

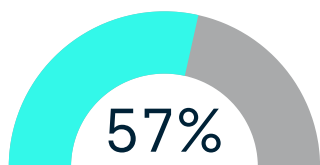
Estudio de Caso:

Teoría del Empuje

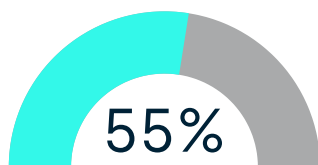
Al dirigirse a nuevos mercados, los operadores de telefonía móvil y los minoristas necesitan la seguridad de una cosa por encima de todas las demás: que el cliente podrá pagar lo que debe una vez que haya recibido su factura.

El problema es que puede resultar complicado evaluar la capacidad de pago de un usuario o influir en él para que lo haga. Sin esta garantía, las aseguradoras pueden tener dificultades para construir casos comerciales para abordar a los consumidores que tienen mal crédito, no tienen acceso a servicios bancarios o tienen bajos ingresos por temor a acumular deudas incobrables y morosidad.

Superar esto es clave para abordar mercados importantes:



Población en África sin cuenta bancaria - aproximadamente 95 millones



Población en América Latina con cuenta en una entidad financiera



480 millones de adultos de hasta 65 años en la India están clasificados como "desatendidos de crédito", lo que significa que no tienen acceso a servicios bancarios o no cuentan con servicios bancarios.



Con una mayor probabilidad de que los clientes paguen, los operadores de telefonía móvil y los minoristas pueden tener confianza para ingresar a mercados que antes no podían abordar. Esto no solo los beneficia en términos de mayores ingresos generados por un mayor uso de aplicaciones y servicios de datos, sino que también significa que los usuarios obtienen acceso a los beneficios de comercio, salud y educación de un teléfono inteligente habilitado para Internet.

Si bien mejorar la confianza de que los consumidores pagarán es vital para brindar estos beneficios, los operadores de telefonía móvil y minoristas deben hacerlo de una manera que aliente a los usuarios a pagar sin ser forzados. La teoría del empuje presenta la solución sutil a ese problema.

En términos simples, la ciencia del empuje se basa en la idea de que al dar forma al entorno, también conocida como la 'arquitectura de elección', es posible influir en la probabilidad de que los individuos elijan una opción sobre otra.

Un factor vital de la teoría es la capacidad del individuo en cuestión para mantener su libertad de elección y sentirse en control de sus decisiones.

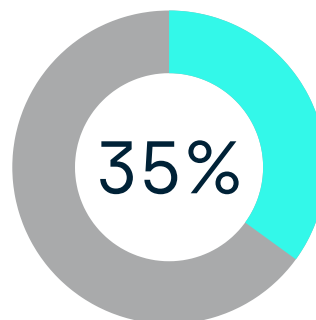
La Solución

En Trustonic, hemos tomado los principios y aplicado la teoría del empujón a una parte crítica de nuestra plataforma.

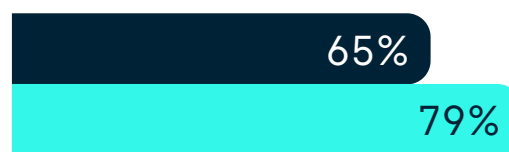
Debido a notificaciones y mensajes personalizados a través de nuestra plataforma digital, los operadores pueden recordar a los consumidores que paguen enviando mensajes con un tono más de apoyo que de amenaza, y si aún no pagan, bloquear progresivamente el acceso a su dispositivo.

Al aumentar gradualmente el uso de técnicas de persuasión, nuestros clientes pueden aumentar gradualmente la autoridad de sus mensajes. Siguiendo la teoría del empujón, la idea es que, al hacer esto, es más probable que los operadores influyan en los clientes para que paguen sus facturas a tiempo.

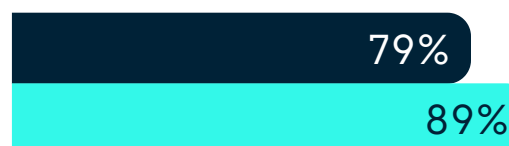
No solo esto, sino que los consumidores también reciben recordatorios útiles para pagar lo que deben sin sentirse obligados a hacerlo. Este cambio en los recordatorios los hace más propensos a pagar y significa que es más probable que nuestros clientes cobren a tiempo.



Índice de morosidad de un cliente promedio antes de utilizar nuestra plataforma.



Mediante el uso de mensajes de advertencia a pantalla completa, la cantidad de consumidores que pagan mostró una mejora del 14%.

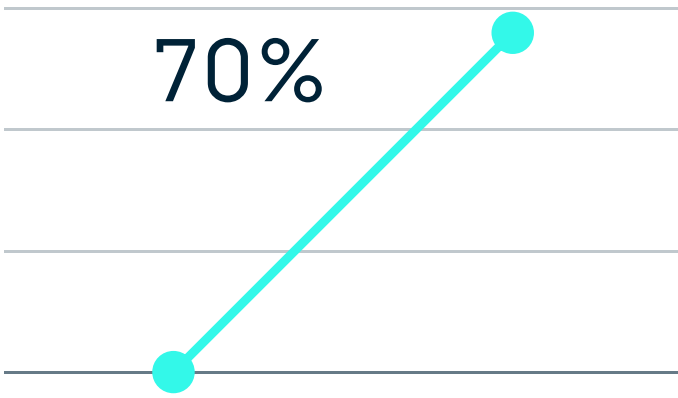


Cuando el bloqueo del dispositivo fue necesario debido a la morosidad, un 10% adicional de los usuarios pagó, aumentando la recaudación total.

El resultado:



Del 35%, la deuda incobrable restante solo se situó en el 11%.

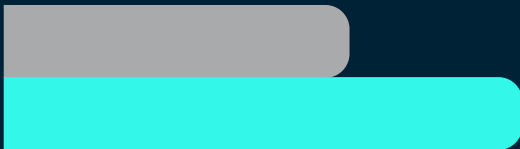


En general, la plataforma ha brindado mejoras a los clientes de alrededor del 70% en los pagos de facturas.

Al aumentar la frecuencia de los mensajes y alertas (enviando cuatro veces más mensajes que antes) a través de nuestra plataforma digital, nuestros clientes obtuvieron beneficios inmediatos y a largo plazo en torno a la morosidad y la reducción de la deuda.

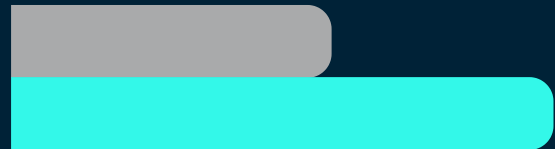
¿Cómo ayudó el aumento de mensajes y notificaciones?

La cantidad de teléfonos que tuvieron que bloquear debido a pagos atrasados



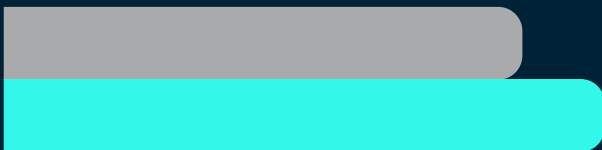
El número de clientes que pagan después de que su teléfono fue bloqueado.

El número de clientes que pagan después de que su teléfono fue bloqueado



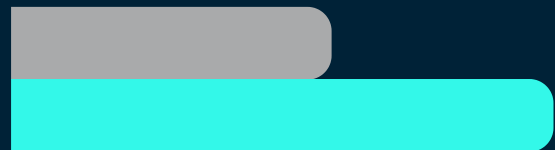
Un 36% más de clientes pagaron con anticipación [88% vs a 52%], lo que marca una mejora del 71%.

El número de clientes que pagaron dentro de los cinco días



Creció un 10% [73% vs 63%], lo que supone una mejora del 16%.

La tasa global de morosidad de los clientes



7% mejor que el anterior [1% vs 8%], marcando una mejora del 13%.



Este es solo uno de los muchos ejemplos de cómo nuestra plataforma está ayudando a los operadores a reducir los niveles de deuda incobrable y mejorar la morosidad. Al abrir un diálogo con los clientes para garantizar el pago oportuno, los operadores pueden crear casos comerciales para aumentar su participación en el mercado, mejorar la lealtad e impulsar el uso.

Nuestra solución les permite hacer esto. Nuestros clientes no están obligados a centrarse en la direccionabilidad de su base de consumidores y si en dar crédito a los usuarios. Trustonic puede manejar esto por ellos, y estamos comprometidos a pasar a "cero contacto" en los próximos 12 meses.