

| | |
|--|---|
| ¿Quiénes somos? | SOMOS UNA COMPAÑÍA DE CONSULTORIA, GESTION Y EJECUCIÓN EN CRM, MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN, ORIENTADOS AL <u>BUSINESS PERFORMANCE</u> QUE HACE PARTE DEL HOLDING <u>BRANDGROUP</u> . CONTAMOS CON METODOLOGIAS PROBADAS PARA CONOCER, ENTENDER, TRANSFORMAR E IMPULSAR EL NEGOCIO DE NUESTROS CLIENTES |
| Nombre | Fidelissa. Cautivando audiencias |
| Estrategia | *CONTROL *FÁCIL *MODELO DE VALOR; Retención de clientes, Maximización de clientes, Conquista de nuevos clientes, Reconquista de clientes. Estrategias que involucran toda la cadena de valor del negocio, tanto al interior como hacia sus clientes, consumidor final, proveedores y canal. |
| Cautivando audiencias: | 1. Programa de lealtad: Empezar a ser una de las razones por las que nuestros clientes nos prefieren. 2. Conocimiento de usuario: Somos una herramienta de investigación y conocimiento permanente de nuestros usuarios, 3. Herramienta de venta: El programa debe ser un generador de ventas |
| CRM fidelissa marketing | El CRM de Fidelissa Marketing es un desarrollo in house que por medio de una plataforma OMNISCANAL, permite la administración, sistematización y monitoreo de todas las estrategias. |
| OMNISCANALIDAD | Al ser una plataforma OMNISCANAL me permite recibir o desatar comunicaciones por cualquier medio, así nuestro cliente puede vivir una misma experiencia sin importar por donde se establezca la comunicación o podemos PRIORIZAR canales NATURALES de comunicación como WHATS APP. <ul style="list-style-type: none"> • AUTOMATIZADAS • FRECUENCIA DE LAS COMUNICACIONES Y OBJETIVOS • SEGMENTADAS, PERSONALIZADAS • DIFERENTES AUDIENCIAS • PLATAFORMA DE SERVICIO • CAMPAÑAS |
| BASE DE DATOS/HOJA DE VIDA DEL CLIENTE | El cliente como centro de nuestra estrategia. El CRM parte de una BASE DE DATOS UNIFICADA en la cual se maneja el concepto de HOJA DE VIDA del cliente, que no es otra cosa que TODA la información de nuestro cliente en una sola vista. <ul style="list-style-type: none"> • DEMOGRÁFICOS/PSICOGRÁFICOS • SEGMENTOS (VALOR, ESTADO, CAMPAÑAS, TIPO DE CLIENTE, GRUPO O PERSONA) • PUNTOS/ CAMPAÑAS |

| | |
|-----------------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> SERVICIO |
| AUTOMATIZACIÓN | <p>Definir los procesos que se van a automatizar para reducir la operatividad y ver información "ONLINE"</p> <ul style="list-style-type: none"> COMUNICACIONES: Consultas, Servicio, Ventas, Alarmas o notificaciones vía CALLCENTER, MAIL, SMS, WHATSAPP, WEB, RRSS. INTERFACES: Conexión con otros sistemas de CLIENTE en BATCH o ONLINE con el fin de traer información clave para la operación. REPORTES / DASHBOARD: Información generada desde la solución con el fin de análisis de gestión, exportable a EXCEL O POWERPOINT. CAMPAÑAS: Poder crear campañas automáticas según necesidades (BIENVENIDA, ACTUALIZACIONES, PROMOCIONES) |
| PREMIOS Y BENEFICIOS | <p>El CRM nos permite tener on line la plataforma de beneficios.</p> <p>Fidelissa construye junto con EL CLIENTE los beneficios desde las siguientes variables</p> <ul style="list-style-type: none"> Cuál es la mecánica, modelo de redención y objetivos del beneficio Tipos de beneficios (Producto, Alianzas, Descuentos, experiencias, ilusión) Modelo de redención (puntos, vencimientos, valor, T&C) Como se miden, se administran y se retroalimentan estos planes de beneficios Manejo de PQR's |
| | |