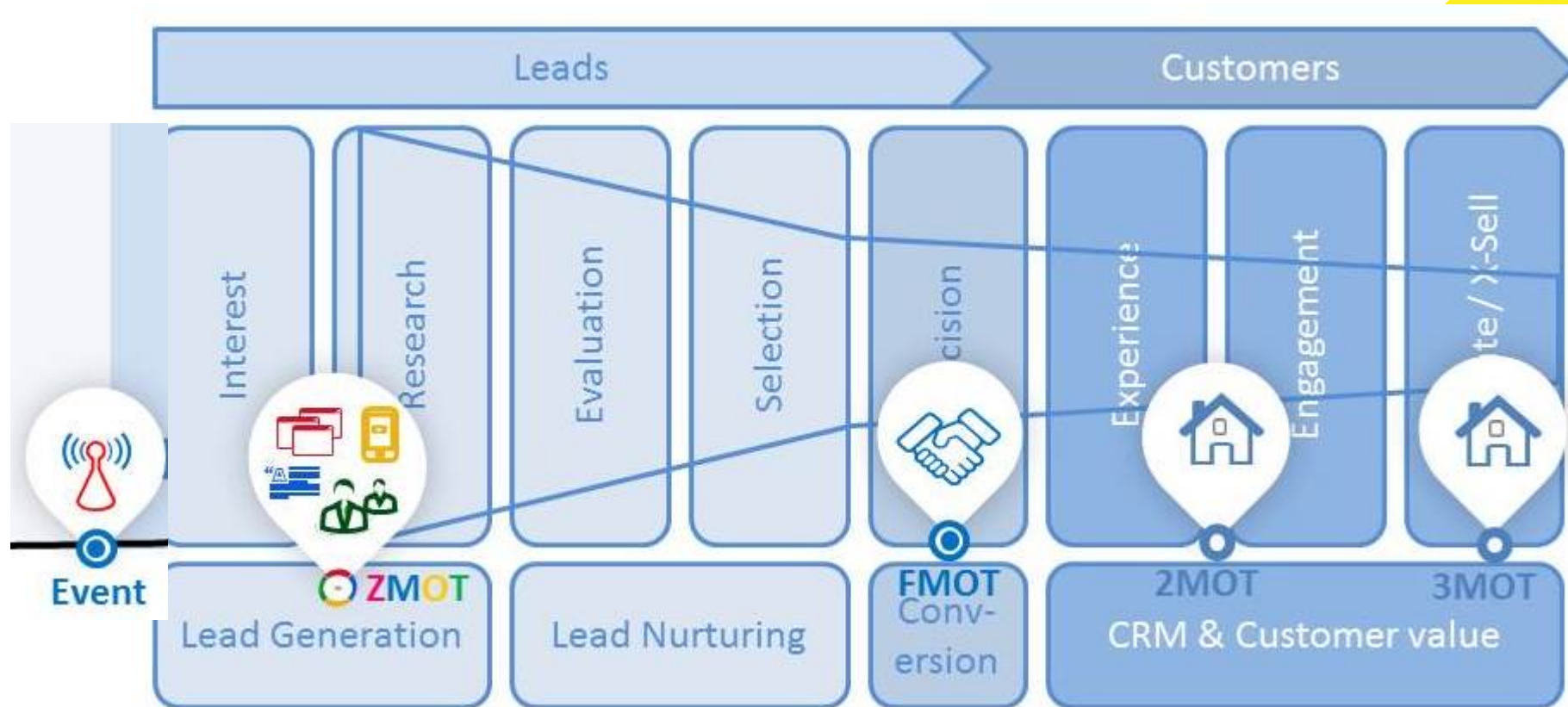
1. Publicidad por canales de marketing (RRSS, banners, email, sms, búsqueda pagada, SEO, marketing de contenidos etc)
2. Sus propios clientes: Programas de referidos
3. Alianzas, patrocinios, eventos
4. Estado de cuenta
5. Sitio WEB
6. IVR

# Funnel



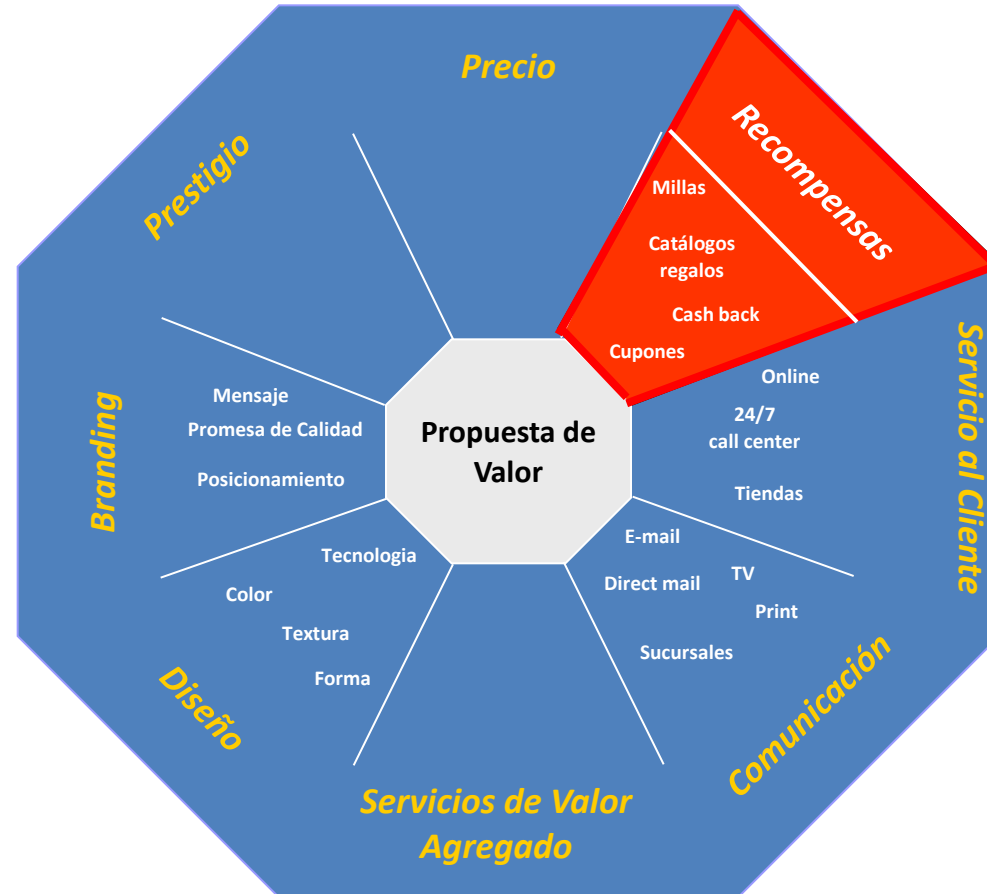


# Qué es el funnel de ventas



# Es imprescindible tener datos para generar una propuesta de valor relevante para el cliente

Los programas de Recompensas hoy son una parte importante en la oferta para el cliente...  
... pero resultan demasiado caros...

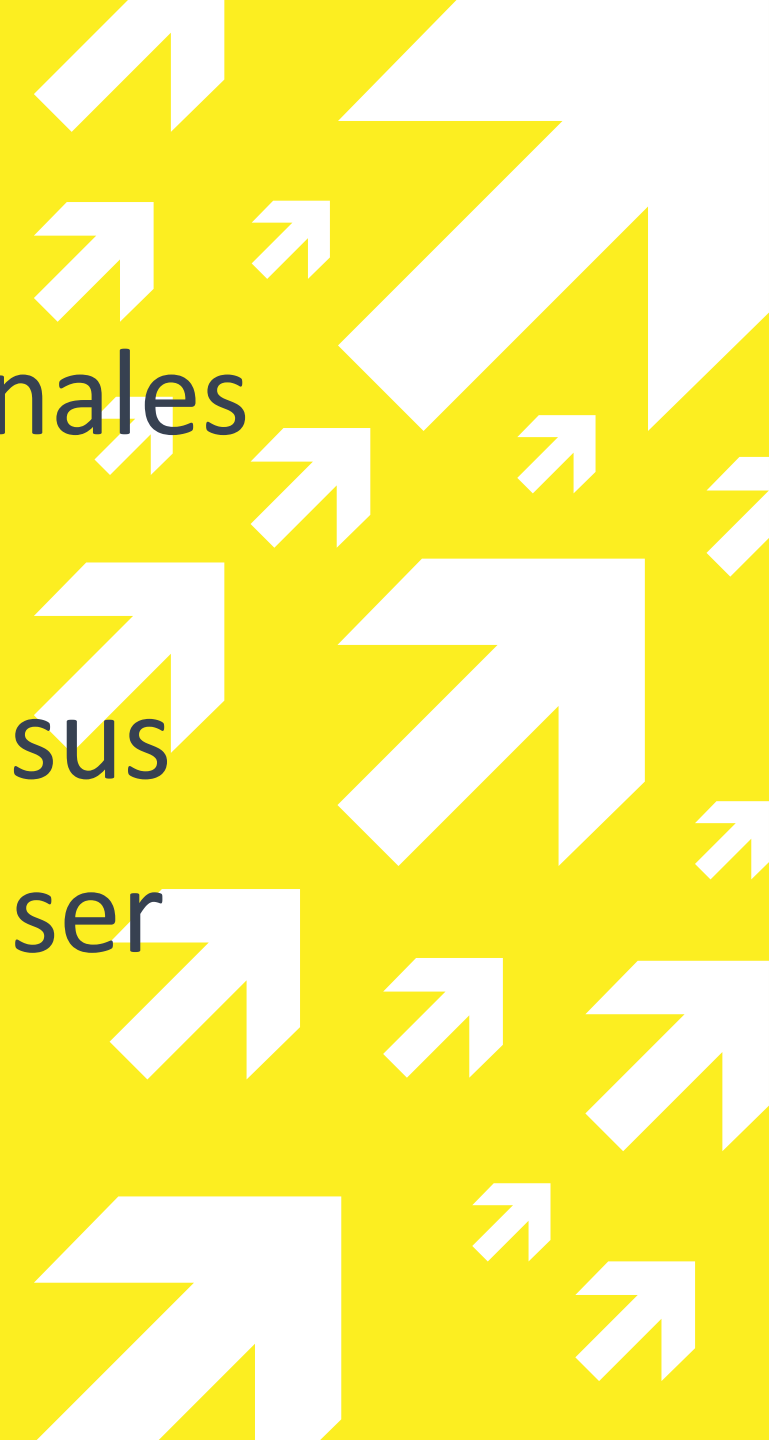


# 4. Mix de canales

Let's start with the first set of slides

## ¿Qué es el Mix de canales?

“ Combinación de diferentes canales que una empresa utiliza para interactuar y comunicarse con sus clientes. Estos canales pueden ser tanto digitales como físicos



# Los canales se deben seleccionar en función del tipo de campaña y del tipo de cliente

DIGITAL



Correo electrónico



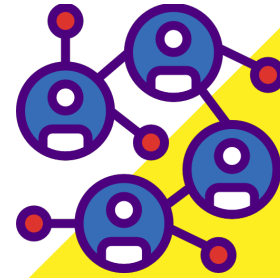
Aplicaciones móviles



Sitio web del banco público/privado



Publicidad en línea



RRSS



Chat en vivo



Mensajes de texto

FÍSICO



Sucursales bancarias



Ferias profesionales/eventos



EECC



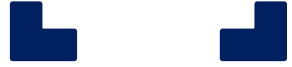
Publicidad en revistas y periódicos



Volantes y piezas (WK)



En resumen...



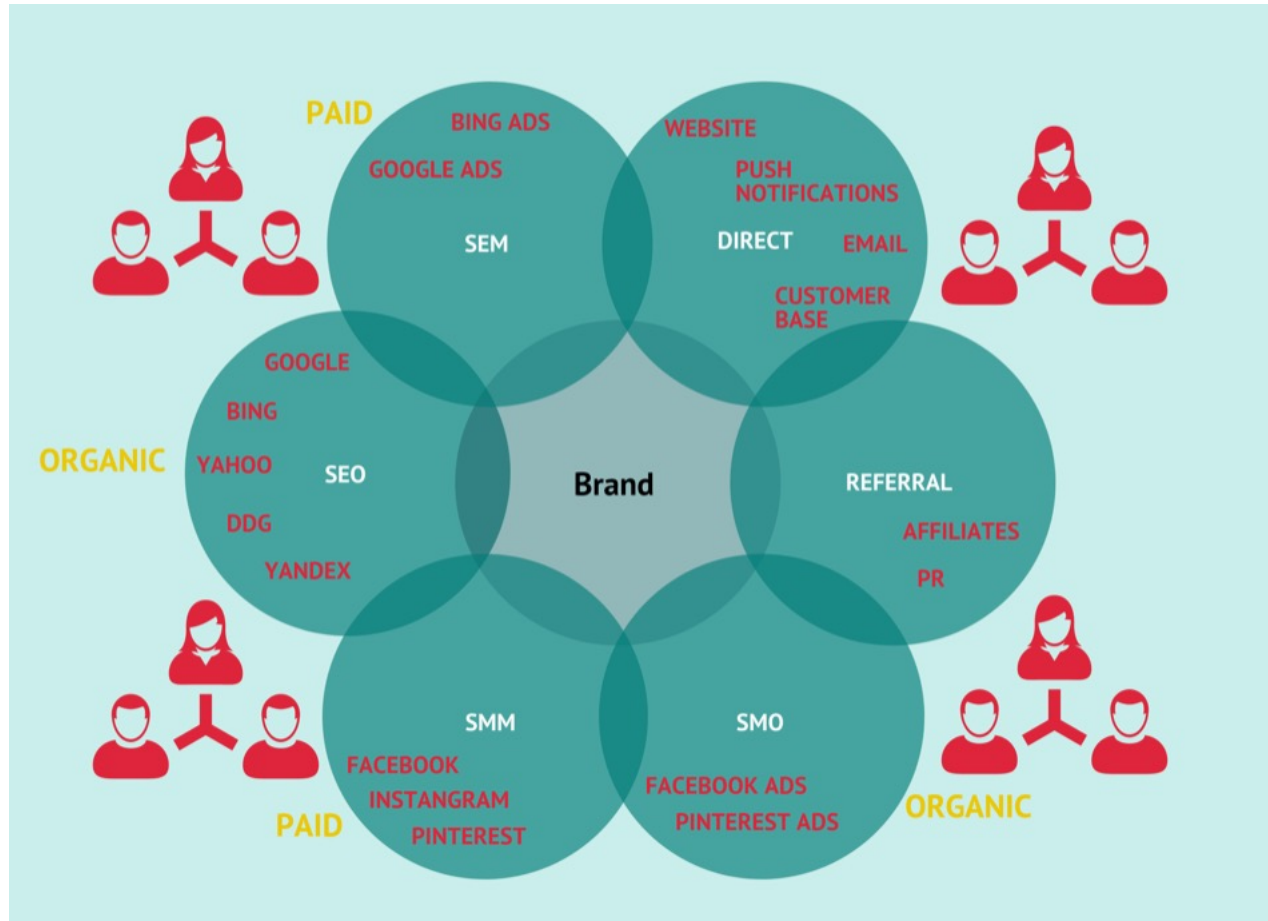
El mix de canales es importante porque permite a las empresas llegar a sus clientes de diferentes maneras y adaptarse a sus preferencias de comunicación. Al tener una combinación de canales, las empresas pueden satisfacer las diferentes necesidades y preferencias de sus clientes.

Además, utilizar un mix de canales también puede aumentar la eficacia de las campañas de marketing y ventas de una empresa. Al utilizar varios canales, las empresas pueden aumentar su alcance y llegar a una audiencia más amplia. También pueden utilizar diferentes canales para enviar mensajes complementarios y reforzar su mensaje principal, lo que puede aumentar la efectividad de la campaña en general.

Además de diseñar estrategias de mix en función de clientes y momentos de comunicación, es importante interconectarlos, para que el cliente tenga una experiencia coherente y uniforme.

# Ejemplo de mix de canales

Se debe completar con la inversión y KPIs por cada uno



# 5. Importancia de los datos

Let's start with the first set of slides



## ¿Qué es el Mix de canales?

“ los datos nos permiten tomar las mejores decisiones optimizando recursos y posibilitando la relevancia para clientes y prospectos



# ¿Cómo se deben utilizar los datos en la gestión de campañas?

Una vez realizada la campaña  
medir los resultados (incluso  
durante)



En cualquier momento del CDV  
segmentar clientes que puedan ser  
PO



Aprender de resultados para  
conocer a clientes. Potencial  
para futuro



En resumen...

Los datos son imprescindibles para conocer a nuestros clientes y resultarles relevantes

Para ello, debemos manejar los datos constantemente: antes, durante y después de las campañas

Todos los MOTs son importantes para generar conocimiento del cliente. Los datos se deben almacenar en un datalake que sea transorganización, es decir, que almacenen los datos con vista cliente y no con vista producto

Una organización debe ser data-driven y actuar siempre guiada por los datos.

En el momento de la adquisición los datos son esenciales pero debemos apoyarnos en otras metodologías de captura: big data, segmentaciones de RRSS, openbanking...

# 6. Proveedores típicos

Let's start with the first set of slides

“ Es importante **elegir a los proveedores adecuados** en función de las necesidades y objetivos de la campaña, así como considerar factores como el presupuesto, la experiencia del proveedor y su capacidad para cumplir con los plazos y los requisitos de la campaña.

# Proveedores típicos

## Agencias de publicidad

Crean estrategias de publicidad y marketing, y pueden ofrecer servicios de diseño gráfico, producción de materiales publicitarios, planificación de medios, entre otros.

## Agencias de marketing digital

Crean estrategias de marketing en línea, como la optimización de motores de búsqueda, el marketing de contenidos, el email marketing, la publicidad en redes sociales, entre otros.

## Proveedores de datos y análisis

Proporcionan datos y análisis de mercado para ayudar en la segmentación del público objetivo, la identificación de tendencias y el monitoreo del rendimiento de la campaña.

## Empresas producción audiovisual

Producen contenido audiovisual para su uso en campañas publicitarias, como videos promocionales, anuncios de televisión, entre otros

## Empresas de impresión

Proporcionan servicios de impresión de materiales publicitarios, como folletos, volantes, carteles, entre otros.

## Central de medios

Se dedican a comprar espacios publicitarios dentro de una parrilla organizada en base a la inversión deseada. Implementan un mix de canales

# 7. Áreas involucradas

Let's start with the first set of slides

“ Es importante que todas las áreas trabajen en conjunto y colaboren de manera efectiva para lograr una gestión exitosa de la campaña de marketing.



# Áreas involucradas

## Área de Marketing

Creación y diseño de la campaña publicitaria, la planificación estratégica, la segmentación de la audiencia, la definición de los objetivos de la campaña y la medición de su efectividad.

## Área de Producto

Definición y gestión de los productos financieros que se promocionarán en la campaña, como tarjetas de crédito, préstamos, cuentas corrientes, entre otros.  
Coordinación con otras áreas de producto del banco.

## Área Comercial

Relación con los clientes y la promoción de los productos financieros del banco, por lo que puede colaborar en la identificación de los canales de comunicación más adecuados para llegar a los clientes y en la gestión de las relaciones con ellos.

## Área de Tecnología

Implementación y mantenimiento de los sistemas y herramientas tecnológicas necesarias para el desarrollo de la campaña, como software de gestión de campañas, plataformas de correo electrónico, herramientas de seguimiento y análisis de datos, entre otros.

## Área Cumplimiento

Asegurar que todas las actividades y comunicaciones publicitarias del banco cumplan con las normas y regulaciones del mercado financiero.

## Áreas de BI y Financiera

Medir la efectividad de la campaña, analizando las métricas de rendimiento, identificando oportunidades de mejora y ajustando la estrategia en consecuencia. Finanzas analiza además el ROI u otros KPIs financieros que hacen viable la campaña

# 8. Racionalización

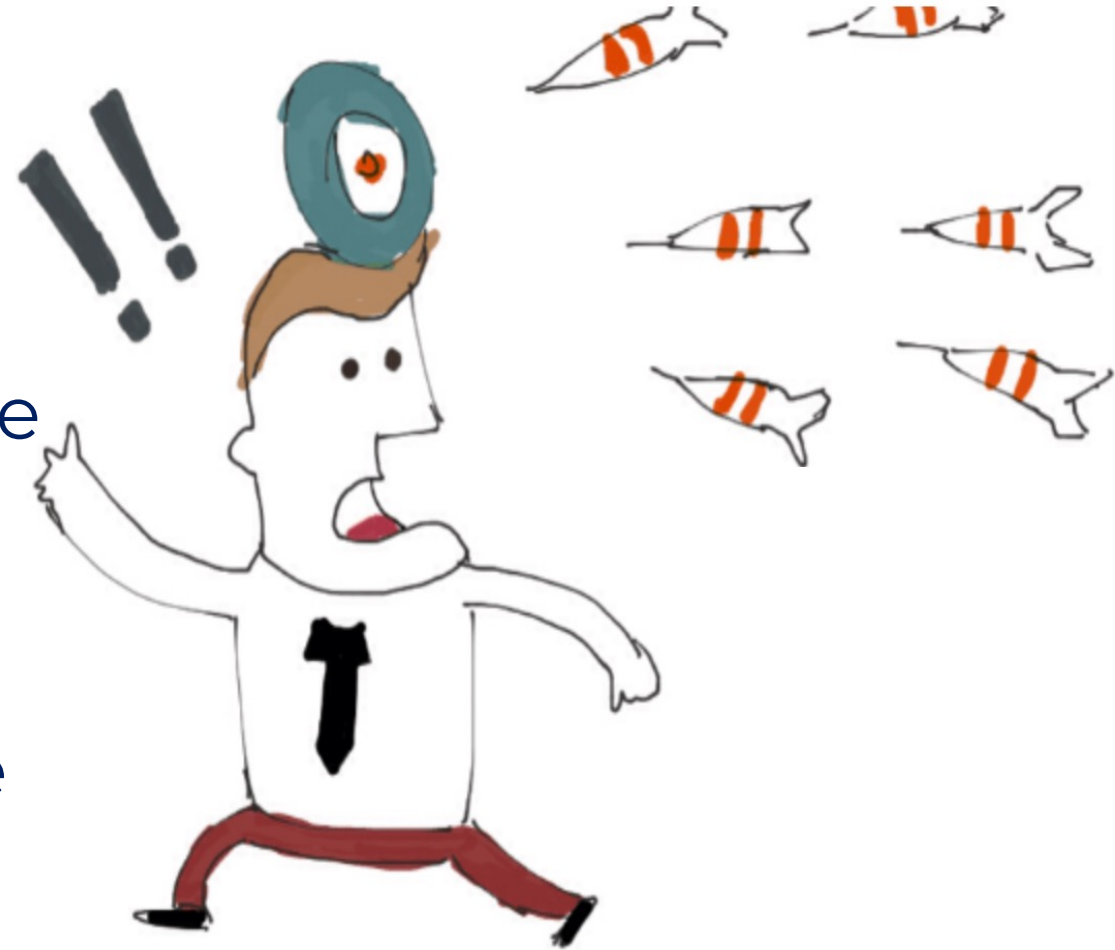
Let's start with the first set of slides

**// Comunicación efectiva** se refiere a la habilidad de transmitir información de manera clara, concisa y comprensible para el receptor. Implica no sólo transmitir el mensaje, sino también asegurarse de que el receptor lo haya entendido de manera correcta y pueda actuar en consecuencia.

“ Para que una **comunicación sea efectiva**, es importante la **claridad del mensaje**, el uso de un **lenguaje apropiado y accesible para el receptor**, el tono y la actitud del emisor, la capacidad de escuchar y comprender la perspectiva del receptor, y la **retroalimentación** para asegurarse de que el mensaje se haya entendido correctamente.

## ¿Qué es la **saturación** en la comunicación al cliente?

**Exceso de información que se transmite en un determinado período de tiempo**, lo que puede dificultar la comprensión y el procesamiento de la información por parte del receptor. Cuando se produce la saturación, la cantidad de información que se recibe **supera la capacidad del receptor** para procesarla y entenderla, lo que puede llevar a **confusión, malentendidos o incluso a la falta de acción.**





En resumen...



**Definir objetivos de comunicación**



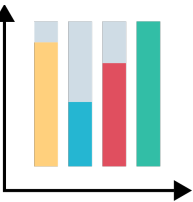
**Identificar al público objetivo**



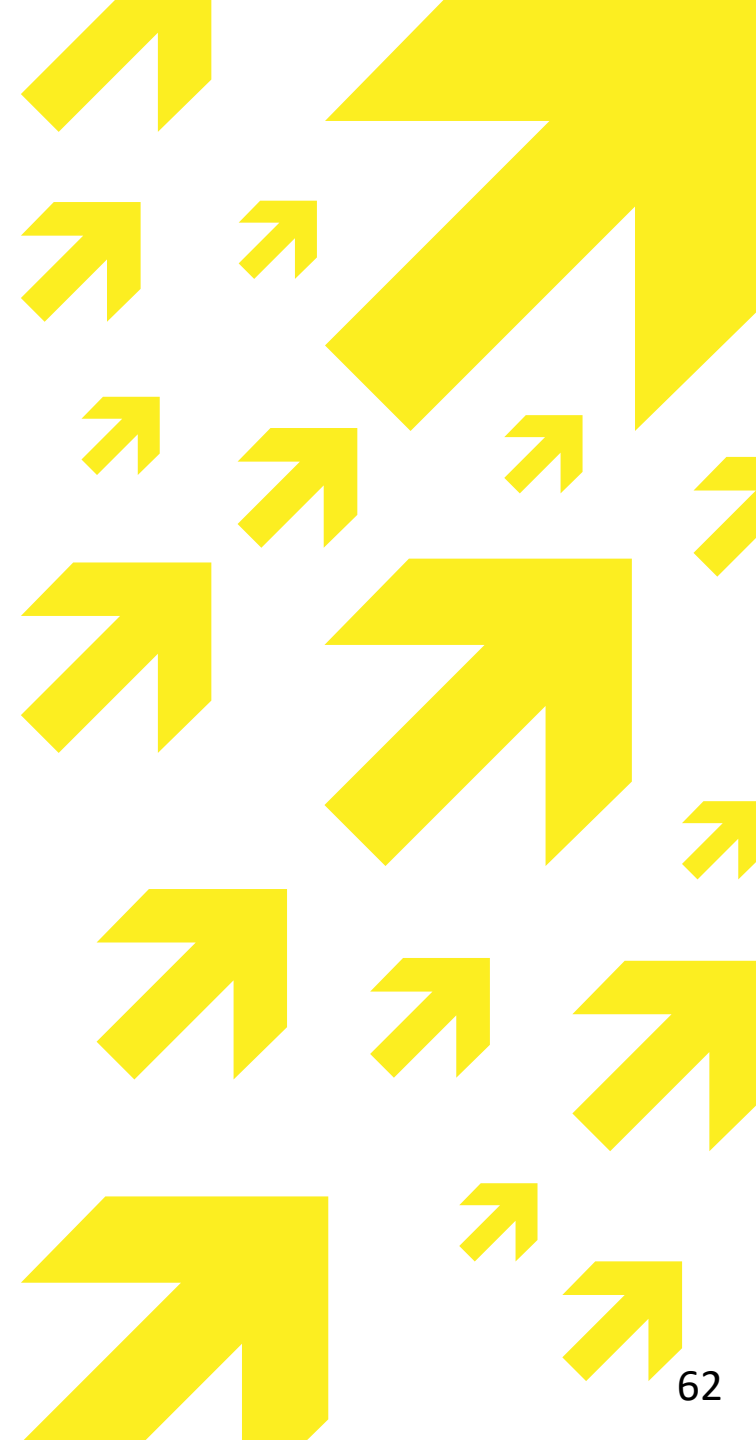
**Seleccionar los canales de comunicación adecuados**



**Establecer una estrategia de comunicación integrada**



**Medir la efectividad de la comunicación**



# NPS

## Customer Experience son **percepciones**

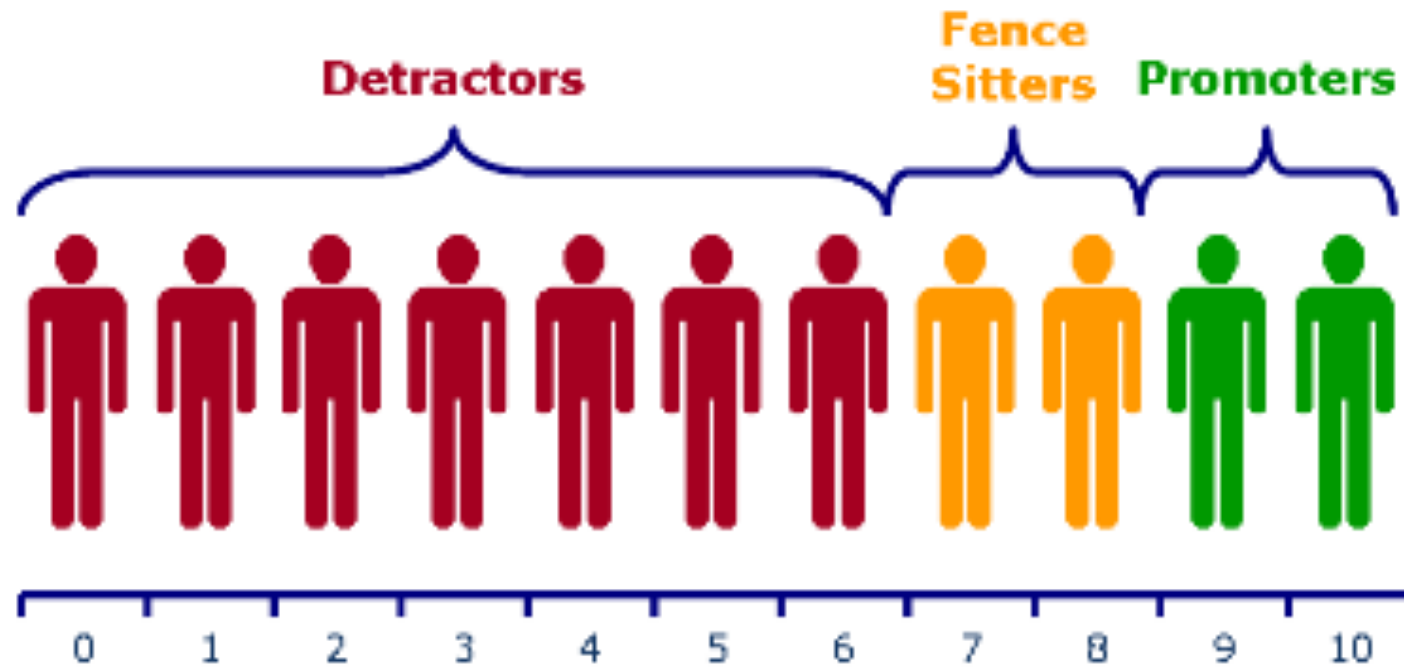
La experiencia de cliente es el producto de las **percepciones** de un cliente después de interactuar racional, física, emocional y/o psicológicamente con una empresa.





# ¿Cómo monitorizar la Experiencia? NPS

Hoy en día las experiencias de nuestros clientes nos pueden generar variación importante en nuestras ventas

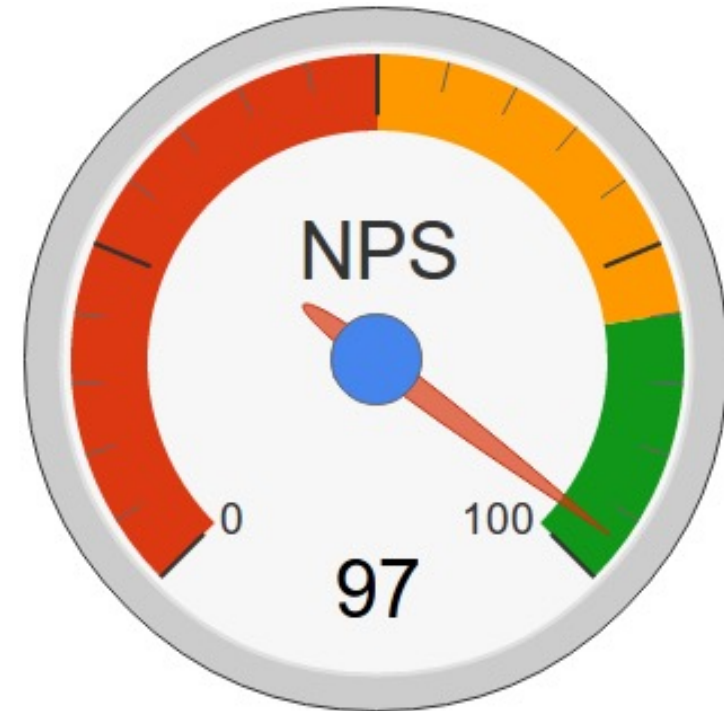


Net promoter score = % promoters - % detractors\*

## ¿Recomendaría usted nuestra marca a un familiar o amigo?

Para obtener un resultado se restan los detractores a los promotores y se consigue un porcentaje, de manera de medir la calidad del servicio.

El índice NPS puede ser tan bajo como -100 (todo el mundo es un detractor) o tan alto como 100 (todo el mundo es un promotor). Un NPS superior a 0 se percibe como bueno y un NPS de 50 es excelente.



# Satisfacción como **fuentes de ingresos**

El NPS indicador puede ser enlazado con aspectos tales como el **crecimiento en ventas** o **margen** de productos y servicios, y habitualmente tienen una **correlación clara o directa con la retención del cliente y su fidelidad** (de hecho, se considera prácticamente inexpugnables para la competencia clientes con NPS superior a 8)  
Estos clientes también son ideales para realizar **campañas de referidos**, con CPA muy bajo

*Not at all likely*

*Neutral*

*Extremely likely*



**% PROMOTERS - % DETRACTORS = NPS (NET PROMOTER SCORE)**



En resumen...

Es esencial controlar el número de comunicaciones que se hacen a los clientes y prospectos.

Además del número, es importante la relevancia de las comunicaciones

Para el cliente es muy posible que se produzca la saturación aunque las comunicaciones no provengan de nuestra área pero sí de nuestra empresa. Está todo hecho bajo la misma imagen de marca. Por lo que es esencial la coordinación con el resto de áreas del banco.

Los clientes tienen muchas fuentes de información antes de acercarse a nosotros o de recibir nuestras comunicaciones.

**Un cliente satisfecho será, además de fiel, nuestro canal más barato de venta.**

# 9. Medición de resultados

Let's start with the first set of slides

“ Lo que no se puede medir es mejor no hacerlo.  
Es fundamental medir y analizar los resultados por canal campaña, producto y PO

# Propósito



➔ Monetización por mayor consumo

➔ Monetización por mayor vinculación (X Sell)

➔ Monetización por mayor LT

➔ Monetización por coalición

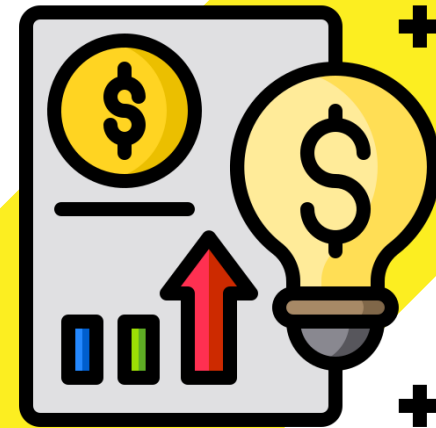
# ¿Qué debemos medir en nuestra gestión?

Indicadores  
de negocio



KPIs

Indicadores  
financieros



Cuenta de  
resultados



# KPIs



## Adquisición

- Mensajes enviados
- Mensajes recibidos
- Apertura
- Respuesta
- Conversion
- Nivel de aprobación
- Retorno

## Negocio

- Número de tarjetas emitidas
- Numero de clientes principales y adicionales
- Gasto promedio por tarjeta
- Porcentaje de uso
- Actividad
- Activación: inactivos blandos <90 días y los duros >90 días
- Nivel de endeudamiento
- Tasa de cancelación

## Satisfacción

- NPS
- Gestión de reclamos

## Vinculación

- Número de productos
- Principalidad
- Transaccionalidad



En resumen...



Es esencial medir todo lo que hacemos, para controlar el flujo de información que enviamos pero además para aprender de nuestros éxitos y fracasos y además, conocer a nuestro cliente.

**Las campañas se deben hacer solo si se pueden medir y se pueden sacar conclusiones.**

# 10. Impacto en cuenta de resultados

Let's start with the first set of slides

“ Debemos buscar siempre un impacto positivo en la cuenta de resultados, pero la monetización puede no ser directa en todas las ocasiones. Ideal que la cuenta de resultados se establezca por cliente

# Estado de Resultados Emisor

## Ingresos

### interes

---

del revolving  
de las cuotas  
de la mora

### comisiones

---

mensuales  
anuales  
avance de efectivo  
uso internacional  
del comercio (Tasa Intercambio)

## Metricas Clave

Colocacion  
Facturacion

## Costos

### de los beneficios

---

programa lealtad  
cashback  
experiencias

### del dinero

---

costo de fondo

### de la operación

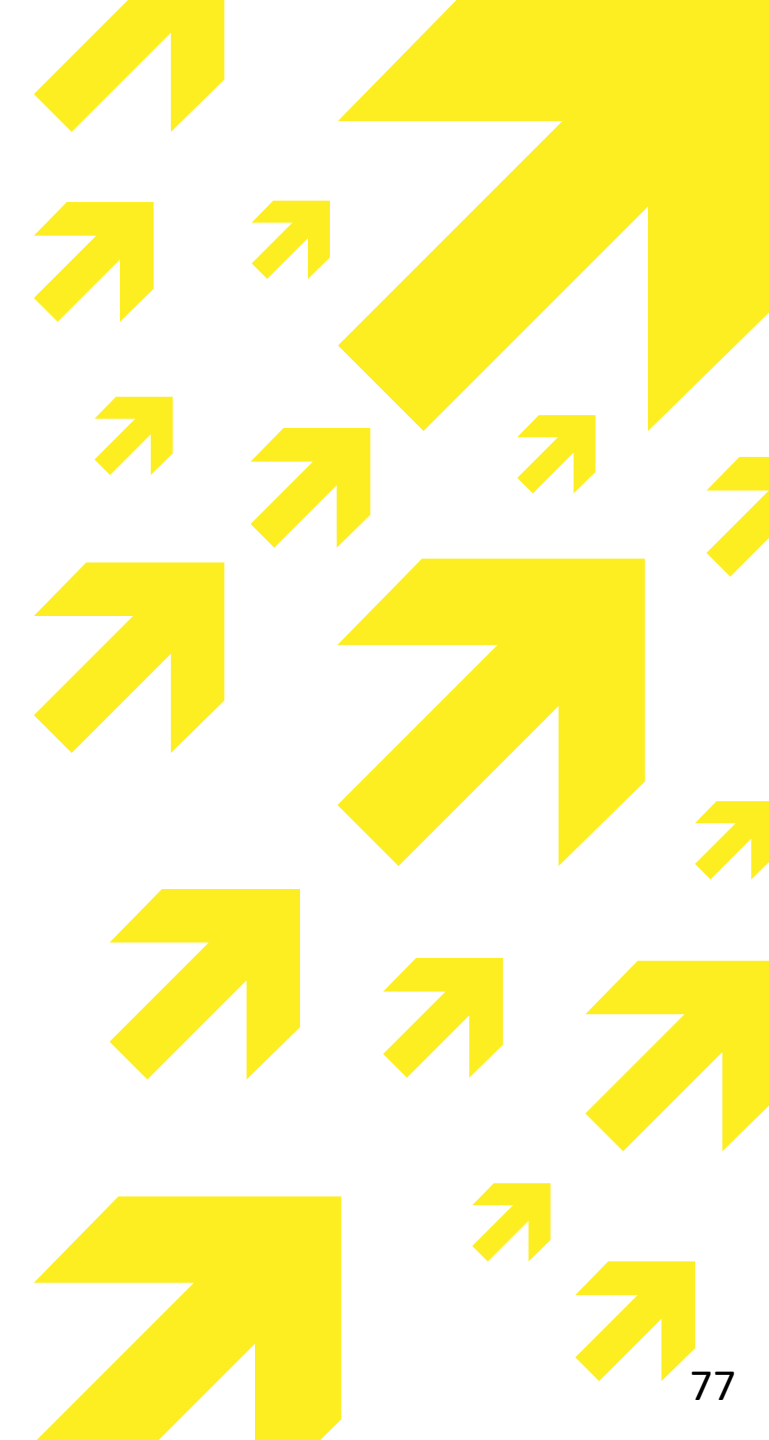
---

procesamiento  
de las marcas

### del riesgo crediticio

---

provision  
castigo  
recuperacion

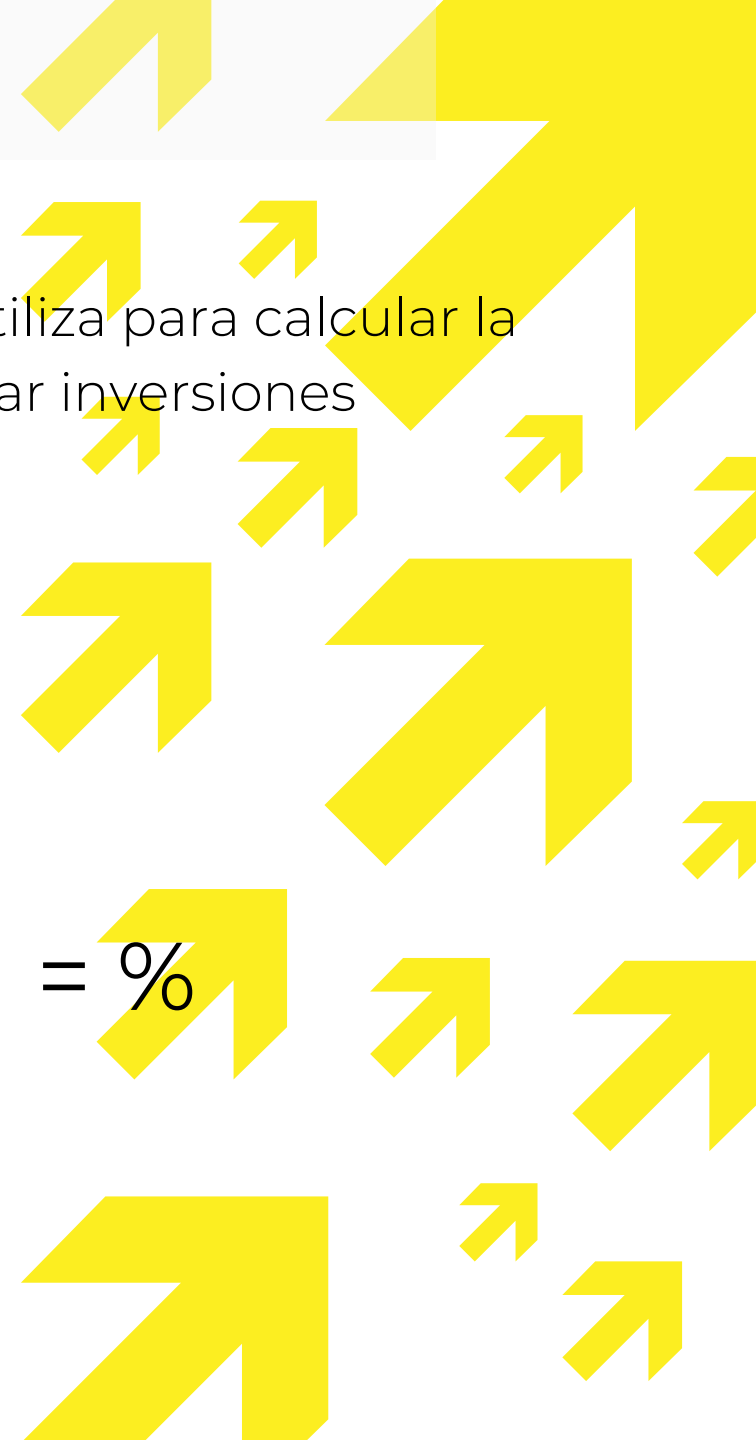


# ¿Qué es el ROI?

- El Retorno de la Inversión (ROI), se utiliza para calcular la rentabilidad de un proyecto y priorizar inversiones
- La fórmula es muy sencilla:

$$\text{ROI} = \frac{(\text{ingresos} - \text{Costes}) * 100}{\text{costes}}$$

= %



## Impactos posibles

- > Incremento de la facturación
- > Adquisición de nuevos clientes
- > Fidelización de clientes:
- > Generar una mayor retención de clientes y un aumento en los ingresos por comisiones y otros productos financieros.

**Sin embargo**, las campañas también pueden tener un impacto negativo en la cuenta de resultados

Si no se ejecutan adecuadamente.

Si los costos de implementación son demasiado altos

Si la campaña no genera un retorno de inversión suficiente, la entidad financiera podría incurrir en pérdidas en lugar de generar ingresos.

# Mitigación de impactos negativos

**Es crucial** realizar un análisis detallado de costos y beneficios antes de implementar cualquier campaña de medios de pago

**Para minimizar riesgos** se pueden hacer pruebas piloto con bbbd acotadas. Algunas de estas pruebas pueden ser:

- > AB testing
- > Champion-challenger
- > Pilotos con grupo de control





En resumen...

Las campañas no son caras ni baratas por sí mismas, sino que lo son vinculadas a sus resultados.

Resultados positivos harán eficientes las campañas e impactarán positivamente la cuenta de resultados

Para no arriesgar grandes sumas de presupuesto debemos utilizar la buena práctica de probar con las metodologías disponibles.

**La monetización no es siempre un mayor ingreso directo en la cuenta de resultados, pueden venir dada por un efecto positivo en otra palanca.**