Alianza Banca & Energía para el desarrollo de clientes

Presentación del Proyecto Fin de Curso

Curso Superior Inteligencia de Negocio – 06

María Esteban Goutayer

Ruth Martín Lobato

Carlos Menéndez González

Roberto Sanjuán López

Isabel Sierra Torres

Contenido del documento

> **Presentación del Proyecto**

- Problemática de negocio y su solución: origen de la alianza
- Antecedentes y necesidades a cubrir con la alianza
- Análisis coste – beneficio de la alianza

> **Desarrollo de las acciones: primera fase de la alianza**

- Definición del plan de acción
- Entendimiento de la situación inicial (análisis OLAP)
- Desarrollo de modelos y definición de Público Objetivo
- Diseño, ejecución y análisis de la campaña

> **Próximos pasos de la alianza**

> **Lecciones aprendidas**

Problemática de negocio y su solución: origen de la alianza

BANCO PALOMEQUE

"BP" es un banco de prestigio y ámbito nacional que **tradicionalmente** ha desarrollado **productos de pasivo** (depósitos, fondos, etc.) para particulares, pero ante un entorno más competitivo se ve en la necesidad de **desarrollar y fidelizar** a sus clientes en base a otros productos

ENERGÍAS DE TERUEL

"ET" es una **eléctrica** de ámbito **regional** que con la liberalización del sector ha creado una comercializadora. Uno de sus principales objetivos es la **captación de clientes de luz y gas** en **territorio no tradicional** para aplicar posteriormente políticas de **extracción de valor** en base a otros productos y servicios relacionados con el hogar

SOLUCIÓN PROPUESTA

Alianza entre las dos compañías: BP promocionará entre sus clientes particulares la **cuenta nómina** (mayor capacidad de **fidelización**) **diferenciándola** de la competencia con **ventajas especiales en energía** si está es contratada con ET y se mantiene el producto bancario en cuestión. ET **capturará clientes** en territorio no propio sin tener que incurrir en costes de campañas de captación **ni en fuerza de ventas propia**

Banco Palomeque

Antecedentes e impulsores del proyecto

- **“BP” tradicionalmente se ha posicionado como banco especialista en productos de pasivo (depósitos, fondos, etc.)**
- **Ante un entorno más competitivo en este tipo de productos y una mayor sofisticación financiera de los clientes, decide desarrollar y fidelizar a sus clientes en base a otros productos**

Informe FRS para la CECA (15-04-2006)

- La **mitad de los clientes** de las cajas de ahorro trabaja **exclusivamente con una sola entidad**.
- El **49,3%** de los españoles prefiere **trabajar en exclusiva** con una caja de ahorros, mientras que algo más de un tercio de la población, el 34,5% trabaja con dos o más.

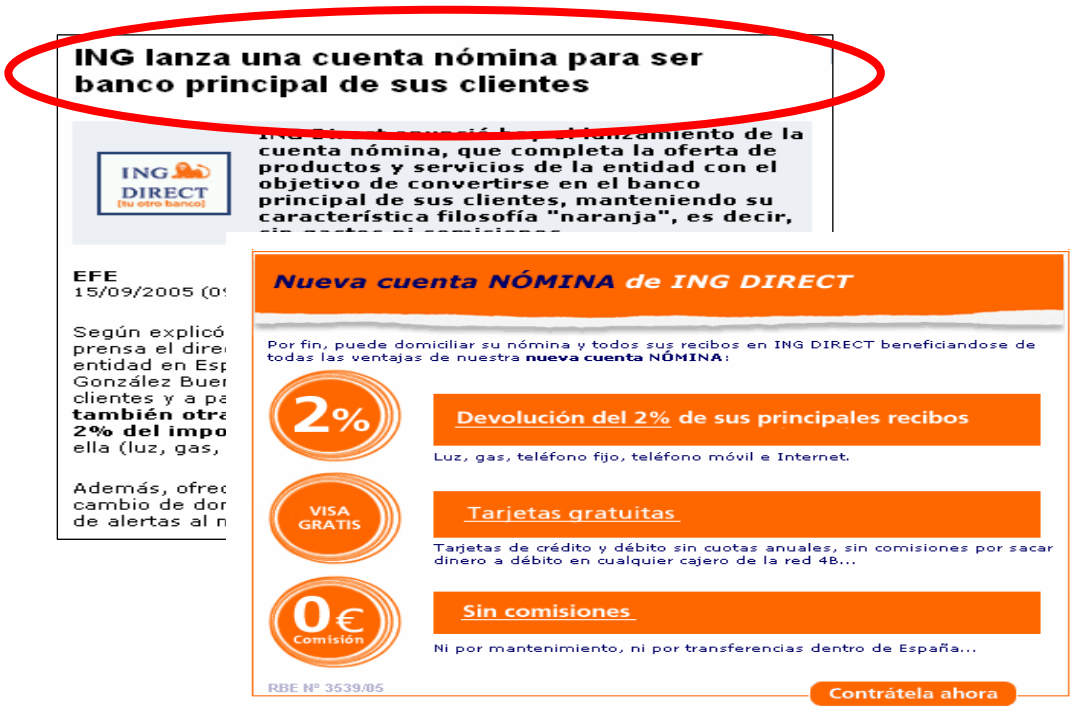
+

Guerra de los depósitos

Banco Palomeque

Necesidades a cubrir con la alianza

- **Otros competidores están esforzándose para conseguir ser el banco principal de sus clientes.**
- **La mayor parte emplea la cuenta nómina como producto base para ir captando resto de productos y servicios financieros del cliente, pero no siempre los reclamos promocionales empleados aseguran fidelidad**
- **BP necesita encontrar un incentivo que esté condicionado a la continuidad de la cuenta, como el descuento en un servicio recurrente: el suministro energético, por ejemplo:**



Energías de Teruel

Antecedentes e impulsores del proyecto

- **Energías de Teruel distribuye y comercializa gas y electricidad en la provincia de Teruel desde 1970, año en que se constituye como Sociedad tras la fusión de varias empresas de distribución eléctrica locales**
- **El proceso de reflexión estratégica que acaba de concluir ha definido un plan de acción a futuro que tiene como principal objetivo de crecer y consolidarse como agente del sistema energético nacional**
- **Energías de Teruel (ET) ha analizado sus fortalezas y debilidades, con el fin de identificar sus palancas de valor:**

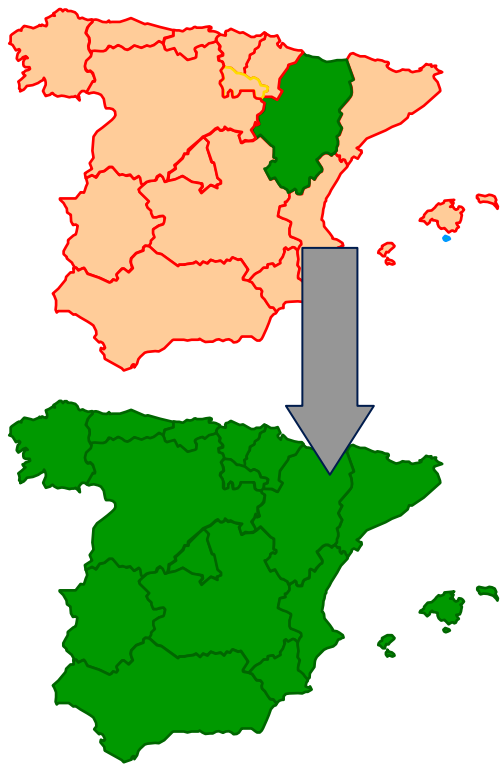
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
• Credenciales demostradas en la distribución y comercialización energética • Índices satisfactorios de atención al cliente • Presencia y liderazgo en la CA de Aragón	• Plataforma de desarrollo sectorial y geográfica • Modelo actual replicable a otras CCAA • Comercialización de servicios de valor añadido
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Imagen de empresa local y especializada • Escaso nivel de diversificación geográfica • Bajo nivel de diversificación de negocio • Importantes inversiones requeridas para expansión geográfica, asociada a falta de recursos	• Concentración sectorial y endurecimiento de la competencia • El aumento del precio de la energía primaria, se traduce en aumento del precio del pool de electricidad, que reduce los márgenes de comercialización eléctrica • Incertidumbres sobre el abastecimiento de gas natural • Marco regulatorio inestable que reduce los márgenes de comercialización (costes de emisiones de CO2…)

Energías de Teruel

Necesidades a cubrir con la alianza

Energías de Teruel se plantea aumentar la <u>comercialización energética</u> (gas y electricidad) fuera de su zona de distribución, sin necesidad de fuerza de ventas.

- El **plan estratégico** ha definido un proceso de expansión en dos vertientes:
  - **Expansión geográfica**
  - **Diversificación sectorial**
- Pero ET **carece de la fuerza de ventas** necesaria para acometer una presencia en todo el territorio nacional
- ET se ha planteado establecer un **acuerdo de colaboración** con una importante entidad financiera, con presencia en todo el territorio
- El acuerdo al que han llegado consiste fundamentalmente en:
  - **Realizar un piloto** en el que se asocie la cuenta nómina de Banca Palomeque a descuentos especiales en gas y electricidad al pasar a mercado libre con ET
  - **Según resultados,** se estudiarán la **extensión de la alianza** con otras opciones más complicadas en cuanto operativa como una tarjeta de crédito VISA que permita obtener descuentos en el gas y la electricidad en función del uso de la tarjeta…



Análisis coste – beneficio de la alianza

	BENEFICIOS DE LA ALIANZA	COSTES / INVERSIÓN A REALIZAR
BANCO PALOMEQUE	> Poder **diferenciar sus productos** de valor con atributos no empleados en el sector bancario > **Vincular a los clientes** a través de productos con **ventajas condicionadas** a la permanencia	> **Análisis e identificación de clientes** potencialmente interesados en estas ofertas (nómina y energía) entre su base de clientes > **Desarrollo del producto** y puesta a punto de la **operativa** con la eléctrica > Diseño y ejecución de **la campaña**
ENERGÍAS DE TERUEL	> **Acceso a una base de clientes potenciales** en territorio no tradicional en condiciones ventajosas (recomendación por parte del banco) > **Ahorro en costes de campaña** (la ejecuta el banco) y **en fuerza de ventas**	> **Menor margen directo** del producto, a fin de ofrecer unas condiciones exclusivas. > **Operativa específica** para tratar a los clientes del banco que acudan a la promoción como **colectivo diferenciado** con condiciones especiales

Aspectos legales de la colaboración: el banco no cede su BBDD para el análisis o ejecución de la campaña, sino que la realiza él mismo con la identificación de perfiles de consumo según las indicaciones dadas por la eléctrica. La eléctrica recibe las peticiones de alta de clientes

Contenido del documento

> **Presentación del Proyecto**

- Problemática de negocio y su solución: origen de la alianza
- Antecedentes y necesidades a cubrir con la alianza
- Análisis coste – beneficio de la alianza

> **Desarrollo de las acciones: primera fase de la alianza**

- Definición del plan de acción
- Entendimiento de la situación inicial (análisis OLAP)
- Desarrollo de modelos y definición de Público Objetivo
- Diseño, ejecución y análisis de la campaña

> **Próximos pasos de la alianza**

> **Lecciones aprendidas**

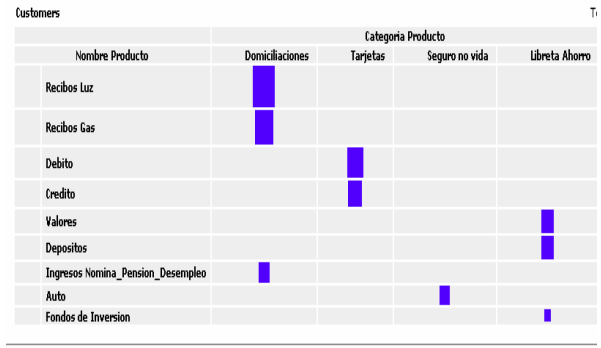
Entendimiento de la situación de partida

Análisis OLAP 1

Informe OLAP

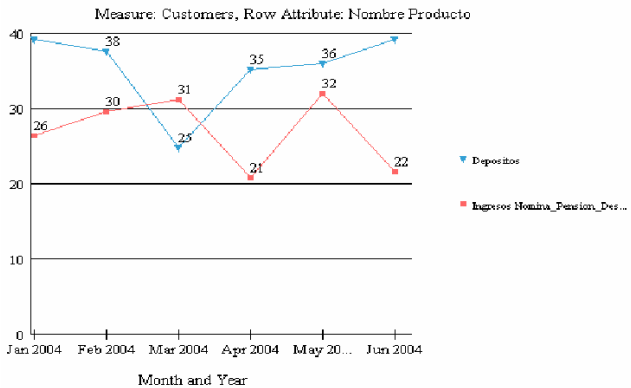
Deducciones

Cartera



Se contrasta una cartera de productos diversificada con una mayor presencia en los productos de pasivo frente a los de activo.

Activo / Pasivo



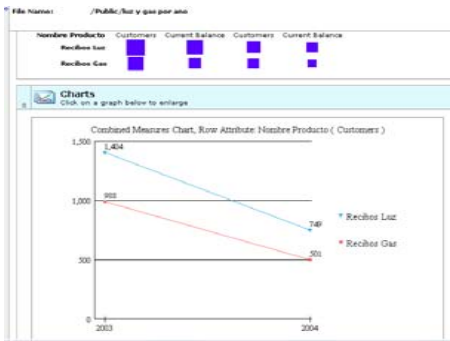
La tendencia actual es la bajada en los productos de activo.

Entendimiento de la situación de partida

Análisis OLAP 2

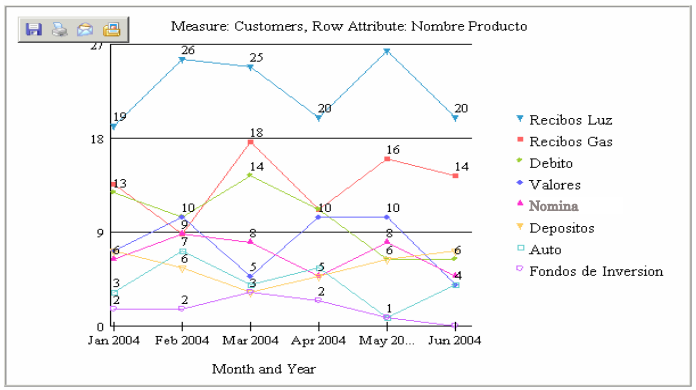
Informe OLAP | **Deducciones**

Domiciliaciones



La tendencia actual es la bajada en la domiciliación de los recibos de energía.

Activo / Pasivo Domiciliaciones



Correlación en la tendencia de contratación de la cuenta nomina y la domiciliación de recibos de luz y gas.

Definición del Plan de Acción

OBJETIVOS

BANCO PALOMEQUE

>**Desarrollo de clientes del banco de alto potencial → Venta cruzada del producto nómina (producto palanca), comenzando por regiones y oficinas de alto valor. Por ej.: Madrid**

ENERGÍAS DE TERUEL

>**Posicionarse en el mercado energético de Madrid → Comunicaciones con alto contenido de imagen de marca.**

>**Captación de nuevos clientes de alto valor**

PLAN DE ACCIÓN

> **Campaña en la zona de Madrid para testear la capacidad de consecución de objetivos e integración para la oferta conjunta entre ET y BP para probar la asociación de productos y posteriormente extender la colaboración.**

Desarrollo de Modelos - Definición de Público Objetivo

Data Mining 1

La metodología llevada a cabo para determinar la población objetivo final **consistió en los siguientes pasos:**

1. **CLIENTES QUE CONTRATAN UNA CUENTA NÓMINA. MODELO INFLUENCES**

   En base a los 578 clientes con nómina domiciliada en el año 2004, se realizó un **modelo de propensión** sobre los clientes sin domiciliación del producto.

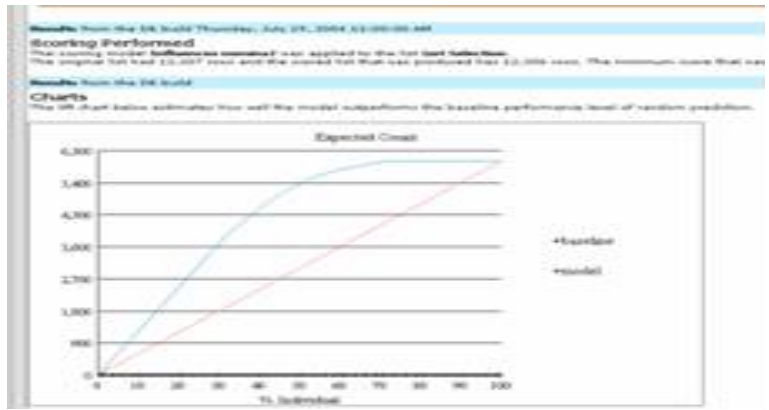
   ***Modelo*:** Influences

   ***Variables*:** Marital Status, Gender, Income, Age range, Mail responder, Creditcard indicator, Creditcard Type, Rewards Member,Prizm Rank, Prizm Occupation,Prizm LifeStyle, Prizm Description

   ***Target*:** Domiciliación de Nómina

   ***Resultado*:** Lista scoreada de clientes según su propensión a domiciliar nómina en los próximos 6 meses.

   Precisión del modelo: 68%



2. CÓMO ES EL PERFIL DE CONSUMO ENERGÉTICO DE LOS CLIENTES DE BP

Modelo de propensión a la facturación de luz y gas

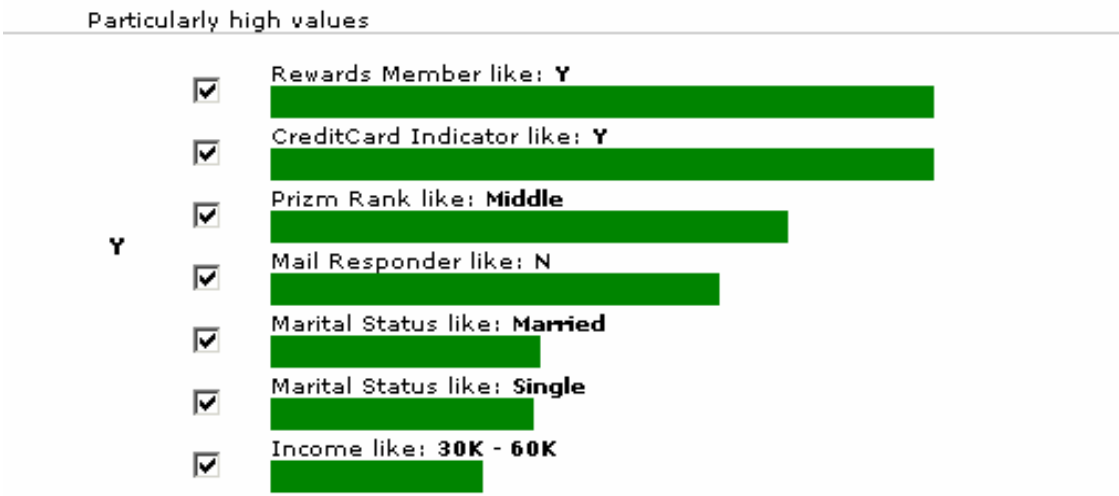
Se realizó un modelo para detectar el perfil de clientes más propensos a tener una facturación más rentable de luz y/o gas.

***Modelo*:** High & Low

***Variables*:** Marital Status, Gender, Income, Age range, Mail responder, Creditcard indicator, Creditcard Type, Rewards Member,Prizm Rank, Prizm Occupation,Prizm LifeStyle, Prizm Description

***Target*:** Facturación luz y/o gas

***Resultado*:** Perfil de clientes más rentables.

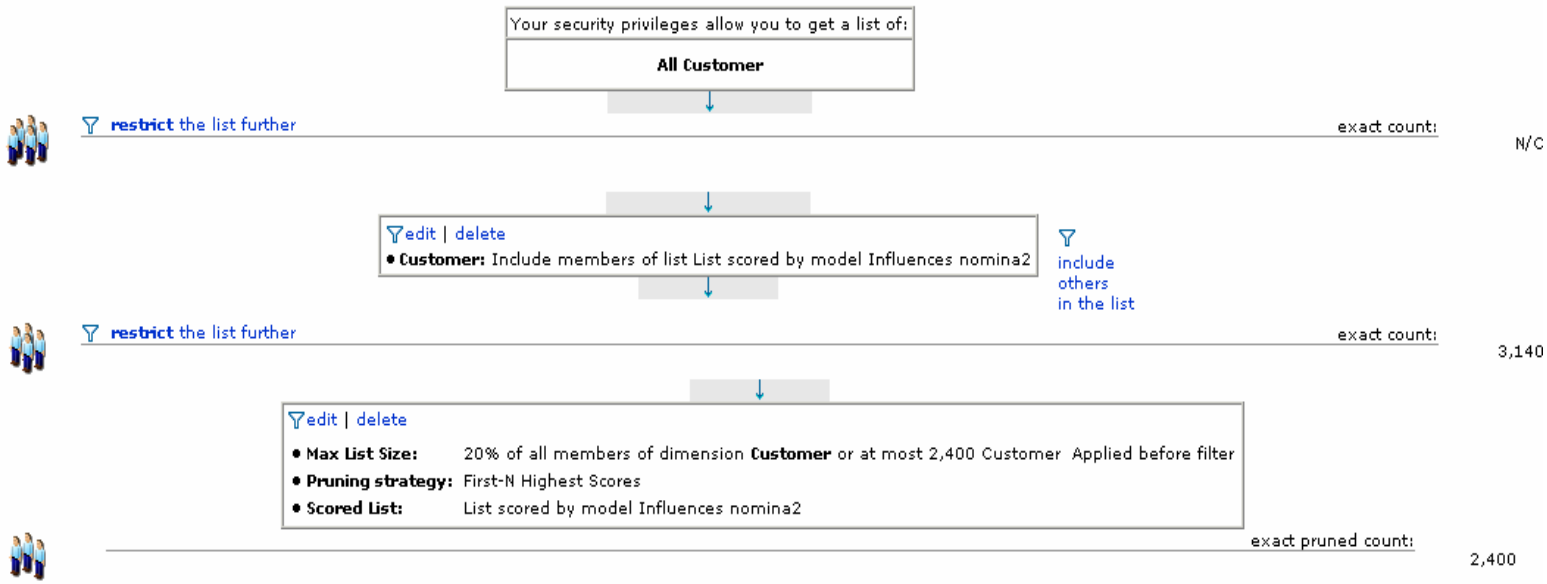


3. QUÉ CLIENTES SIN CUENTA NÓMINA SERÍAN MÁS PROPENSOS A CONTRATAR EL PRODUCTO Y SERÍAN INTERESANTES DESDE EL PUNTO DE VISTA DE ET POR SU CONSUMO

A los clientes detectados como más rentables desde el punto de vista energético se les aplicó el modelo de propensión a domiciliar nómina.

Resultado: ***Lista scoreada de clientes según su perfil de rentabilidad y propensión a más facturación.***

Se seleccionó los más rentables y más propensos al producto con un **máximo de 2400 clientes según criterios presupuestarios establecidos por marketing.**



4. PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO

Definida la población objetivo más propensa a contratar la cuenta nómina y consumir más energía y con más probabilidad a la compra del producto en cuestión, se requería conocer los **diferentes perfiles** para el establecimiento de distintas **acciones y/o tratamientos a la hora de la puesta en marcha de la campaña.**

***Modelo*:** Análisis cluster.

***Variables*:** Edad, sexo y renta (se decidieron éstas variables y no otras al detectarse en los pasos previos para determinar los clusters representativos que éstas eran las que aportaban mayor información para la distinción de grupos de clientes.)

Resultado: 3 grupos de clientes

Cluster 1 : **General**

Cluster 2: **Clientes Elite**

Cluster 3: **Edad de Oro**

Precisión del modelo: 62%

Income:	Desde de 30 m euros hasta 120 m euros
Age:	21 a 80 años
Gender:	49% Mujeres, 51% Hombres
Income:	Más de 120 m euros
Age:	21 a 70 años
Gender:	50% Mujeres, 50% Hombres
Income:	Desde 30 m euros hasta 120 m euros
Age:	71 a 90 años
Gender:	41% Mujeres, 59% Hombres

Diseño de campaña. “ Estás nominado”

1. **ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y DEFINICIÓN DE LA OFERTA “ESTAS NOMINADO”. Principales conclusiones:**
   - Oferta competitiva en prestaciones respecto a la competencia
   - Oferta innovadora y diferenciada (nómina + energía)

2. **ANALISIS RIESGOS Y ASESORIA JURÍDICA.**
   - Análisis de riesgos de la oferta por parte de ambas compañías.
   - Revisión de las cláusulas del contrato nómina y energía para el cumplimiento de las legislaciones sectoriales correspondientes
   - LOPD.

3. **DEFINICIÓN DE OBJETIVOS CAMPAÑA PILOTO:**
   - ROI > 100%
   - Presupuesto 7.000 €

4. **DEFINICIÓN DE OFICINA PILOTO:** Se identifican las zonas de alto valor, mediante la incorporación de información externa e interna en el sistema GIS de localización de clientes. Se identifican por volumen de clientes y por localización de oficinas, tres oficinas piloto.

5. **DISEÑO DE PIEZAS Y PRODUCCIÓN.**

OFERTA “ESTAS NOMINADO”

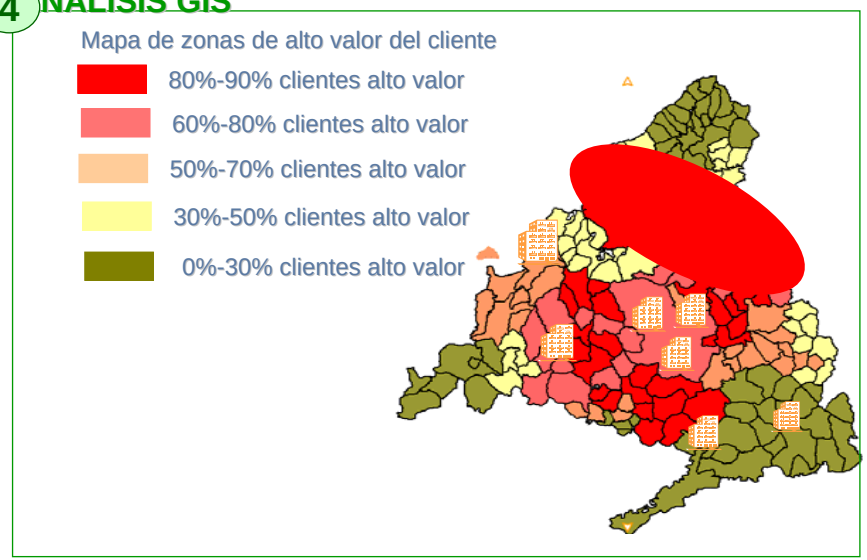
1

PRECIO GAS	4% Consumo gas 3% Consumo Gas
PRECIO ELECTRICIDAD	4% Consumo luz 3% Consumo luz
PROMOCION	**Servicio Mantenimiento**

Anticipos nómina	Anticipo 2 mensualidades
Créditos	Crédito del sueldo neto mensual x 14 (TAE 0%) 1 año
Hipoteca	Interés preferente para hipotecas
Tarjetas	Visa Oro sin comisión
Seguros	-
Descubierto	-
Domiciliación recibos	Domiciliación gratuita
Comisiones	0%

3% gas + 3% Elec. | 4% gas + 4% elec. | SIN comisiones

4 NALISIS GIS

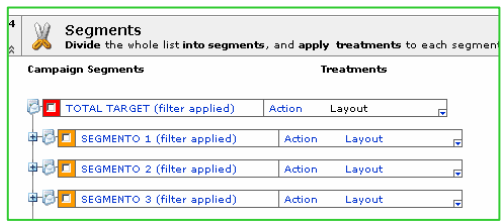


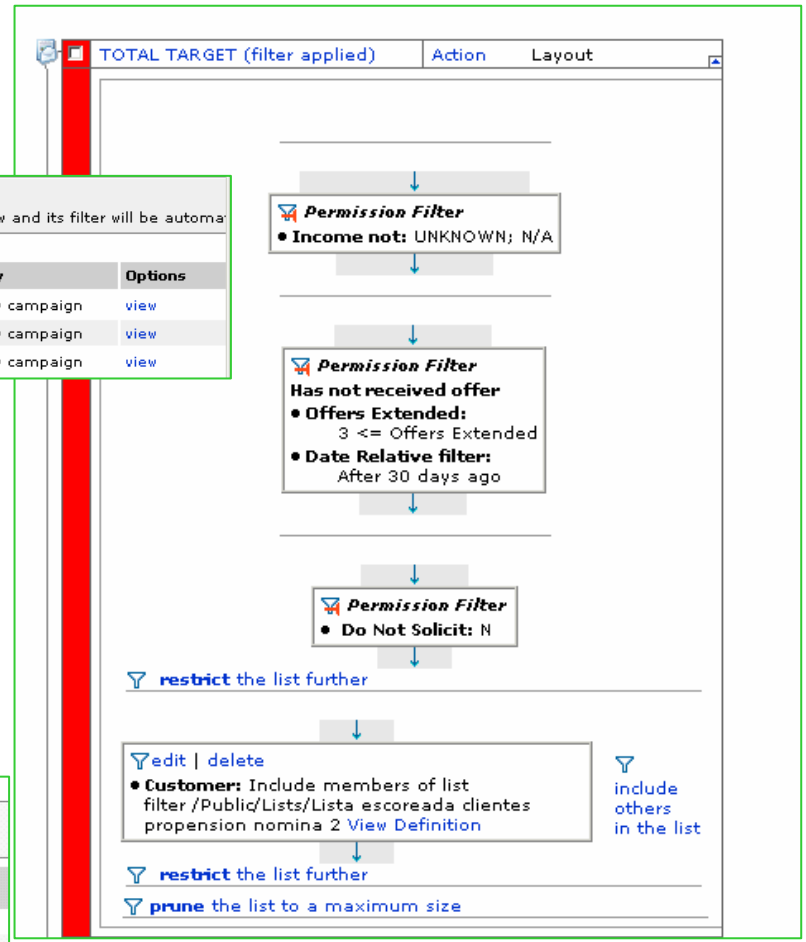
Diseño de campaña. “ Estás nominado”

6. **DEFINICIÓN DEL TARGET** Clientes sin nómina contratada con BP, con alta propensión a la contratación del producto nómina y alta propensión a la facturación de luz /gas.

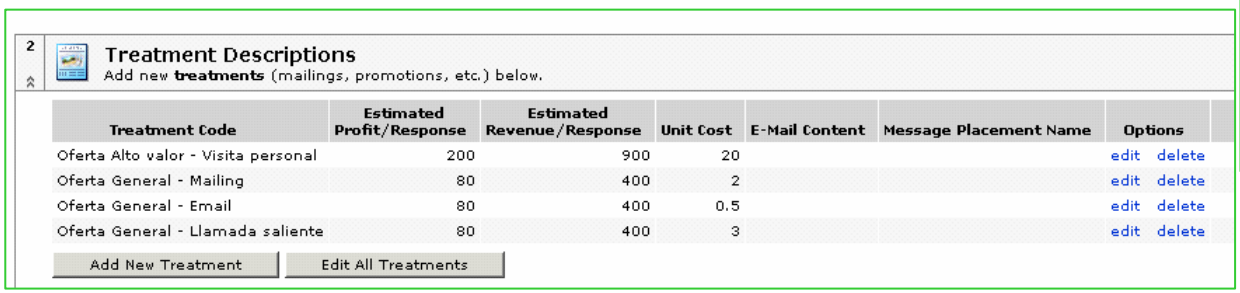
> **Reglas de exclusión de negocio**:
  - Morosidad
  - Lista Robinson
  - Saturación ofertas

> **Diferenciación de segmentos identificados en el análisis cluster**





7. **DEFINICIÓN DE LAS OFERTAS Y CANALES**
  - Cada oferta tiene los costes ingresos y beneficios asociados



Treatment Code	Estimated Profit/Response	Estimated Revenue/Response	Unit Cost	E-Mail Content	Message Placement Name	Options
Oferta Alto valor - Visita personal	200	900	20			edit delete
Oferta General - Mailing	80	400	2			edit delete
Oferta General - Email	80	400	0.5			edit delete
Oferta General - Llamada saliente	80	400	3			edit delete

Diseño de campaña. “ Estás nominado”

8. ASIGNACIÓN DE LAS OFERTAS Y CANALES A LOS SEGMENTOS.

> **Criterios de asignación**:

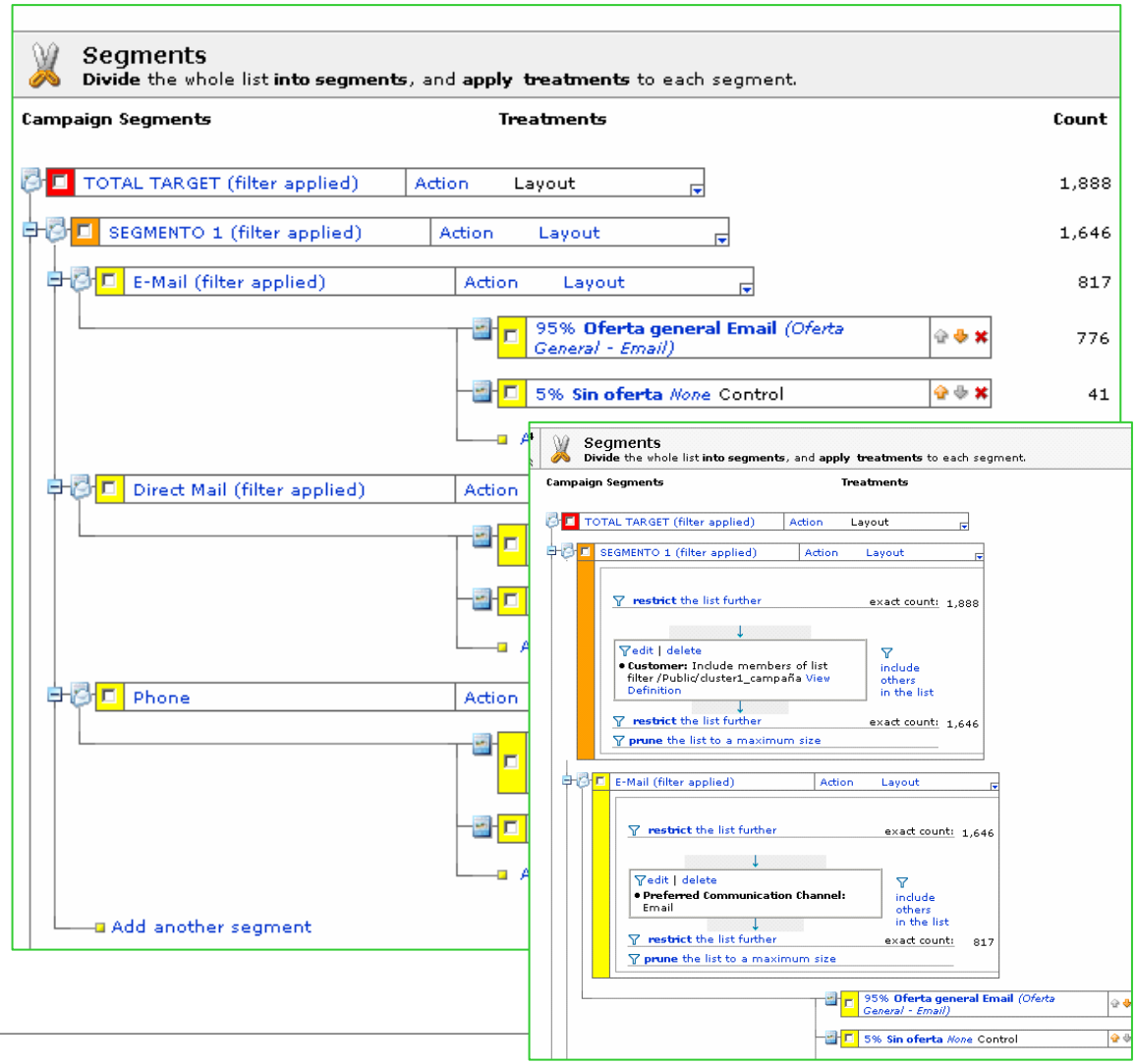
- Valor del cliente
- Preferencia de canales.

» Para el segmento **General** (valor medio) se les aplicó la oferta General. En función del canal preferido del cliente se les asignaron los distintos canales (email, mailing, Telemarketing).

» Para el segmento **Clientes élite** (alto valor) se les aplicó la oferta Alto Valor. Se les asignó un canal más caro y eficiente (Visita Personal)

» Para el segmento **Edad de Oro** (mayores) se les aplicó la oferta General. Se les asignó el canal mailing.

> **Generación de grupos de control**



Diseño de campaña. “ Estás nominado”

9. BUSINESS CASE DE LA CAMPAÑA

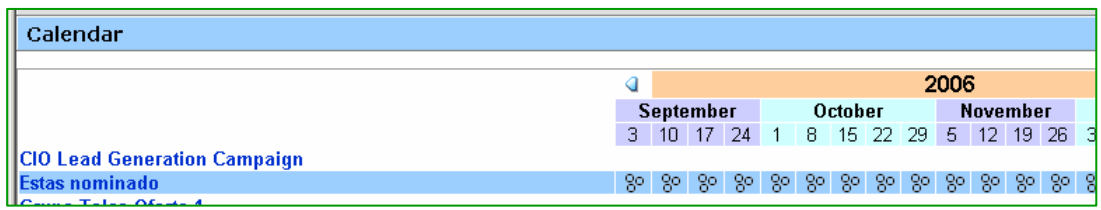
6

Campaign Summary

Summary estimates of expected campaign economics.

Output file	Treatment	Count	Responses	Cost	Revenue	Net Profit	Profit Margin	ROI
General Eamil	**Oferta General - Email**	776	7	$388.00	$2,800.00	$172.00	6.143%	44.33%
	Output File Overhead			$0.10		-$0.10		
	Total	**776**	**7**	**$388.10**	**$2,800.00**	**$171.90**	**6.139%**	**44.293%**
General Llamada saliente	**Oferta General - Llamada saliente**	518	51	$1,554.00	$20,400.00	$2,526.00	12.382%	162.548%
	Output File Overhead			$1.00		-$1.00		
	Total	**518**	**51**	**$1,555.00**	**$20,400.00**	**$2,525.00**	**12.377%**	**162.379%**
General Mailing	**Oferta General - Mailing**	285	22	$570.00	$8,800.00	$1,190.00	13.523%	208.772%
	Output File Overhead			$2.00		-$2.00		
	Total	**285**	**22**	**$572.00**	**$8,800.00**	**$1,188.00**	**13.5%**	**207.692%**
Vip - Visita personal	**Oferta Alto valor - Visita personal**	214	42	$4,280.00	$37,800.00	$4,120.00	10.899%	96.262%
	Output File Overhead			$20.00		-$20.00		
	Total	**214**	**42**	**$4,300.00**	**$37,800.00**	**$4,100.00**	**10.847%**	**95.349%**
Campaign Overhead								
Total		**1,793**	**122**	**$6,815.10**	**$69,800.00**	**$7,984.90**	**11.44%**	**117.165%**

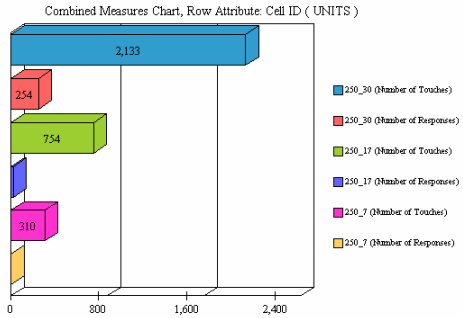
10. CALENDARIO



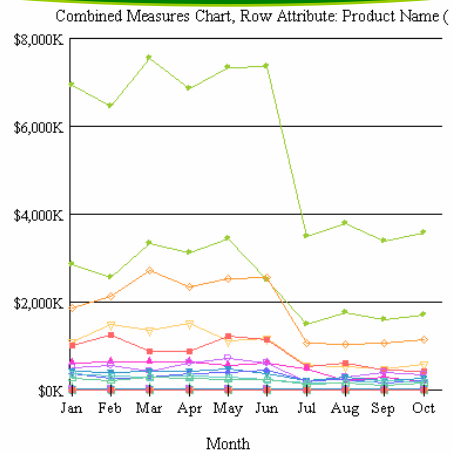
Ejecución y seguimiento de campaña

Campaña

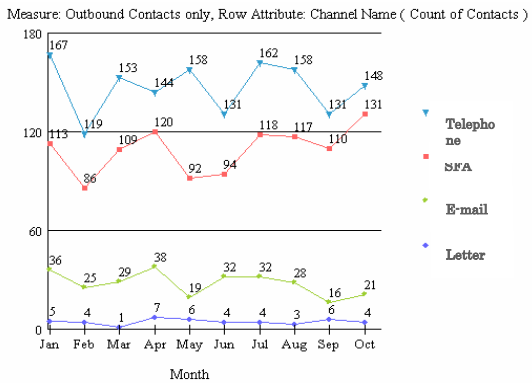
	Fiscal Month and Year		
	Aug 2004		
Cell ID	Number of Touches	Number of Responses	Cumulative Response Rate
250_30	2,133	254	12%
250_17	754	23	3%
250_7	310	4	1%



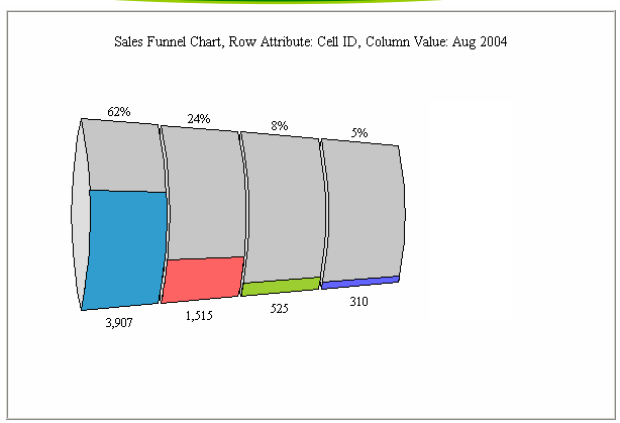
P&L



Canales

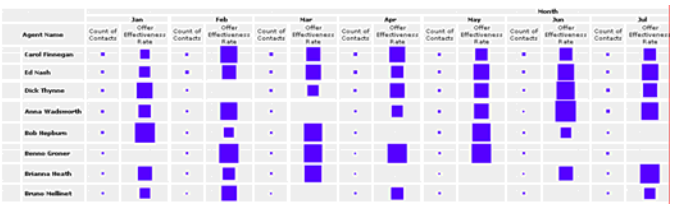


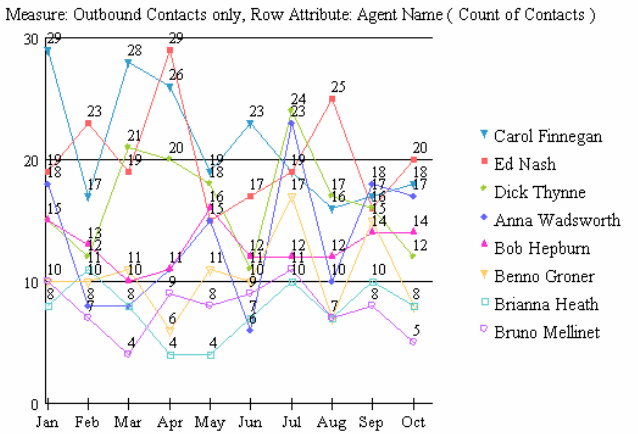
Ciclo Comercial



Ejecución y seguimiento de campaña detallado

Gestores

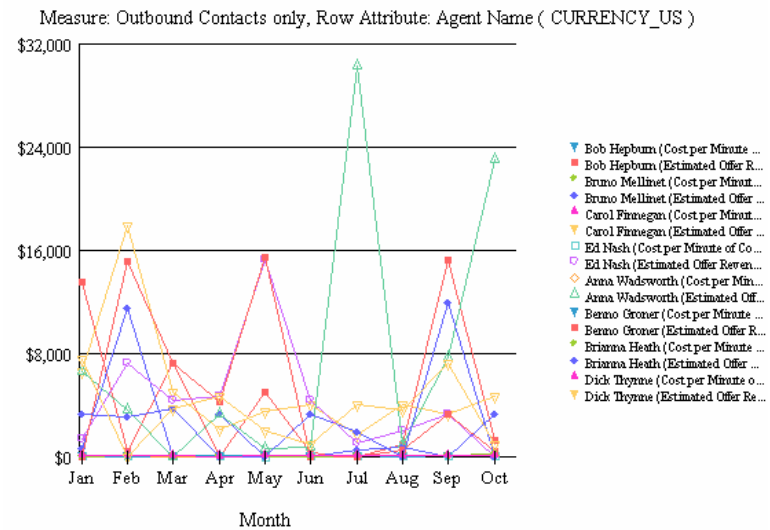




Detalle Call Centre

Agent Name	Jan		Feb		Mar		Apr		May		Jun	
	Cost per Minute of Contact	Estimated Offer Revenue	Cost per Minute of Contact	Estimated Offer Revenue	Cost per Minute of Contact	Estimated Offer Revenue	Cost per Minute of Contact	Estimated Offer Revenue	Cost per Minute of Contact	Estimated Offer Revenue	Cost per Minute of Contact	Estimated Offer Revenue
Bob Hepburn	$ 69	$ 13,925	$ 82	$ 399	$ 94	$ 7,275	$ 72	$ 0	$ 94	$ 4,978	$ 103	$ 279
Bruno Mellinet	$ 44	$ 675	$ 90	$ 11,500	$ 44	$ 0	$ 123	$ 3,300	$ 68	$ 0	$ 40	$ 0
Carol Finnegan	$ 84	$ 6,600	$ 105	$ 17,900	$ 69	$ 5,049	$ 91	$ 2,175	$ 122	$ 3,499	$ 66	$ 4,098
Ed Nash	$ 90	$ 1,350	$ 80	$ 7,275	$ 73	$ 4,374	$ 66	$ 4,650	$ 45	$ 15,275	$ 80	$ 4,374
Anna Wadsworth	$ 116	$ 6,600	$ 120	$ 3,599	$ 28	$ 0	$ 116	$ 3,300	$ 72	$ 678	$ 21	$ 798
Benno Groner	$ 89	$ 0	$ 25	$ 15,199	$ 85	$ 7,275	$ 100	$ 4,300	$ 101	$ 15,475	$ 21	$ 0
Brianna Heath	$ 3	$ 3,300	$ 92	$ 3,100	$ 95	$ 3,699	$ 15	$ 0	$ 34	$ 0	$ 24	$ 3,300
Dick Thynne	$ 99	$ 7,600	$ 93	$ 0	$ 109	$ 3,699	$ 52	$ 4,650	$ 95	$ 2,074	$ 66	$ 954

Select All Rows
Select All Columns Displayed Select All Columns



Análisis de resultados de la campaña
Aprendizaje para otras campañas

> **Análisis de resultados de la campaña piloto**

CONTACTOS ÚTILES / T. PUBLICO OBJETIVO

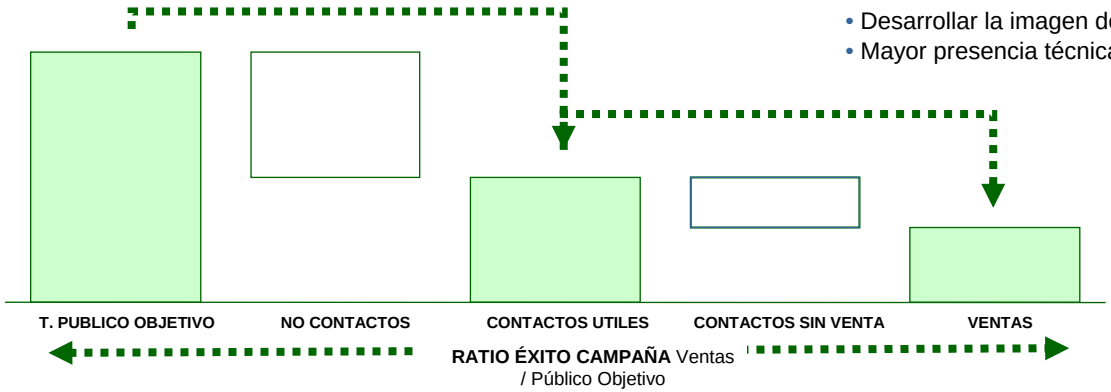
Razones de niveles bajos:

- Baja calidad del dato de contacto (nº teléfono...)
- Estrategia errónea de contacto (canal, horario...)

VENTAS / CONTACTOS ÚTILES

Razones de niveles bajos:

- Oferta inadecuada para el Púb.. Obj. Seleccionado
- Mejoras en el argumentario
- **Desconfianza del cliente:**
  - Desarrollar la imagen de marca de la eléctrica en la zona
  - Mayor presencia técnica (Inspectores) en la oferta comercial



> **Para mejorar efectividad de las próximas campañas**

- Recalibrar los modelos predictivos con las respuestas reales para mejorar su grado de acierto en próximas campañas
- Corregir fallos de operativa

>**Complementar incrementando la base de datos de prospectos y enriquecimiento de datos**

- Compra de listas externas calientes para Madrid.

Contenido del documento

> **Presentación del Proyecto**

- Problemática de negocio y su solución: origen de la alianza
- Antecedentes y necesidades a cubrir con la alianza
- Análisis coste – beneficio de la alianza

> **Desarrollo de las acciones: primera fase de la alianza**

- Definición del plan de acción
- Entendimiento de la situación inicial (análisis OLAP)
- Desarrollo de modelos y definición de Público Objetivo
- Diseño, ejecución y análisis de la campaña

> **Próximos pasos de la alianza**

> **Lecciones aprendidas**

Próximos pasos

Gestión y puesta en valor de los clientes de la alianza

> **“Cuenta Nómina Hogar”: base de la alianza de BP y ET**

> **Tras contratación, estrategia de desarrollo y fidelización de clientes:**

Adquisición / Contratación → **Bienvenida** → **Primeros usos** → **Uso maduro** → **Abandono / Uso en declive** → **Baja del Contrato**

Adquisición / Contratación

- **Comunicación** clara
- **Oferta atractiva y diferencial**
- **Contratación sencilla**
- **Atención** e información eficaz en el **punto de venta**

Bienvenida

- **Welcome Pack:** información básica del producto **sencilla y entendible**:
- **Condiciones**
- **Guía de servicios** asociados
- **Explicación de los extractos** de movimientos y de las facturas
- Medios de **atención al cliente**

Primeros usos

- **Primera entrega** de extractos y facturas: inclusión de un **caso uso**
- **Llamada recordando** servicios y utilidades que el banco y la eléctrica ofrecen asociados a sus productos
- Resolución de **consultas e incidencias**

Uso maduro

- Resolución de **reclamaciones**
- Tratamiento VIP a los **clientes de alto valor**
- Provisión de **servicios de valor añadido para fidelizar cliente**: por ej. analítica gratuita de movimientos, cálculo del ahorro conseguido, etc.
- Desarrollo de **productos** propios y búsqueda de otras **ofertas** interesantes según perfil, necesidades y/o eventos del cliente **para su comunicación proactiva**
- Medición de la **satisfacción y necesidades**

Abandono / Uso en declive

- **Detección** de señales de **abandono**
- Políticas de **incentivos al uso**: promociones según nº de operaciones, por ej., descuentos según consumos, etc.

Baja del Contrato

- Último intento de **retención**
- En caso de baja definitiva, **cuestionario** sobre **razones de la baja**

Próximos pasos

Papel de las iniciativas de Business Intelligence

Departamento de Inteligencia de Negocio: clave en el desarrollo de esta estrategia:

1. **Fase de Adquisición:**
   - **Selección de público objetivo**: modelos predictivos, análisis de resultados, ajuste de modelos
2. **Fase Uso del Producto:**
   - **Provisión de Servicios Añadidos** para el cliente: analítica de movimientos agrupando ingresos y gastos por conceptos (BP) , análisis de consumos para asesoría energética (ET)
   - Análisis de perfiles y construcción de modelos a partir de la tipología de ingresos y gastos del cliente, a fin de **desarrollar nuevos productos y buscar ofertas exclusivas** para el cliente. Posibles productos:
     - Servicios financieros: fondos de inversión (en caso de excedente de ingresos), préstamos, tarjetas, etc.
     - Relacionados con el hogar: seguros, telecomunicaciones, servicios de mantenimiento, alarmas, reformas y reparaciones, equipamiento del hogar, etc.
     - Otros: Ocio y viajes, bienes de consumo…
3. **Fase Uso en Declive**
   - Modelos predictivos para detectar el **riesgo de abandono** y centrarse en clientes de valor (LTV)
4. **A lo largo de todo el ciclo de vida,** monitorización de la relación con el cliente a través de **informes e indicadores clave de gestión:**
   - Seguimiento de la cartera de clientes,
   - Niveles de venta cruzada
   - Nº de incidencias y tiempos medios de resolución en atención a cliente
   - Nivel de satisfacción
   - Etc.

Próximos pasos

Ejemplo extracto

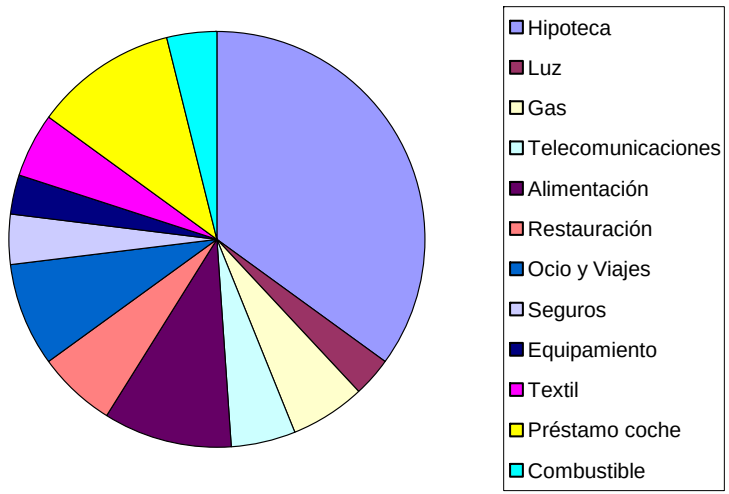
ILUSTRATIVO

BANCO PALOMEQUE : TU BANCO DE CONFIANZA

A continuación te presentamos tu extracto mensual de movimientos:

Fecha	Concepto	Importe	Saldo

Distribucion de gastos por conceptos en los últimos 3 meses:



Consejos, ofertas exclusivas

Contenido del documento

> **Presentación del Proyecto**

- Problemática de negocio y su solución: origen de la alianza
- Antecedentes y necesidades a cubrir con la alianza
- Análisis coste – beneficio de la alianza

> **Desarrollo de las acciones: primera fase de la alianza**

- Definición del plan de acción
- Entendimiento de la situación inicial (análisis OLAP)
- Desarrollo de modelos y definición de Público Objetivo
- Diseño, ejecución y análisis de la campaña

> **Próximos pasos de la alianza**

> **Lecciones aprendidas**

Conclusiones / lecciones aprendidas

1. **Inteligencia de Negocio:** soporte fundamental para la gestión eficaz y rentable de los clientes

2. **Claves para tener un entorno de Inteligencia de Negocio eficaz:**
   - **Integración de los datos** procedentes de distintas fuentes
   - Integración de las diversas **herramientas** disponibles
   - **Entorno flexible** para acceder y tratar los datos
   - Políticas de mejora continua de la **calidad de los datos**

3. **Modelo de datos y análisis estadísticos orientado al negocio:** los datos en bruto están a disposición del negocio, lo diferencial es plantear preguntas de negocio relevantes y buscar cómo los datos existentes pueden responder a esas preguntas

4. **Filosofía "Keep it simple" en el análisis:** modelos e indicadores sencillos ….

5. **…. para orientarse a la acción:** análisis complejos y excesivos pueden ser paralizantes

6. **Probar y probar!!**

7. **Medir y medir para aprender, ajustar y corregir!!**