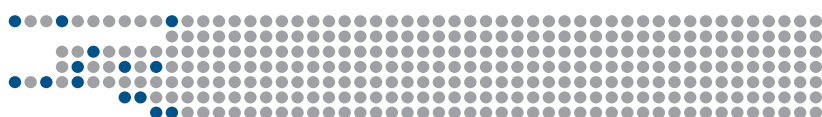




Sistema de Fidelización de Clientes

SFC es el producto software de Tecnomcom diseñado para la implantación de programas de fidelización para clientes.



Tecnomcom

www.tecnocom.es



Sistema de Fidelización de Clientes

SFC es el producto software de TecnoCom diseñado para la implantación inmediata de programas de fidelización para clientes.

Vivimos en un entorno altamente competitivo, donde la captación y retención de clientes es una de las prioridades esenciales de la práctica totalidad de las empresas que operan ligadas a las personas como eje primordial de su negocio. Las cambiantes costumbres, modas y preferencias personales de los clientes, unidas a una lucha sin cuartel por parte de las empresas para incrementar sus nichos de mercado, obligan, ahora más que nunca, a buscar fórmulas cada vez más imaginativas, muy rápidas en su puesta en ejecución, que permitan la retención de los clientes, y evitar que éstos queden a merced de la competencia.

Los programas de fidelización son una herramienta clave de *marketing relacional* para la gestión de clientes, que permiten a las compañías realizar una gestión proactiva de los mismos en función del interés suscitado para cada colectivo concreto.

Estos programas de fidelización permiten a una compañía premiar a sus clientes de mayor calidad, hablando en el sentido cualitativo del término, estableciendo programas de fidelización ajustados a sus objetivos concretos (consumo, gasto, rotación, etc...). De esta manera una compañía tiene la capacidad de influenciar convenientemente a sus clientes hacia los hábitos y prácticas que mejor se ajusten a su perfil de cliente objetivo.

¿Qué es SFC?

El SFC es la solución de TecnoCom orientada a crear programas de fidelización de clientes. Estos programas nos permiten incentivar a nuestros mejores clientes por el mero hecho de serlo, y de una manera proporcionada a la "calidad" del cliente en cuestión (de una manera alineada a los objetivos comerciales de la compañía).

Esta solución permite diseñar estos programas en función de multitud de criterios diferentes. Se basan en la capacidad de establecer reglas de análisis sobre la información derivada de la propia actividad del cliente (por ejemplo a partir de las *operaciones de tarjeta realizadas por los clientes*). Conforme a esas reglas, el sistema determina si existe algún tipo de gratificación asociada a la operación y almacena dicha cuantificación de forma interna, en forma de saldo de fidelización asociado a cada cliente.

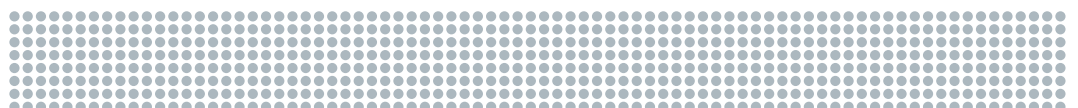


Finalmente, el sistema asocia dicho "saldo de lealtad" con diversos catálogos de premios o *posibles rescates*, definidos de forma expresa para recompensar los objetivos establecidos por cada programa o *nueva campaña de fidelización*. La naturaleza de dichos premios puede ser realmente variada, pasando desde los tradicionales premios o artículos hasta modalidades basadas en descuentos o devolución de importes periódicos (cash-back). Para ello el sistema dispone de herramientas para diseñar procedimientos de *canje de premios*, facilitando así las tareas logísticas, administrativas y contables.



Características de SFC

- Sistema orientado a establecer políticas de concesión de beneficios a los clientes que mantienen cualquier relación de negocio con la corporación. Abarca por tanto la fidelización de los clientes de cualquier aplicativo core existente en la corporación, ya sea el área de tarjetas de crédito, préstamos, gestión integral de clientes, etc.
- La articulación de su acción fidelizadora se determina en los llamados *programas de fidelización*. Cada uno de estos programas contiene las reglas de análisis que serán aplicadas a cualquier información *input* presentada al sistema (por ej: *input=operaciones de tarjeta realizadas por los clientes*). Tras la aplicación de dichas reglas, se determinará la cuantificación de la gratificación concedida al cliente, y guardada internamente en el sistema en forma de puntos. Finalmente, y asociado a cada programa, se determina un catálogo de premios que define la naturaleza y valores de la recompensa a conseguir. Para realizar el rescate de los *puntos* internos del cliente en forma de *premios* del catálogo, el sistema dispone de las herramientas necesarias para realizar las denominadas *solicitud de canje* a los diferentes sistemas de distribución de premios con los que la corporación pueda mantener relación (almacén de premios físicos, aplicaciones de negocio, organizaciones externas, etc.).
- Gracias a un estudiado diseño en su arquitectura interna, el sistema SFC es capaz de reconocer cualquier fuente de información que se pretenda utilizar como *input* para ser analizada. El sistema es capaz de parametrizar internamente el contenido tanto de *ficheros secuenciales planos* como de *mensajes online*, de forma que no sea necesaria programación informática adicional a la hora de poder evaluar una nueva estructura de información que la corporación desee utilizar para un nuevo programa a lanzar. Por esta razón, la gran mayoría de los programas a lanzar pueden ser alimentados directamente con la información ya existente en la organización, que se esté utilizando para los propios procesos core de negocio. Esta misma información puede ser aprovechada para servir como *input* al SFC sin costes añadidos de desarrollo.





- Muy ligado con el punto anterior destaca el potente *motor de fidelización* que incluye SFC. En dicho motor la corporación es capaz de diseñar y parametrizar complejas condiciones lógicas de evaluación que atacarán a la información *input* que llegue al sistema. Estas reglas lógicas inspeccionarán adecuadamente la información existente en cada unidad de información del *input*, así como vincular unas condiciones con otras que ocurran en diferentes lapsos de tiempo. Por si esto no fuera suficiente, permiten asimismo combinar las condiciones lógicas internas de SFC con *rutinas de reglas corporativas*, para la inspección de cualquier dato adicional no presente en el *input*, pero residente en las bases de datos corporativas. Mediante el sistema paramétrico del motor de reglas, y la capacidad de reconocimiento de la información *input*, se facilita a la corporación el lanzamiento inmediato de potentes programas de fidelización que no supongan un coste adicional en desarrollos informáticos internos para su ejecución.

- La naturaleza de los premios a conseguir en un determinado programa puede adquirir múltiples representaciones físicas diferentes, todas ellas fácilmente parametrizables. Así, la fidelización concedida al cliente en base a la acumulación de sus *puntos* otorgados por la corporación puede tomar el aspecto final de:

- ✓ Regalos tradicionales (artículos de regalo, electrodomésticos, viajes, etc.).
- ✓ Devolución de parte del importe gastado por el cliente, denominado frecuentemente como *cash-back*.
- ✓ Aplicación de descuento online sobre el importe de las operaciones de compra realizadas.
- ✓ Utilización de los puntos conseguidos como cuentas monedero sobre las que abonar determinadas compras.
- ✓ Traducción de los puntos conseguidos a cualquier otro programa de puntos externo con el que la corporación mantenga acuerdos comerciales.
- ✓ Donaciones altruistas del cliente hacia organizaciones humanitarias.
- ✓ Etc.

- La aplicación de un programa de fidelización se articula sobre un determinado colectivo de clientes afectado. La decisión de sobre qué grupo de clientes aplicar un programa, puede ser tomada desde diversas ópticas:

- ✓ Creando programas *pasivos*, en los cuales para que un cliente pueda ser beneficiado por sus condiciones, es necesario que se dé de alta previamente en el programa. Para ello el sistema dispone de la conveniente transacción de alta y mantenimiento de clientes.
- ✓ Creando programas *pro-activos*, en los cuales, una vez establecidas las condiciones del programa, y determinado que una operación *input* recibida es merecedora de gratificación, el sistema da de alta automáticamente al cliente en el programa. Para ello el sistema dispone de un novedoso sistema de parametrización que permite *diseñar* al preparar el programa cómo identificar al cliente entre los datos de la operación entrante.

- Para crear una gran gama de posibilidades en cuanto a la materialización del canje de puntos por regalos, el sistema SFC proporciona asimismo una gran flexibilidad en cuanto a la tipología de programas que pueden ser parametrizados:

- ✓ Pueden diseñarse programas tradicionales en los cuales el cliente va acumulando *puntos* gracias a que la corporación va premiando las diversas actuaciones que el cliente mantiene con la entidad. Cuando el cliente alcanza cierta cantidad de *puntos* puede elegir entre los diversos premios que le ofrece el correspondiente catálogo asignado, siendo dichos premios de diferentes naturalezas, tal y como ha sido descrito en párrafos anteriores.

- ✓ Pueden definirse además programas de *recompensa automática*, en los cuales, es la propia corporación la que define el momento en el que realizar las recompensas, y el regalo asociado. Es la parametrización oportuna para aquellos programas que ofrecen al cliente una devolución parcial de las cantidades invertidas por el cliente durante un cierto tiempo (*cashback mensual, semestral, anual, etc.*).

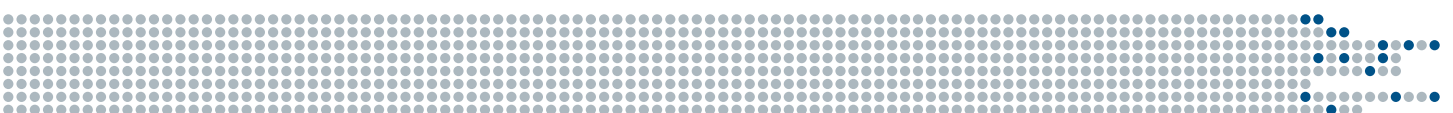
- ✓ Otro tipo de programas persiguen cautivar al cliente en el mismo momento de efectuar sus operaciones con la corporación, destacando en este caso las operaciones de compra con o sin tarjeta que el cliente realiza en una tienda. Un programa especial puede ser parametrizado para que el cliente, en el mismo momento de la compra, y en el ticket de venta, pueda ver reflejado un descuento total o parcial sobre el importe correspondiente.



- ✓ Dentro del mismo apartado anterior, destacan también aquellos programas que son parametrizados para permitir al cliente, tras haber acumulado una cierta cantidad de puntos, realizar compras online que son amortizadas no mediante dinero sino utilizando los puntos que ya tiene acumulados, son los llamados *programas monedero*.

- Otras características destacables:

- ✓ Fácil integración con el resto de sistemas corporativos, mediante el conjunto de las interfases proporcionadas, permitiendo a las corporaciones una personalización individualizada de la información proporcionada al cliente final.
- ✓ No requiere, salvo raras excepciones, adaptaciones software de las aplicaciones corporativas ya existentes, ni demanda de información adicional a aquella que actualmente sirva de sustento a los propios procesos core de negocio de la corporación.
- ✓ Capacidad multi-entidad y multi-corporación, que permite el gobierno de diferentes organizaciones independientes, o vinculadas a un grupo financiero que las aúne, manteniendo la privacidad interna de todas ellas.
- ✓ Posibilidad de establecer múltiples programas de fidelización concurrentes, permitiendo asimismo que un mismo cliente pueda estar acogido a varios de dichos programas al mismo tiempo.
- ✓ Capacidad de asignación de puntos tanto en tiempo real (por ejemplo ante la llegada de una compra realizada en un punto de venta), como batch, mediante el tratamiento masivo de información en ficheros.
- ✓ Establecimiento de rappels y bonificaciones que multipliquen las cantidades de puntos conseguidas durante un cierto tiempo, para premiar y potenciar la continuidad de relación con el cliente. Posibilidad de establecer las recompensas en base a tramos de importes. Posibilidad de establecer bonificaciones y rappels generalizados para todo un programa, o individualmente según el concepto concreto de fidelización.





✓ Interacción con sistema logístico elegido por la compañía para la distribución física de regalos y control de almacenaje:

- Envío de la solicitud de regalo al sistema logístico de distribución.
- Posibilidad de recepción desde el sistema logístico de distribución de mensajes informando acerca de las diversas situaciones de entrega del premio, para una correcta atención al cliente final.
- Capacidad de comunicación online con el sistema logístico de distribución, para consultar en el momento de la solicitud del premio sobre la disponibilidad del mismo y la fecha prevista de entrega.

✓ Time-to-market inmediato para el lanzamiento de nuevos programas de fidelización gracias a las anteriores características de flexibilidad y parametrización.

✓ Posibilidad de vincular unas condiciones de evaluación lógica a otras, de forma que se puedan crear estructuras complejas para la decisión de entrega de puntos:

- Condiciones absolutas: la inspección de los datos de entrada da como resultado directo una entrega de puntos (ej: si compra realizada en comercio X, generar 5 puntos).
- Condiciones vinculadas a priori: la inspección de los datos de entrada, y la verificación de satisfacción de otra condición anteriormente en el tiempo da como resultado una entrega de puntos (ej: si compra realizada en comercio X, y cliente tenía anteriormente domiciliada su nómina, generar 5 puntos).
- Condiciones vinculadas a posteriori: la inspección de los datos de entrada, y la futura satisfacción de otra condición en un plazo máximo de tiempo, dará como resultado una entrega de puntos (ej: si compra realizada en comercio X, y cliente domicilia la nómina antes de final de mes, generar entonces 5 puntos).



✓ Versatilidad en la determinación de la cantidad de puntos a entregar:

- Cantidad fija: por ejemplo, dar 10 puntos por ser el cumpleaños del cliente
- Cantidad fija dependiente del importe de la operación: por ejemplo, determinar que por cada 10 € de compra, se entregan al cliente 2 puntos
- Cantidades según tramos: por ejemplo, si la compra del cliente es menor a 500 €, se entregan 2 puntos por cada 10 € de compra, pero a partir de 500 € de compra se entregarán 4 puntos por cada 10 €

✓ Libertad de exigir previamente la vinculación (alta) de un cliente a un determinado programa para proceder a la concesión de puntos, o posibilidad de lanzamiento de programas proactivos, que vinculan automáticamente al cliente ante la llegada de su primera operación generadora de puntos.

✓ Completo control mediante pantallas online de las cuentas de puntos de los clientes, sus condiciones, extractos y movimientos.



Requisitos técnicos

La arquitectura del producto se diseña bajo un esquema de 3 capas (presentación, negocio, datos).

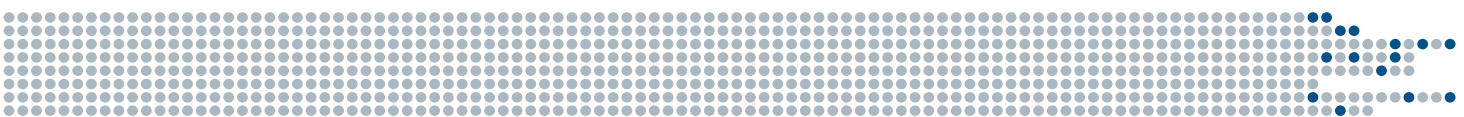
Están disponibles las siguientes arquitecturas tecnológicas:

- Sistema Transaccional: JAVA J2EE
- Sistema Host:
 - ✓ Mainframe IBM OS/390, CICS-IMS, DB2
 - ✓ Sistemas abiertos UNIX-LINUX, ORACLE-DB2

Nuestros clientes

Sin lugar a dudas, el principal activo de la plataforma SFC reside en el elevado número de clientes que ya han depositado su confianza en Tecnom para la gestión de sus programas de fidelización de clientes. Estas son algunas de sus principales referencias:

- Grupo Banco Popular • RSI (Cajas de Ahorro Rurales) • El Corte Inglés • Falabella (Chile, Perú, Argentina, Colombia) • Ripley (Chile, Perú) • Bansefi (México) • Interbank (Perú) • Bancolombia (Colombia)



Tecnom, empresa multinacional española con vocación de liderazgo y fuerte presencia regional, cotiza en la bolsa de Madrid desde el año 1987 y se encuentra entre las cinco mayores Compañías del sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en España. Su amplia experiencia en estos campos sitúa a Tecnom en una posición privilegiada para ofrecer a sus clientes Soluciones y Servicios avanzados que abarcan todo el espectro de las TIC. En 2006, la Compañía inició un proyecto empresarial con clara vocación de liderar este sector en España y ser un referente en el resto de sus mercados.

La diferenciación de Tecnom consiste en ofrecer mayor eficiencia, flexibilidad y cercanía a los clientes frente a las grandes compañías globales; y contar con una mayor potencia, capacidad, catálogo de servicios y solvencia financiera, respecto a las compañías de nicho y regionales.

Tecnom tiene como clientes a las principales empresas del sector Bancario, Seguros, Administración Pública, Telecomunicaciones e Industria.

Con cerca de 5.000 empleados en España, Portugal, México, Perú, Colombia y Chile y una facturación aproximada de 450 millones de euros (en 2007), Tecnom cuenta con una amplia red de oficinas, que permiten dar cobertura a sus clientes desde numerosos puntos y responder de manera eficaz a sus necesidades.

Tecnom

c/ Josefa Valcárcel, 26
Edif. Merrimack III
28027 - Madrid - España
Tel.: + 34 91 325 33 00
+ 34 901 900 900
Fax: +34 91 754 50 77
www.tecnocom.es