MIMAR A LOS RICOS – UN CASO DE SEGMENTACION

Algunas compañías se van a los extremos para mimar a las personas que gastan mucho dinero. Desde tiendas departamentales como Nordstrom, fabricantes de automóviles como Lexus y BMW, hasta hoteles como Ritz-Carlton y Four Seasons, estas compañías dan a sus ricos clientes exactamente lo que necesitan, e incluso más.

Por ejemplo, los servicios de conserje ya no son exclusivos de hoteles de cinco estrellas y lujosas tarjetas de crédito. Se están empezando a ver en líneas aéreas, tiendas detallistas, e inclusive en fabricantes de aparatos electrónicos. Por ejemplo, Sony Electronics ofrece a sus clientes más acaudalados un servicio llamado Cierge, que les ofrece sin cargo un comprador personal y acceso previo a nuevos aparatos, así como ayuda "de guantes blancos" en la instalación. (Traducción: envían a alguien a instalar el nuevo equipo).

Y también está el programa "At Your Service" de British Airways, que se ofrece a unos pocos clientes selectos de la aerolínea. Casi no hay nada que el servicio no haría por estos clientes —conseguir boletos de gran demanda para Wimbledon, esperar en el hogar del cliente a que llegue el plomero o las personas de televisión por cable, o planear todos los detalles de su boda, incluido el pastel.

Pero cuando se trata de asediar a los adinerados, quizás la mayor competencia acaudalada, las principales compañías de tarjetas de crédito han creado un nuevo nivel de tarjetas súper exclusivas como la tarjeta Signature de Visa, la tarjeta World de MasterCard, y la tarjeta élite Centurion de American Express. Los clientes acomodados son extremadamente redituables. Aunque las tarjetas premium representan solamente el 1.5 por ciento de todas las tarjetas de crédito de consumo emitidas por Visa, MasterCard y American Express, constituyen el 20 por ciento de todo el gasto. Y los tarjeta habientes ricos también tienden a no pagar.

El programa World de Master- Card se enfoca en lo que llaman "masas adineradas" y llega a 15 millones de hogares acomodados.

La tarjeta Signature de Visa apunta directamente a hogares de "nuevos ricos", que tienen ingresos superiores a 125,000 dólares. Sus 7 millones de tarjetahabientes constituyen el 3

por ciento de las tarjetas de crédito de consumo de Visa, pero el 18 por ciento de sus ventas. Ambas tarjetas ofrecen privilegios especiales.

Para su tarjeta Signature, Visa promociona que “No es estar donde quiera estar, es todo lo que usted siempre quiso”. Además de los beneficios básicos, como gastos ilimitados y servicio de conserje las 24 horas, Visa promete “mejoras, beneficios adicionales y descuentos” en las principales líneas aéreas, restaurantes y hoteles, y un tratamiento especial por parte de socios como Ritz-Carlton, el diseñador de ropa para Hombre Hermenegildo Zegna, y el fabricante de relojes Audemars Piguet.

Pero cuando se trata de tarjetas premium, la tarjeta Centurion de American Express es la “élite de la élite” de poseedores de tarjetas de lujo. Esta misteriosa y muy codiciada tarjeta negra se emite sólo por invitación a clientes que *gastan* más de 150,000 dólares al año en otras tarjetas AmEx y cumplen con algunos requisitos no muy claros. Después, los pocos que cuentan con ella pagan una tarifa anual de 2,500 dólares sólo por el privilegio de poseerla.

Pero la tarjeta Centurion ofrece beneficios y prestigio. Este elusivo plástico, con su elegante terminado mate, es codiciado por los que gastan mucho. “Una tarjeta negra es como un diamante en plástico”, dice un observador de la industria, “una manera en que celebridades, atletas y empresarios importantes expresan su estatus”.

Peter H. Shankman, el tipo de hombre que se viste de pantalón de mezclilla y camisetas, no se ve como un gran derrochador, pero American Express sabe que es lo contrario. Después de haber sido desairado por un vendedor de la boutique de Giorgio Armani en la Quinta Avenida de Nueva York, el publicista de 31 años se encontró con “un increíble cambio de actitud” cuando fue a la caja registradora y sacó su tarjeta negra Centurion. En junio, un cajero de Radio Shack se negó a aceptar la tarjeta, pensando que era falsa. “Confíe en mí, ‘le dije. Deslice la tarjeta’”, recuerda el presidente ejecutivo de Geek Factory, un bufete de marketing y relaciones públicas. “Podría comprar un jet con esta cosa”.

Quizás esto es una exageración, pero la pequeña tarjeta negra de AmEx definitivamente es “la” tarjeta para los grandes derrochadores. Algunos clientes potenciales toman medidas absurdas para obtener lo que consideran un símbolo de estatus.

Equipo desarrollo curricular red comercio y ventas

Ciertos esperanzados han escrito poemas para apoyar sus casos. Otros dicen que pagarán la tarifa pero que juran no usar la tarjeta, sólo quieren alardear con ella. “Cada semana recibo varias llamadas o cartas, a menudo de personas prominentes, solicitando la tarjeta”, dice el director de tarjetas de consumo de AmEx, Alfred F. Kelly Jr. ¿Quiénes son? Él nunca lo dirá. De hecho, AmEx deliberadamente crea un aire de misterio alrededor de su brillante tarjeta, manteniendo en secreto detalles como el número de tarjetas en circulación.

Los analistas dicen que AmEx gana mucho más de lo que gasta en los beneficios que ofrece a los clientes de la tarjeta negra, tanto en marketing de boca a oído como en tarifas.

Los servicios básicos de la tarjeta Centurion incluyen a un consejero personal de viajes y a un conserje, disponibles las 24 horas del día los 7 días de la semana. Además, casi todo es válido. ¿Tiene ganas de comprar a media noche en Bergdorf Goodman o en Saks Fifth Avenue? No hay problema. ¿Va a viajar al extranjero en primera clase? Lleve a un amigo, el boleto adicional es gratis. Este tratamiento real a menudo requiere de una elaborada planificación. Un conserje AmEx organizó una despedida de soltero para 25 personas, la cual implicaba un viaje de cuatro días e incluía 11 suites penthouse, viajar en jet privado, y conocer al dueño del equipo de básquetbol de los Kings de Sacramento. La cuenta fue de más de 300,000 dólares. ¿Cómo obtuvo Shankman su tarjeta?

Todos los cargos en viajes y entretenimiento que acumula cuando visita a sus clientes ocasionaron que AmEx se la enviara. Llegó en diciembre, junto con un manual de 43 páginas.

Recientemente, Shankman trató de obtener reservaciones para el Spice Market, un restaurante muy concurrido en Manhattan, para impresionar a un amigo. Llamó a su conserje. “Media hora después estaba lista”, dice Shankman. La membresía tiene sus privilegios.

Así que, ¿cuántas personas tienen realmente una tarjeta Centurion? “Aproximadamente la misma cantidad de personas que pueden costear un Mercedes Maybach”, dice Desiree Fish, vocera de American Express, refiriéndose al lujoso automóvil que se vende por más de

300,000 dólares. El mejor cálculo es que solamente cerca de 5000 personas en todo el mundo llevan una tarjeta Centurion en su bolsillo.

Fuente: American Express.

- ¿Señala porque es importante para la empresa este grupo de personas como valor para tener buenas relaciones con ellos clientes?
- ¿Dónde ves la segmentación como herramienta para agregar valor a los productos de la empresa y aumentar las ventas?