

## Aplicaciones Telefónicas

### Beneficios a Clientes

#### Introducción

Este documento contiene un ejemplo de uso del producto **Portav** en una aplicación de fidelización y entrega de beneficios a clientes. La operación se realiza en base a un llamado telefónico que realiza el cliente, desde donde obtiene información y accede a premios a través del teléfono.

#### Usos

La solución se aplica a todos los casos en que una empresa requiera realizar promociones y actividades de fidelización en el punto de venta o al momento de consumir el producto.

#### Antecedentes

Adelacu Ltda. es una empresa proveedora de herramientas tecnológicas orientadas principalmente a la atención de clientes a través del teléfono. La principal característica de sus productos consiste en integrar la gestión telefónica con sistemas computacionales, ámbitos que tradicionalmente han estado separados y que **Avisador** integra en forma directa. Esto permite aprovechar todas las potencialidades que ofrece la tecnología actual, tanto en lo relativo a la computación como a las telecomunicaciones.

Entre los clientes de Adelacu Ltda. se encuentra Citibank N.A., Hipotecaria La Construcción, el Conservador de Bienes Raíces de Santiago, el portal financiero Miscuentas.com y la Universidad Técnica Federico Santa María, además ha participado en proyectos que incluyen la integración a Oracle, líder mundial en bases de datos y proyectos en el extranjero.

Como resultado de los altos índices de penetración telefónica actual y el creciente interés de la gente por acceder a nuevas fuentes de información, principalmente internet, se ha generado un segmento de mercado dispuesto a usar cada vez más las nuevas tecnologías. Esto se confirma con las exitosas experiencias de países como Estados Unidos y Europa, donde la tecnología es una herramienta esencial y parte del diario vivir.

### **Situación actual**

Actualmente existen algunas empresas que realizan concursos y actividades promocionales a través del teléfono, sin embargo, en su gran mayoría estos entregan los premios en diferido, lejos del punto de venta y después de un tiempo de haber consumido el producto.

Habitualmente se requiere el establecimiento de procedimientos de logística asociados al envío y/o distribución de productos, lo que encarece el proceso y lo hace más complejo de realizar.

### **Solución en base a Portav**

Al disponer de un equipo telefónico integrado a los sistemas computacionales, es posible aprovechar todas las ventajas que ofrece la tecnología actual y realizar promociones y actividades de fidelización directamente en el punto de venta.

Para campañas de fidelización, los clientes de una empresa podrían obtener descuentos permanentes en la compra, las que se concretarían en el punto de venta, por ejemplo en la caja del supermercado. Para ello, el cliente debe realizar una llamada telefónica a un número de la empresa proveedora del producto, donde al ingresar su RUT el sistema le indica un número que el cliente debe proporcionar al cajero y con el cual se hará efectivo el descuento.

Para campañas promocionales el sistema funciona de la misma forma, el cliente llama por teléfono y el sistema le asigna un número, el que usa como código de descuento al pasar por caja. Por ser beneficios en el punto de venta y de tratarse de sistemas en línea, se captura valiosa información de los clientes, como son los hábitos de compra.

Mediante este sistema se puede informar a los clientes el estado de su cartola, lo que permite hacer muy transparente el sistema de premios de una empresa.

### **Operación**

Una vez que se han definido los términos de la campaña y se ha realizado la integración tecnológica con los locales adheridos, la operación de un cliente es de la siguiente forma:

1. El cliente se encuentra en un supermercado frente a una góndola de productos. Al enterarse de que los “clientes frecuentes” (\*) disponen de un descuento, llama por teléfono al número indicado.
2. Al contestar la llamada el sistema le ofrece información general y canje de premios, para ello el cliente ingresa su RUT con las teclas del teléfono.
3. Si el RUT ingresado corresponde a un cliente con premios disponibles, el sistema le informa el número del código de descuento.
4. El cliente toma nota del número y lo registra para entregarlo en caja.
5. Al pasar por caja el cliente indica el número de su código y obtiene el descuento.

(\*) En este ejemplo se denomina “clientes frecuentes” a aquellos clientes que califican a alguno de los premios disponibles.

### **Beneficios**

- Disponer de información de hábitos de consumo de los clientes.
- Disponer de un mecanismo eficaz para la realización de campañas publicitarias y otorgar beneficios a clientes.
- Disponer de un sistema que informe los premios disponibles a los clientes.