

# WAM Fidelia

## I. Fidelización y CRM

Wam Fidelia es un software de última generación que permite establecer programas propios de fidelización, para poder explotarlos comercialmente en beneficio de la compañía.

- 1) Evolucionar hacia el marketing relacional: establecer una relación personal con el cliente y una gestión empresarial en base a este conocimiento
- 2) Centrarse en los clientes más rentables
- 3) Medir la eficacia del programa de fidelización
- 4) Un sistema de fidelización especialmente diseñado técnica y financieramente para compañías españolas
- 5) La estrategia modular facilita instalar sólo los módulos de necesidad actual, posibilitando su expansión en el futuro

## II. Estrategia WAM Fidelia

El objetivo prioritario del sistema WAM Fidelia es crear valor para el cliente final y para la organización.

### A. Valor para el cliente final

Programa de fidelización con:

- Puntos premios
- Servicios especiales para los mejores clientes
- Servicio de fidelización/filiación de los clientes con todos sus datos

Otro apunte importante de las ventajas del canal Internet es la posibilidad de crear comunidad, entendiendo ésta como un conjunto de clientes que se comunican entre sí unidos por el interés demostrado en alguno de los productos de la compañía.

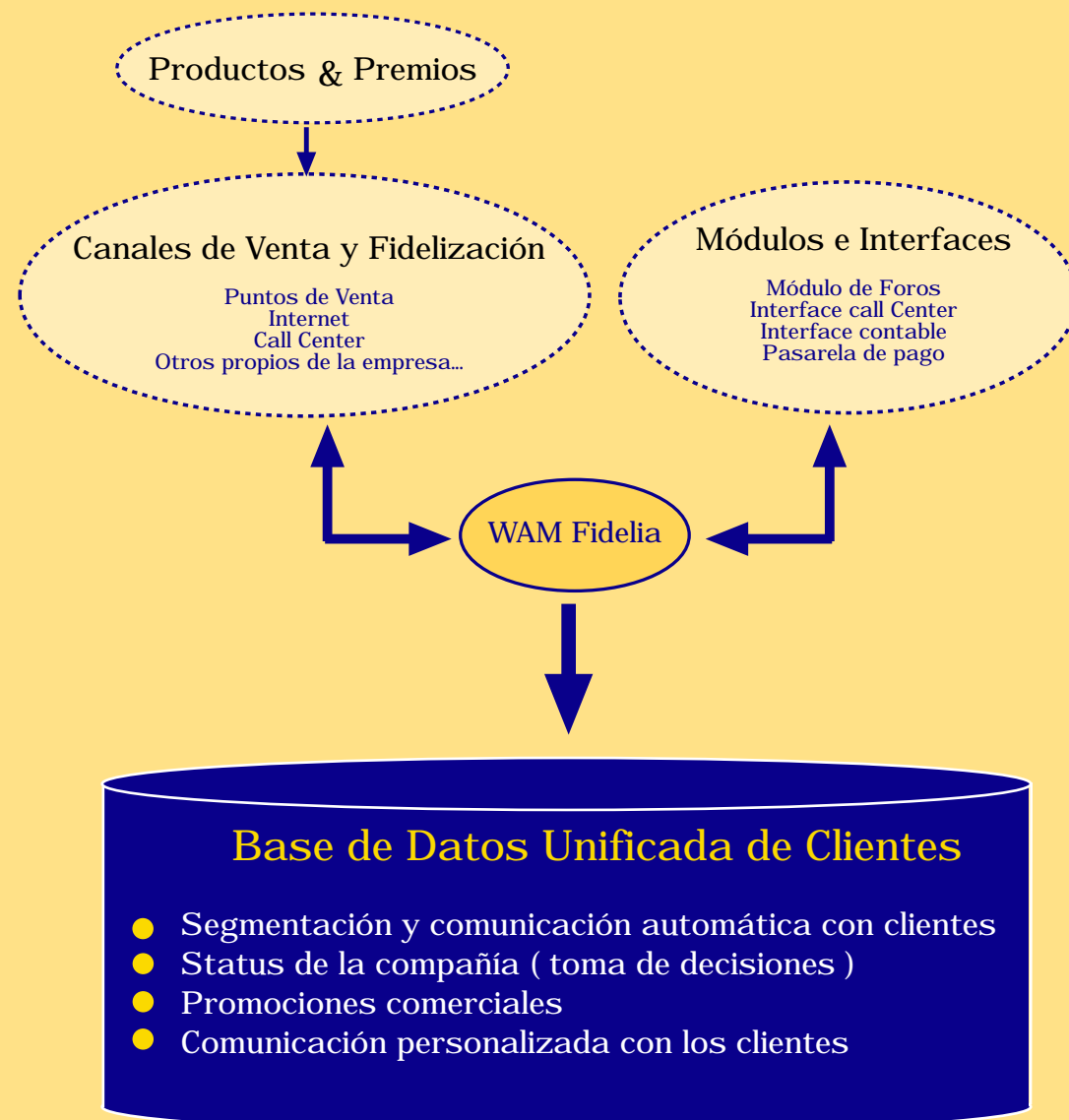
### B. Valor para la organización

A partir de la centralización de los canales de venta y la fidelización se obtiene un conocimiento sobre nuestros clientes y se establecen acciones comerciales concretas en tiempo real:

- con un mercado segmentado de forma personal
- sin costes adicionales
- midiendo la respuesta de la acción



### Esquema funcional de WAM Fidelia



### III. Arquitectura modular WAM Fidelity

# WAM Fidelity

#### A. Canales de fidelización

Se trata de adaptar WAM Fidelity a cada canal de venta real de la compañía. Se mantiene el control de fidelización de los clientes-socios al integrar su histórico de pedidos independientemente del canal de venta usado por un cliente dado.

- Puntos de venta
- Internet
- Call Center
- Venta indirecta
- Otros propios de la organización



#### B. Medios físicos y virtuales WAM Fidelity

Cuando la empresa disponga ya de tarjetas, aunque estén destinadas a otro uso, pueden ser el soporte físico de fidelización y unirlas al sistema WAM Fidelity, sin necesidad de incurrir en nuevos costes. (Ej: Visas y Mastercard de BBVA Finanzia, Hispamer, tarjetas de acceso, tarjetas de filiación...)

##### 1) Tarjetas

Tarjetas virtuales sin soporte físico (ej.: un código pin o el nº DNI identifican al cliente)

Imprimible desde Internet por el socio de una comunidad

Tarjetas de código de barras

Tarjetas Rasca-Rasca

Tarjetas con banda magnética

Tarjetas de proximidad

Tarjetas inteligentes con o sin procesador

##### 2) Lectores

Estas modalidades se combinan con los lectores que las interpretan, pudiendo éstos funcionar on-line o off-line dependiendo de las peculiaridades de las transacciones.

El uso combinado de qué tipos de tarjetas y qué lectores y cómo van a operar dentro del sistema WAM Fidelity es muy importante de cara a conseguir la mayor eficacia con los menores costes posibles.

#### C. Módulos WAM Fidelity de valor añadido

Disponemos de una amplia gama de módulos y servicios adicionales:

- Módulo de comercio electrónico
- Módulo de pre-pago
- Módulo de foros
- Pasarelas de pago, facturación, contabilidad...
- Conexión con el sistema experto de Call Center
- Portal de Servicios dinámico (con nuestro gestor WAM XML)
- Migración de Bases de Datos
- Módulos ad-hoc
- Servicios de alojamiento y mantenimiento Post Venta

#### D. Tecnología

- ASP (COM+), .NET, XML
- Plataforma NT, 2000 de Microsoft

Más información de WAM Fidelity en:  
[www.edigital.es](http://www.edigital.es)