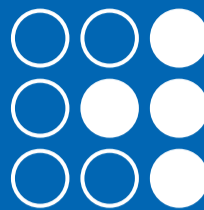


# PAYBACK



## Mercado

A lo largo de la historia, las marcas han creado diversas herramientas e instrumentos en la lucha de fidelizar y generar lealtad permanente con sus clientes. Uno de los principales vehículos ha sido la creación de programas de lealtad, que permiten recompensar a los clientes por comportamientos recurrentes dentro de los establecimientos de dichas marcas.

El mercado de programas de lealtad en México, es un sector sumamente competitivo y maduro, en el que continuamente surgen programas como un medio de retención y fidelización de los clientes. Existe una gran variedad de programas que van desde esquemas directos de descuentos, bonificaciones, cupones y monederos electrónicos, hasta acumulación de puntos directos por consumos.

Teniendo esto en mente, PAYBACK decide incursionar en el mercado mexicano con una propuesta de valor que revoluciona el esquema de programas de lealtad, com-

pras diarias y establece una plataforma tecnológica que le permite obtener ofertas de acuerdo a sus gustos y preferencias.

## Historia

En el 2000, en Munich, Alemania, un grupo de emprendedores lanzan al mercado PAYBACK, un programa de lealtad novedoso de recompensa a la lealtad que permite al consumidor acumular y redimir puntos con las empresas asociadas. Posteriormente, la compañía incorpora una plataforma tecnológica que le per-

mite conocer las preferencias de sus clientes.

Este programa, que llega a ser el más grande en Alemania, incursiona también en los mercados de Polonia e India, sumando así más de cincuenta millones de usuarios.

American Express adquiere, en 2010, Loyalty Partner, grupo operador de ésta y otras marcas subsidiarias.

En 2012, PAYBACK llega a México, estableciendo con ello una nueva era en programas de lealtad. Parte importante de su éxito se debe a la red de empresas, líderes en sus sectores, asociadas al programa: American Express, Comercial Mexicana, Interjet, Nextel, Petro 7, Hertz y 7 Eleven; posteriormente se sumaron Sitio 300, El Diez, El Farolito, Giacobanni, Hoteles Misión, Hoteles City Express, Liz Minelli, Men's Factory, Opticas Kauffman y la Chilanguita, entre otras.

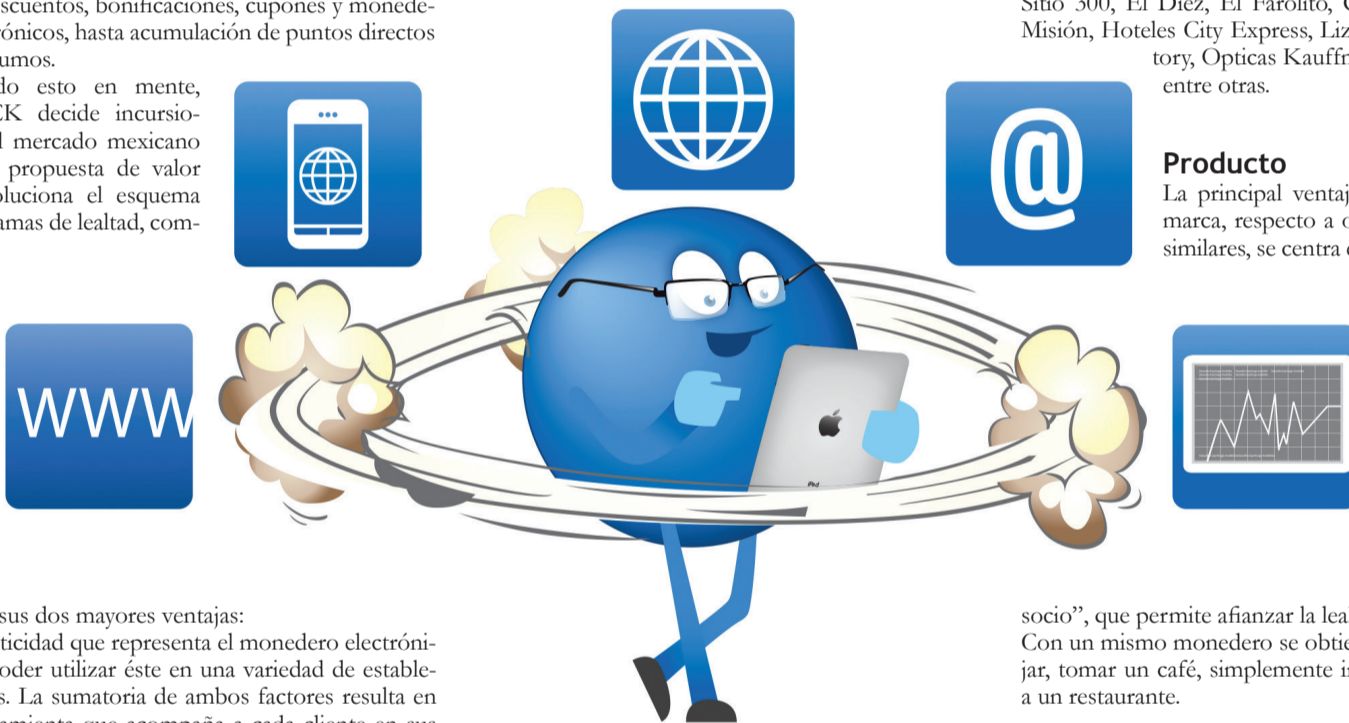
## Producto

La principal ventaja competitiva de la marca, respecto a otras con programas similares, se centra en el aspecto "multi-

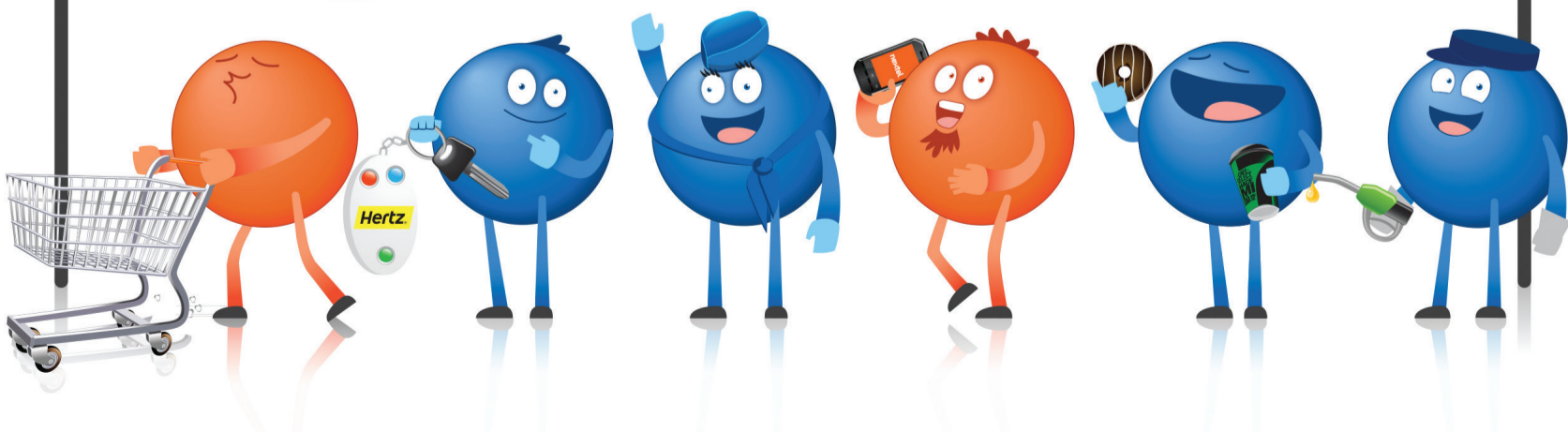
binando sus dos mayores ventajas:

La practicidad que representa el monedero electrónico y el poder utilizar éste en una variedad de establecimientos. La sumatoria de ambos factores resulta en esta herramienta que acompaña a cada cliente en sus

socio", que permite afianzar la lealtad del consumidor. Con un mismo monedero se obtienen puntos por viajar, tomar un café, simplemente ir al supermercado o a un restaurante.



# El monedero que te da más en más lugares.





PAYBACK busca estar presente en la vida diaria del consumidor, por lo que le proporciona distintas herramientas tecnológicas que le permitan ganar puntos a través de sus múltiples ofertas, utilizar nuevas tecnologías, o simplemente jugar en redes sociales.

### Logros

PAYBACK es el programa de lealtad más grande del país. Éxito que se debe, en gran parte, a su plataforma de marketing directo digital, a través de la cual se crean ofertas relevantes dirigidas a cada usuario. Aprovechando su amplia experiencia en *Big Data* y conocimiento del cliente, la compañía envió en el 2013 más de 250 millones de ofertas a través de noventa millones de correos directos.

Las redenciones obtenidas a través de la Red de PAYBACK son, al menos, cuatro veces mayores que otras obtenidas por la competencia. La marca produce hasta un diez por ciento de retorno de inversión, lo cual contrasta con el uno a tres por ciento generado por una oferta tradicional.

La fórmula del éxito es que todos ganan: los socios conocen mejor al cliente, por lo que pueden aplicar estrategias de promoción dirigida y así obtener su lealtad; en tanto que los usuarios reciben ofertas relevantes obteniendo con ello un ahorro inteligente.

Gracias a esta fórmula, PAYBACK busca alcanzar su meta a corto plazo: tener más de 15 millones de usuarios.

### Desarrollos Recientes

Siguiendo las últimas tendencias de crecimiento digital en México, la empresa ha creado un

sistema que, gracias a una amigable aplicación móvil disponible para los tres sistemas operativos en el mercado, le permite acompañar al cliente donde sea que se encuentre. Con esto, el usuario puede consultar ofertas personalizadas y ganar más puntos, conocer su saldo, cambiar su perfil o saber qué socios se encuentran en la cercanía.

En octubre del 2013, en el marco de su primer aniversario, se anunció el lanzamiento de Desafíos PAYBACK, una aplicación para Facebook que otorga puntos reales. Esta tecnología conecta al punto de venta con la red social, captando al consumidor *online* y *offline*. La empresa se consolida así como punta de lanza en mercadotecnia digital y abre infinidad de posibilidades de conexión con los usuarios vía los medios digitales.

### Promoción

La estrategia de la empresa se centra en estar siempre presente para el cliente. Ya sea en la calle, en algún establecimiento de la red de socios o al realizar consultas en su teléfono celular. El objetivo es proporcionar al usuario información que le ayude a entender el programa, conocer las ofertas y promociones, sobretodo, ganar puntos de forma divertida.

“¿Ya ganaste puntos hoy?”, es el lema de la campaña de PAYBACK, por medio de la cual se comunica al usuario lo sencillo que es obtener puntos y recompensas por cada transacción. Los puntos estratégicos en los que se basa la promoción del programa son: reconocimiento de la marca, enganche del cliente y educación.



### Valores

La marca busca forjar un compromiso con sus clientes: hacer de cada transacción en cualquier establecimiento, una experiencia recompensada, ofreciendo los más altos estándares de servicio y calidad. Uno de los principales valores, tanto de la marca como de su empresa matriz, American Express, es la integridad frente a sus clientes y proveedores.

El programa de lealtad PAYBACK cimienta su valor de marca en cuatro principios básicos: simplicidad, ahorro, garantía de calidad y, sobre todo, diversión.

Los voceros de la marca, “*los Pointees*”, son los encargados de transmitir lo gratificante que puede resultar el acumular puntos y, por medio de éstos, obtener productos y servicios extra



payback.mx

### Cosas que usted no sabía sobre Payback

- Cuenta con más de ocho millones y medio de clientes, cifra que representa el doble de la reportada por su competidor más cercano.
- Ofrece la posibilidad de obtener puntos en más de tres mil puntos de venta.
- Con más de 1.6 millones de fans en Facebook, es en una de las cincuenta marcas más relevantes en redes sociales.

