



Consumo con pausa

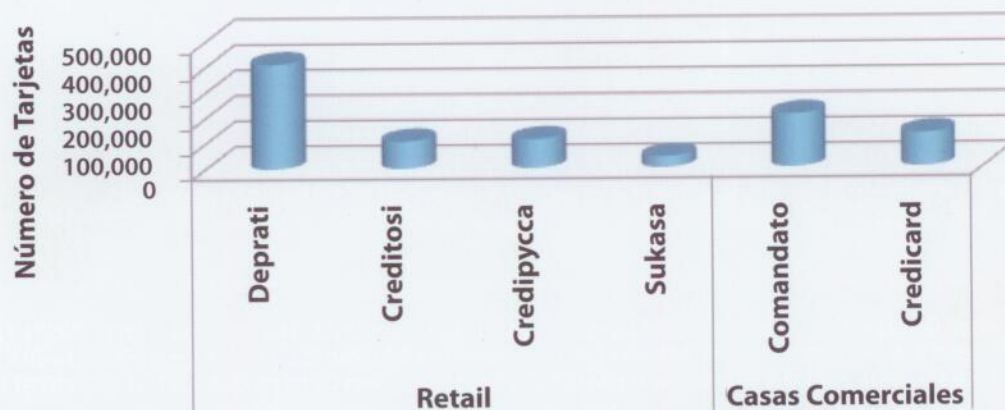
“Compre ahora pague después”. Es una de las frases más escuchadas en el comercio formal. El crédito ofrecido abiertamente a los potenciales consumidores es el gancho perfecto para atraer a los interesados con el argumento que es el momento de aumentar su calidad de vida.

El otorgamiento de crédito por parte de las casas comerciales inicialmente se realizó mediante un estudio puntual del monto del crédito solicitado por el cliente y el cumplimiento de requisitos y documentación de respaldo. Otra forma de acceder a financiamiento era vía tarjetas de crédito bancarias cuyos bancos emisores asumen el riesgo de no pago y la casa comercial únicamente reconoce el costo de la comisión por el acceso a la compra por parte del cliente.

En el año 2003 salió al mercado la tarjeta de crédito propia Credicard de la casa comercial CREDICOSA la cual asignaba un cupo máximo de crédito al que el cliente podía acceder en cualquier momento. Actualmente con esta modalidad de tarjetas propias trabajan diferentes comercios como: Comandato, Deprati, Coral, Pycca, Supermaxi, Sukasa e incluso cadenas farmacéuticas con sus tarjetas de crédito Vitalcard y Farmavip.

A continuación se presenta un resumen de las principales tarjetas de crédito propias en los diferentes tipos de comercio tomando como referencia información publicada en www.eluniverso.com/2012/07/17.

Tarjetas propias a marzo 2012





Cambios para el consumidor

Aunque pueda parecer una traba importante para que los comercios concreten sus ventas, el historial crediticio generado por los consumidores fieles a estos comercios ya es un activo para estas empresas. Por esta razón, el plástico colorido que reposaba en su billetera y que representaba el poder de compra de su portador probablemente será remplazado por un numero de cedula, firma y/o clave que permita acceder a la compra de lo requerido.

Esto no significa que el impacto de esta medida sea nulo. La tarjeta de crédito es el equivalente al dinero (siempre que haya cupo). El comportamiento del consumidor hacia las compras impulsivas podría cambiar al no tener el dinero plástico a la mano. El consumidor se verá obligado a entablar una conversación de mas de 2 minutos con el cajero para confirmar datos, clave, firma, cupo, actualización de información, firma de "debo y pagare" lo cual podría desincentivar la compra "al paso" o compra no planificada.

Sin darse cuenta, probablemente haga una pausa antes de comprar y piense: ¿estoy dispuesto a tomar unos segundos más de mi tiempo para acceder a la compra? ¿Realmente necesito comprar esto?

Cambios para la empresa

La oferta de tarjetas de crédito propias ha permitido que las empresas o establecimientos generen o reafirmen la fidelidad de sus clientes, ahorren los de las comisiones que cobran los emisores de tarjetas bancarias y sobre todo armen una importante base de información que a futuro podría permitir el desarrollo de productos o servicios customizados.

Tomando como ejemplo la empresa De Prati, según la información reportada en el informe de Calificación de Riesgo de la Titularización De Prati (Octubre 2011), sus ventas vía tarjeta de crédito propia hasta agosto de 2011 representaron el 76.4% del total. Esto muestra que tanto el ahorro de comisiones como el nexa que hay entre el cliente y la empresa mediante el uso de tarjetas propias puede ser clave en su estrategia comercial.

Comentario final

Como consumidor, ahora que algunos de sus plásticos ya no podrán ser utilizados con los fines iniciales, usted, sin darse cuenta, probablemente haga una pausa antes de comprar y piense: ¿estoy dispuesto a tomar unos segundos más de mi tiempo para acceder a la compra? ¿Realmente necesito comprar esto?

Usted, empresario, ¿esta dispuesto a perder una venta por esta pausa? Seguramente que no. Entonces implemente un sistema de pago que de la sensación al consumidor que tiene una tarjeta de crédito virtual lista para ser usada.