



Mercedes-Benz



Programa de abandonos

CONCESIONARIOS TRES OLIVOS

Curso Superior de Inteligencia de Negocio



Mercedes-Benz



Introducción y problemática



Mercedes-Benz

Situación de la compañía

El mercado

- 4 concesionarios Mercedes-Benz en la Comunidad de Madrid.
- Cuota de mercado por volumen de ingresos en **POSTVENTA** en la Comunidad de Madrid del **20%**.

El cliente

- Definimos “nuestros clientes” como el **90%** de las personas que nos compran un vehículo (despreciamos el 10% porque ese es el porcentaje de compradores de los cuales nunca volvemos a saber más).
- 21/80 años → Ingresos (30 y 120 mil €)
- Fieles a la marca → Repetición de compra cada 7 años.





Mercedes-Benz

Situación de la compañía

Tres Olivos genera ingresos por dos vías:

Venta:

- Vehículos nuevos
- Vehículos de ocasión
- Accesorios
- Recambios originales

Servicios:

- Soluciones financieras
- Servicio postventa
- Contratos de mantenimiento
- Vehículos fuera de uso (tratamiento medioambiental)
- Seguros





Mercedes-Benz

Objetivo General

Poner en práctica un “Plan de Abandonos de Clientes” para reducir la pérdida de clientes, y enfocado al servicio de POSTVENTA (mantenimiento de vehículos).



Objetivos específicos

- Crear una relación larga y estrecha con el cliente de alto valor.
- Trabajar sobre la misma base de clientes.
- Segmentar el target adecuado. (Lifetime Value).
- Mejorar la calidad de los servicios prestados, basándonos en un sistema de información para conocer y comprender al cliente.
- Implantar un sistema fundamentado en el marketing relacional, el cual buscará, a través del servicio de posventa, mantener el contacto con el cliente logrando su fidelización.

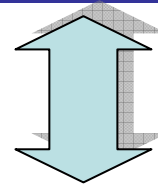


Mercedes-Benz

Nuestra Problemática

- Nuestros turismos incluyen dos años de garantía.
- Mantenimiento de la garantía:

Revisiones año 1 y año 2 → Concesionarios oficiales



Vinculación con el cliente
Lifetime Value

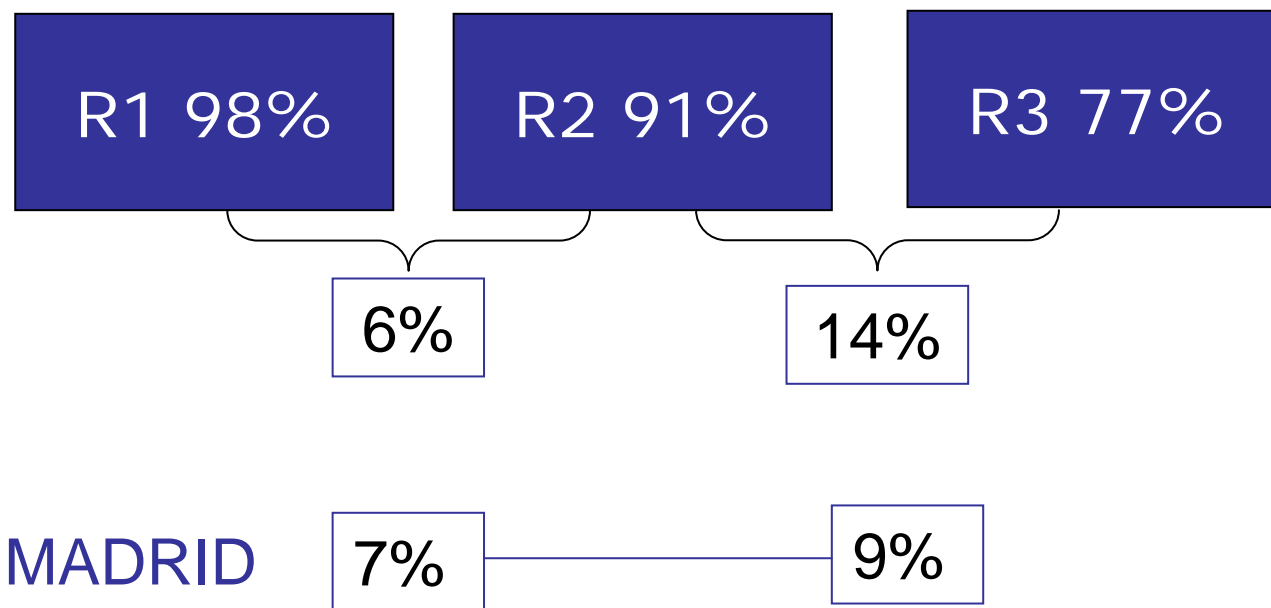




Mercedes-Benz

Nuestra Problemática

Hemos detectado una caída inusual de nuestros clientes en la asistencia a las revisiones anuales R1 y R2.





Mercedes-Benz

Nuestra Problemática



Definimos la situación de abandono como:

R3 + 30 días



Dada esta situación decidimos poner en marcha un plan de abandono que nos permita reducir el nivel de abandono del 14% al 10%.



Investigaremos las posibles causas que provocan el descenso entre R1 y R2 para anticiparnos.





Mercedes-Benz



Análisis



Mercedes-Benz

Análisis Deductivo: OLAP



Integración de los sistemas de la sociedad:

- ERP
- Gestión taller

a través de una herramienta ELT.

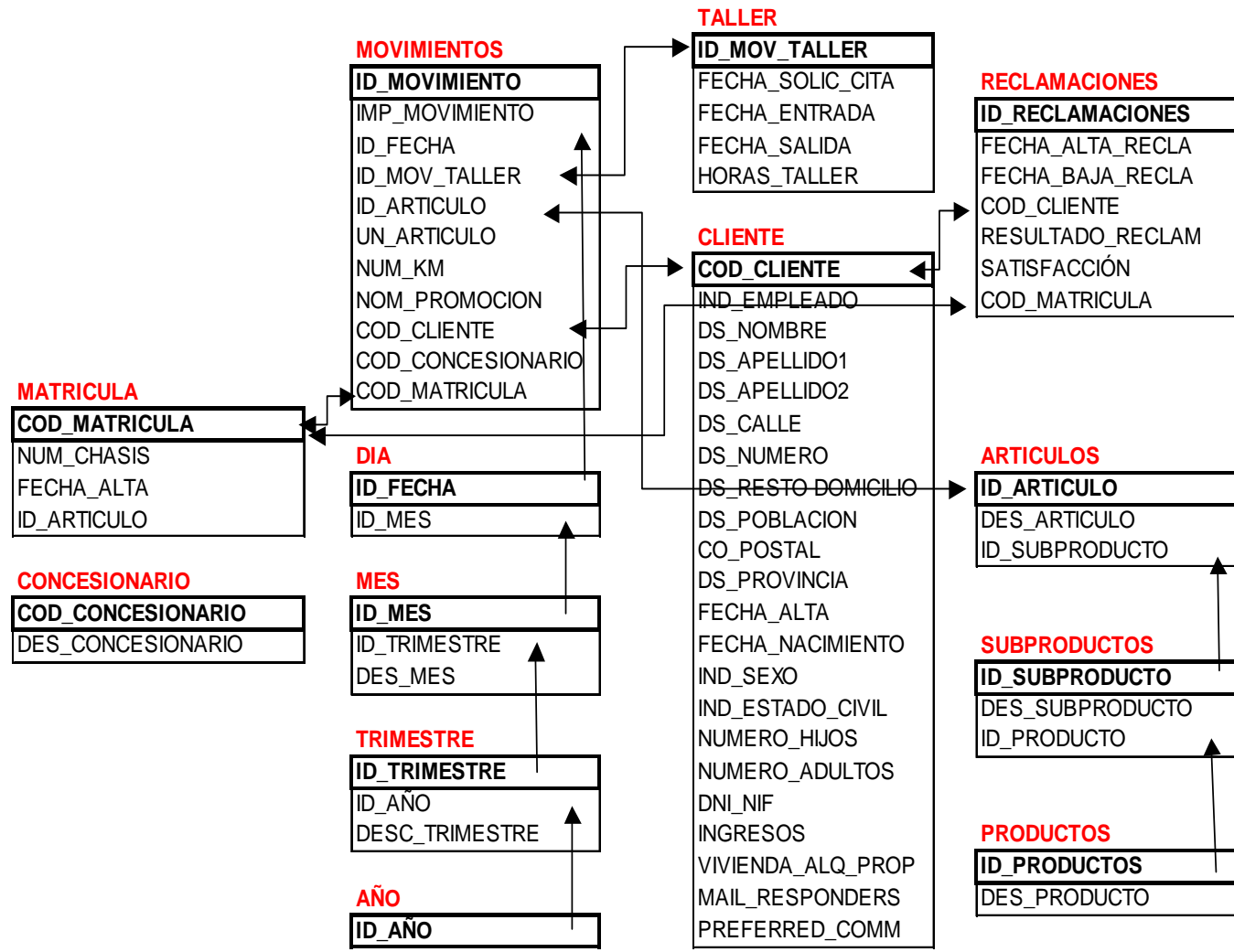
Con ello obtenemos un datawarehouse, con una estructura relacional.



Mercedes-Benz

Análisis Deductivo: OLAP

MODELO RELACIONAL





Mercedes-Benz

Análisis Deductivo: OLAP

La estructura de los artículos es como sigue:



Cod Prod	PRODUCTO	Cod Subp1	SUBPRODUCTO 1	Cod Subp2	SUBPRODUCTO 2	Cod Art
1	VENTA	10	Vehículos nuevos	101	Clase A (Gama BAJA)	100
						:
				102	Clase B (Gama MEDIA)	200
						:
				103	Clase C (Gama ALTA)	300
						:
		11	Vehículos de ocasión			
		12	Accesorios			
		13	Recambios originales			
2	SERVICIOS	20	Servicio Post Venta	201	Mantto. Mecánica	20100
						20101
						20102
						:
				202	Mantto. Electricidad	20200
						:
				203	Mantto. Carrocería	20300
						:
				204	Mantto. Pintura	20400
						:
		22	Soluciones Financieras			
		23	Contrato de mantenimiento			
		24	Vehículos fuera de uso (Tratamiento medioambiental)			
		25	Seguros			
		:				
		:				



Mercedes-Benz

Análisis Deductivo: OLAP



A partir del datawarehouse hemos generado un datamart multidimensional, específico para el caso de BI que estamos abordando.

Hemos considerado las variables que en un primer momento nos pueden ayudar a analizar mejor el problema.

La estructura es como sigue:



Mercedes-Benz

Análisis Deductivo: OLAP



customer_key	Name_First	Name_Last	Satisf	Bin_Age	Income	COD_CON	ID_FECHA	SUBPR_2
9877	Simon	Bezot	2	21 to 30	30K - 60K	C1	ABRIL 2003	CLASE A
32	Roberto	Vega-García	2	21 to 30	30K - 60K	C1	ABRIL 2003	CLASE A
41	Gotthold	Bechtold	2	21 to 30	30K - 60K	C1	ABRIL 2003	CLASE A
161	David	Mackay	2	21 to 30	30K - 60K	C2	ABRIL 2003	CLASE A
174	David	Baird	2	21 to 30	30K - 60K	C2	ABRIL 2003	CLASE A
1351	Ryan	Perry	2	21 to 30	30K - 60K	C2	ABRIL 2003	CLASE A
1358	Joshua	Lesley	2	21 to 30	30K - 60K	C3	ABRIL 2003	CLASE A
:	:	:	:	:	:	:	:	:
:	:	:	:	:	:	:	:	:
ID_ART	V_ART	UN_ART	R1	R2	R3	R1_TIME	R2_TIME	R3_TIME
100	34.000	1	1	1	1	2	2	2
100	34.000	1	1	1	1	2	2	2
101	35.000	1	1	1	1	3	3	3
100	34.000	1	1	1	1	2	2	2
101	35.000	1	1	1	1	2	2	2
100	34.000	1	1	1	1	3	3	3
100	34.000	1	1	1	1	1	1	1
:	:	:	:	:	:	:	:	:
:	:	:	:	:	:	:	:	:
Marital_Status	owner_or_Rail_Response	ber_of_Acense_of_Chilered	comm_channel					
Married	Renter	N	2	Y	4			
Single	Renter	N	2	N	2			
Married	Owner	N	2	Y	3			
Single	Renter	N	1	N	3			
Divorced	Owner	N	2	N	3			
Single	Owner	N	2	Y	4			
Single	Owner	Y	2	Y	3			
:	:	:	:	:	:			
:	:	:	:	:	:			



Mercedes-Benz

Análisis Deductivo: OLAP



A través de una herramienta OLAP, y sobre esta estructura de datos, hemos realizado un primer análisis y aproximación a la situación actual, lo cual nos ha permitido ver cuales son las variables que discriminan mejor el problema.



Mercedes-Benz

Análisis Deductivo: OLAP



Bin_Age	(Todas)	▼
Income	(Todas)	▼
ID_FECHA	ABRIL 2003	▼
Satisf	(Todas)	▼

		Datos ▼									
COD_CON ▼	SUBPR_2 ▼	UN_ART	R1	R2	R3	%R1	%R2	%R3	R1_TIME	R2_TIME	R3_TIME
C1	CLASE A	825	825	786	701	100%	95%	85%	2,3	2,3	2,3
	CLASE B	808	792	751	622	98%	93%	77%	2,3	2,3	2,3
	CLASE C	834	826	768	621	99%	92%	74%	2,3	2,3	2,3
Total C1		2.467	2.443	2.305	1.944	99%	93%	79%	2,3	2,3	2,3
C2	CLASE A	806	802	752	664	100%	93%	82%	2,3	2,3	2,3
	CLASE B	825	815	746	632	99%	90%	77%	2,3	2,3	2,3
	CLASE C	831	817	738	597	98%	89%	72%	2,3	2,3	2,3
Total C2		2.462	2.434	2.236	1.893	99%	91%	77%	2,3	2,3	2,3
C3	CLASE A	543	523	498	441	96%	92%	81%	1,5	1,5	1,5
	CLASE B	545	531	503	424	97%	92%	78%	1,5	1,5	1,5
	CLASE C	552	536	495	404	97%	90%	73%	1,5	1,5	1,5
Total C3		1.640	1.590	1.496	1.269	97%	91%	77%	1,5	1,5	1,5
C4	CLASE A	539	523	496	437	97%	92%	81%	2,5	2,5	2,5
	CLASE B	545	531	483	408	97%	89%	75%	2,5	2,5	2,5
	CLASE C	555	539	494	394	97%	89%	71%	2,5	2,5	2,5
Total C4		1.639	1.593	1.473	1.239	97%	90%	76%	2,5	2,5	2,5
Total general		8.208	8.060	7.510	6.345	98%	91%	77%	2,2	2,2	2,2

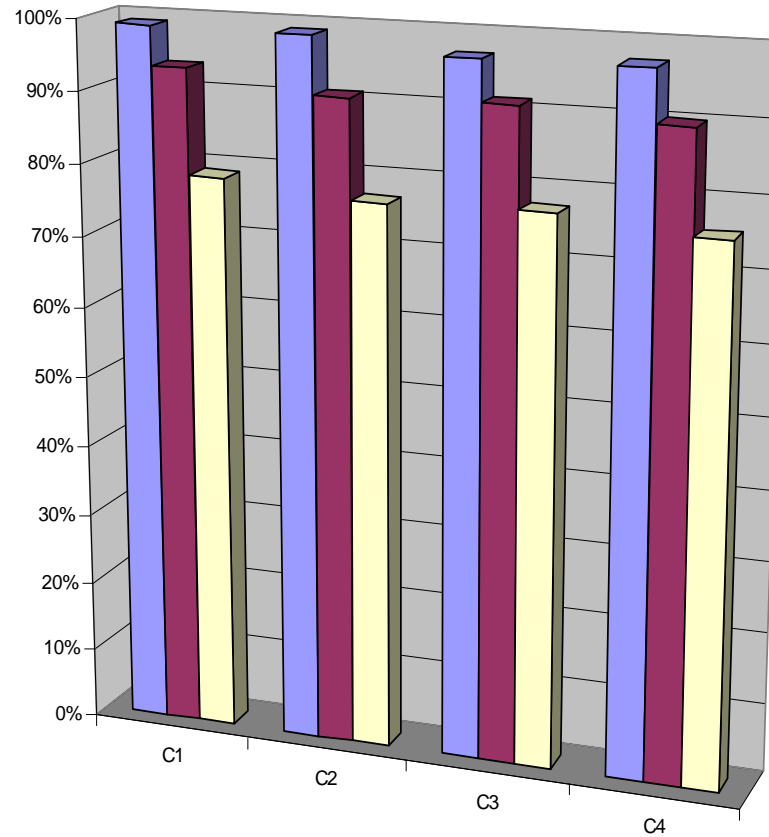


Mercedes-Benz

Análisis Deductivo: OLAP



Bin_Age (Todas) | Income (Todas) | ID_FECHA ABRIL 2003 | SUBPR_2 (Todas) | Satisf (Todas)



Datos
■ %R1
■ %R2
■ %R3

COD_CON



Mercedes-Benz

Análisis Deductivo: OLAP



En este primer momento, el análisis lo hacemos sobre los clientes del periodo más reciente que han cubierto el periodo de revisiones hasta R3, es decir, los clientes que nos compraron un vehículo en “Abril 2003” .

Vemos que:

- La caída de R1, R2 y R3, comentada en el diagnóstico.
- No hay diferencias significativas por concesionario.
- Hay una caída mayor en los modelos de clase B y C.



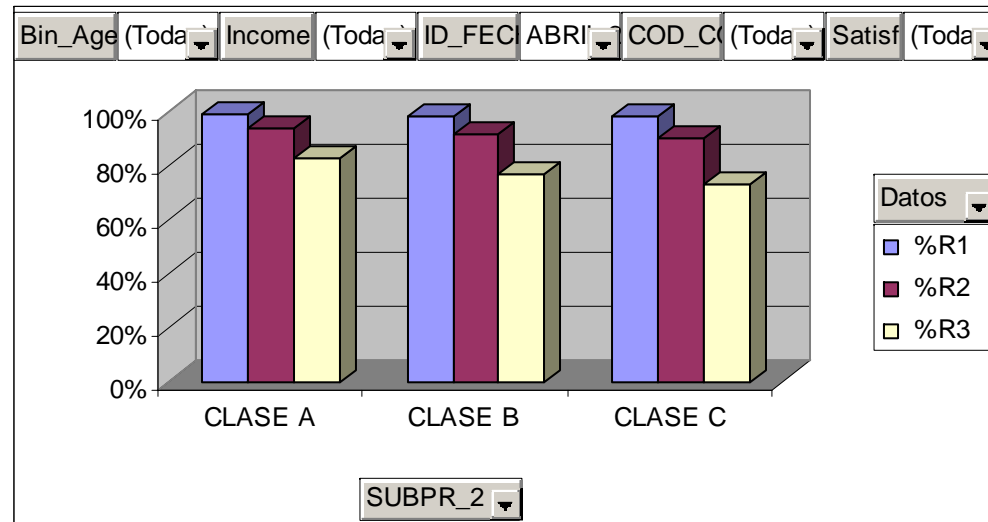
Mercedes-Benz

Análisis Deductivo: OLAP



Bin_Age	(Todas)	▼
Income	(Todas)	▼
ID_FECHA	ABRIL 2003	▼
COD_CON	(Todas)	▼
Satisf	(Todas)	▼

	Datos ▼		
SUBPR_2 ▼	%R1	%R2	%R3
CLASE A	99%	93%	83%
CLASE B	98%	91%	77%
CLASE C	98%	90%	73%
Total general	98%	91%	77%





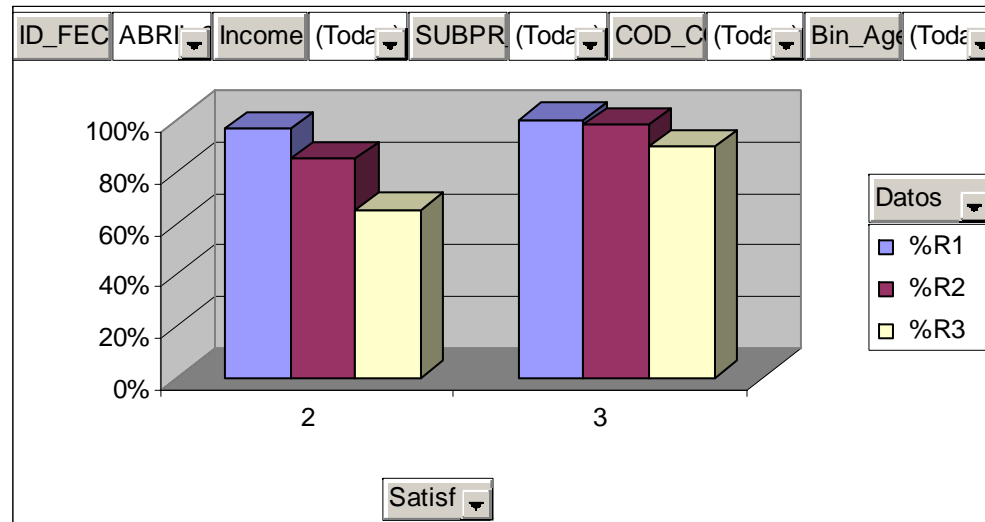
Mercedes-Benz

Análisis Deductivo: OLAP



ID_FECHA	ABRIL 2003
Income	(Todas)
SUBPR_2	(Todas)
COD_CON	(Todas)
Bin_Age	(Todas)

	Datos		
Satisf	%R1	%R2	%R3
2	96%	85%	65%
3	100%	98%	90%
Total general	98%	91%	77%





Mercedes-Benz

Análisis Deductivo: OLAP



Pero, sobre todo, lo que discrimina la causa del problema es el nivel de satisfacción.



Mercedes-Benz

Análisis Deductivo: OLAP



ID_FECHA	ABRIL 2003
Income	(Todas)
COD_CON	(Todas)
Bin_Age	(Todas)

		Datos		
Satisf	SUBPR_2	%R1	%R2	%R3
2	CLASE A	97%	88%	74%
	CLASE B	96%	84%	64%
	CLASE C	96%	82%	58%
Total 2		96%	85%	65%
3	CLASE A	100%	98%	92%
	CLASE B	100%	98%	89%
	CLASE C	100%	98%	88%
Total 3		100%	98%	90%
Total general		98%	91%	77%





Mercedes-Benz

Análisis Deductivo: OLAP



ID_FECHA	ABRIL 2003	▼
Income	(Todas)	▼
SUBPR_2	(Todas)	▼
Bin_Age	(Todas)	▼

		Datos										
Satisf	COD_CON	UN_ART	R1	R2	R3	%R1	%R2	%R3	R1_TIME	R2_TIME	R3_TIME	
2	C1	1.236	1.212	1.082	834	98%	88%	67%	2,3	2,3	2,3	
	C2	1.231	1.203	1.029	790	98%	84%	64%	2,3	2,3	2,3	
	C3	818	768	689	524	94%	84%	64%	1,5	1,5	1,5	
	C4	819	773	682	519	94%	83%	63%	2,5	2,5	2,5	
Total 2		4.104	3.956	3.482	2.667	96%	85%	65%	2,2	2,2	2,2	
3	C1	1.231	1.231	1.223	1.110	100%	99%	90%	2,3	2,3	2,3	
	C2	1.231	1.231	1.207	1.103	100%	98%	90%	2,3	2,3	2,3	
	C3	822	822	807	745	100%	98%	91%	1,5	1,5	1,5	
	C4	820	820	791	720	100%	96%	88%	2,5	2,5	2,5	
Total 3		4.104	4.104	4.028	3.678	100%	98%	90%	2,2	2,2	2,2	
Total general		8.208	8.060	7.510	6.345	98%	91%	77%	2,2	2,2	2,2	



Mercedes-Benz

Análisis Deductivo: OLAP



Vemos que existe una cierta correlación entre propensión al abandono (R3 igual a cero) y alta duración en la reparación (R3_Time superior a la media).



Una de las ventajas que le aporta este análisis a la empresa es permitirle identificar aspectos a analizar en mayor profundidad. Por ejemplo:



- Ver por qué la duración media de las reparaciones es mayor en unos concesionarios que en otros, y ver cómo afecta esto a la satisfacción del cliente y a su propensión al abandono.





Mercedes-Benz

A. Inductivo: Data Mining



En el análisis deductivo hemos visto que lo que discrimina especialmente la propensión al abandono es el nivel de satisfacción.

Utilizaremos el análisis inductivo para elaborar un modelo predictivo de propensión al abandono: KXEN

Se trata de generar un modelo de regresión sobre los registros de "Abril 2003" sobre la variable R3, para a continuación aplicarlo sobre los registros de "Junio 2003", y obtener un scorer para cada uno de ellos.



Mercedes-Benz

A. Inductivo: Data Mining



K | KXEN Modeling Assistant

Data Description

Index	Name	Storage	Value	Key	Order	Missing	Group	Description
1	customer_key	integer	continuous	1	0			
2	Name_First	string	nominal	0	0			
3	Name_Last	string	nominal	0	0			
4	Satisf	integer	nominal	0	0			
5	Bin_Age	string	nominal	0	0			
6	Income	string	nominal	0	0			
7	COD_CON	string	nominal	0	0			
8	ID_FECHA	string	nominal	0	0			
9	SUBPR_2	string	nominal	0	0			
10	ID_ART	integer	nominal	0	0			
11	V_ART	number	nominal	0	0			
12	UN_ART	integer	nominal	0	0			
13	R1	integer	nominal	0	0			
14	R2	integer	nominal	0	0			
15	R3	integer	nominal	0	0			
16	R1_TIME	integer	ordinal	0	0			
17	R2_TIME	integer	ordinal	0	0			
18	R3_TIME	integer	ordinal	0	0			
19	Marital_Status	string	nominal	0	0			
20	Homeowner_o...	string	nominal	0	0			
21	Mail_Responders	string	nominal	0	0			
22	Number_of_A...	integer	nominal	0	0			
23	Presence_of_...	string	nominal	0	0			
24	Preferred_com...	integer	ordinal	0	0			
25	KxIndex	integer	continuous	0	0			Automati...

Analyze Open Description Save Description View Data

Help Cancel Previous Next



Mercedes-Benz

A. Inductivo: Data Mining



KXEN Modeling Assistant

Selecting Variables

Explanatory Variables Selected

- Satisf
- Bin_Age
- Income
- COD_CON
- SUBPR_2
- ID_ART
- V_ART
- UV_ART
- R1_TIME
- R2_TIME
- Marital_Status
- Homeowner_or_Renter
- Number_of_Adults
- Presence_of_Children

Alphabetic Sort

Target Variables

- R3

Alphabetic Sort

Weight Variable

Alphabetic Sort

Excluded Variables

- KxIndex
- customer_key
- Name_First
- Name_Last
- ID_FECHA
- R1
- R2
- R3_TIME
- Mail_Responders
- Preferred_comm_channel

Alphabetic Sort

Help Cancel Previous Next



Mercedes-Benz

A. Inductivo: Data Mining



K | KXEN Modeling Assistant

Training the Model

Overview

Model: Kxen.SimpleModel[41f8330f]

Data Set:	Cientes_Mercedes1_abril.txt
Initial Number of Variables:	25
Number of Selected Variables:	14
Number of Records:	8,208
Building Date:	2006-05-20 18:55:40
Learning Time:	1s
Engine name:	Kxen.RobustRegression

Nominal Targets

R3	Type	nominal
	Target Key	0
	0 - Frequency	22.96%
	1 - Frequency	77.04%

Performance Indicators

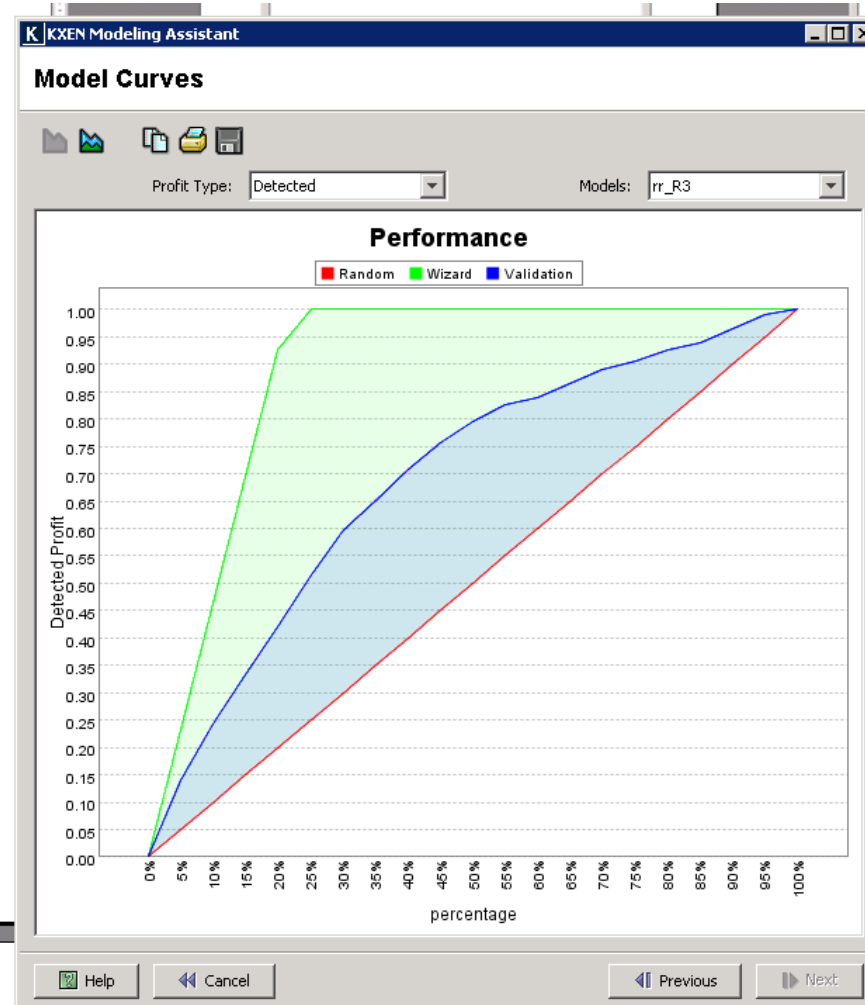
rr_R3	KI	0.486
	KR	0.937

Help Cancel Previous Next



Mercedes-Benz

A. Inductivo: Data Mining





Mercedes-Benz

A. Inductivo: Data Mining



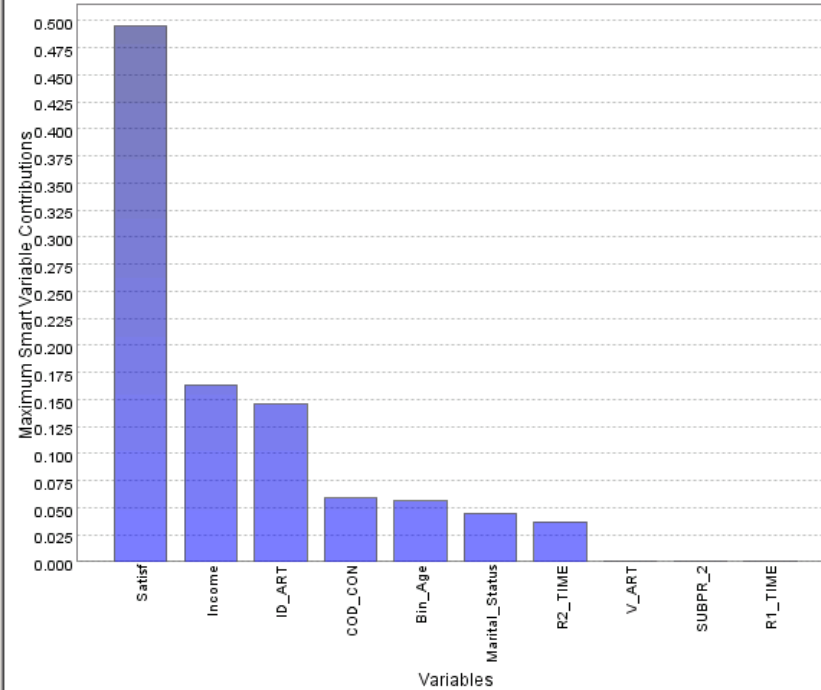
K | KXEN Modeling Assistant

Contributions by Variables



Chart Type: Maximum Smart Variable Contributions

Maximum Smart Variable Contributions



Help

Cancel

Previous

Next



Mercedes-Benz

A. Inductivo: Data Mining

Vemos que la variable que tienen más peso en la regresión es la de satisfacción del cliente.

Finalmente, aplicamos el modelo regresivo sobre "Junio 2003" obtenemos una lista con el scorer por cada cliente:



customer_key	rr_R3
11318	0,11905995
10732	0,11905995
9942	0,11905995
9551	0,11905995
9105	0,11905995
11013	0,11905995
10786	0,11905995
9751	0,11905995
9348	0,11905995
11275	0,104439085
10859	0,104439085
10512	0,104439085
9908	0,104439085
9906	0,104439085
:	:
:	:



Mercedes-Benz

A. Inductivo: Data Mining



El scorer nos servirá para ordenar los clientes de un target (de mayor propensión a menor de que no pasen la revisión), y dada una campaña prevista para un número dado de clientes, seleccionar aquellos que tienen el scorer más alto.



Mercedes-Benz



Campaña



Mercedes-Benz

Campaña

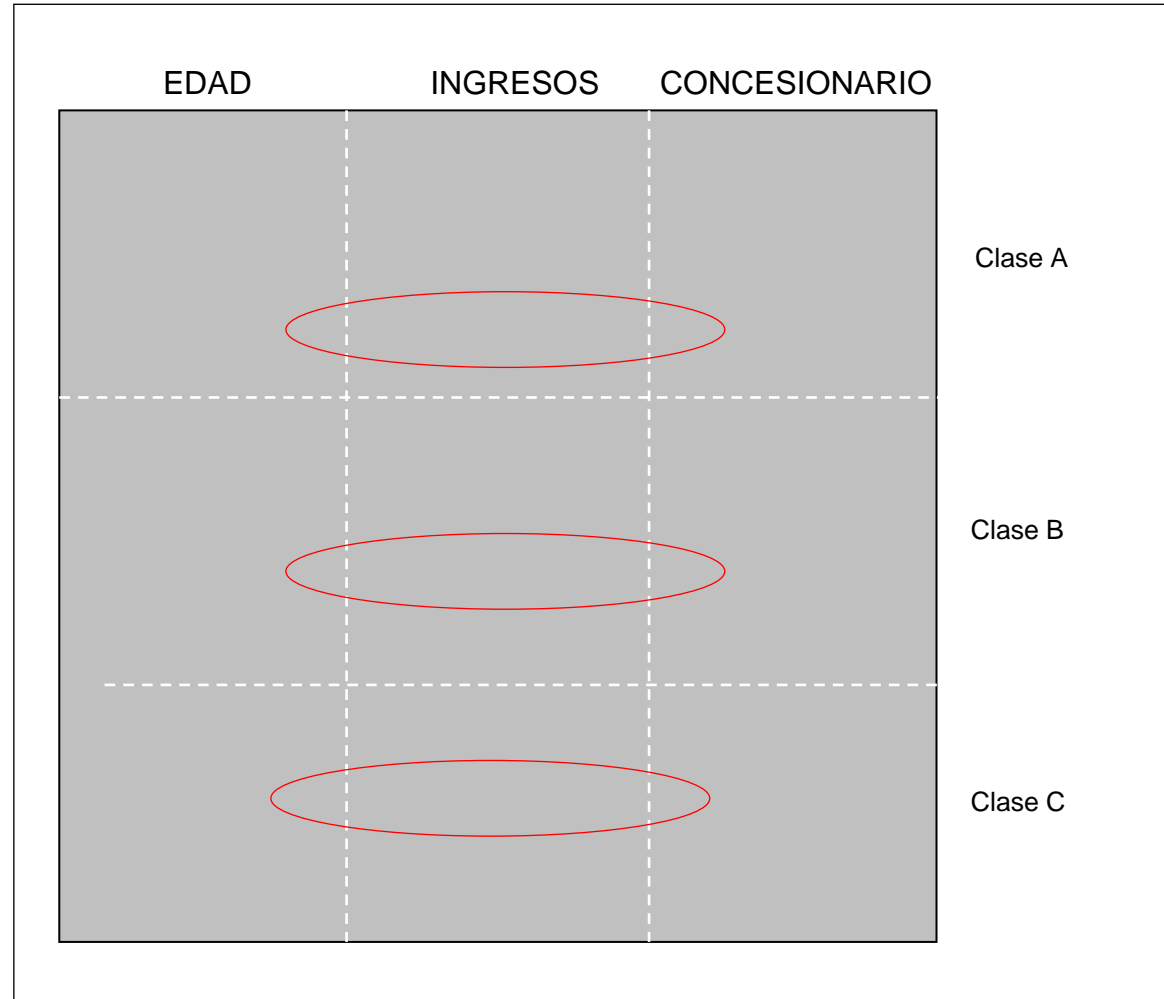


- La Dirección Financiera ha aprobado un presupuesto de 8.500€ para realizar una campaña con el fin de reducir el número de abandonos en R3.
- Dada la fortaleza de las líneas de producto en nuestra empresa, hemos decidido lanzar tres acciones distintas a segmentos de aquellos de nuestros clientes de valor, propietarios de turismos Mercedes clase A, B y C.
- La campaña debe resultar atractiva para nuestros clientes y, a la vez, ajustarse a unos niveles de rentabilidad que hemos fijado teniendo en cuenta sólo nuestro coste hora/hombre por revisión y vehículo.
- Nuestro umbral de rentabilidad estará en 115,2€ (8 h. x 48€/h. x margen industrial del 30%) por cliente sujeto de la campaña.



Mercedes-Benz

Campaña



Cientes insatisfechos





Mercedes-Benz

Acción para clientes propietarios de Clase A



- Personas de edades comprendidas entre 21 y 30 años.
- Alto poder adquisitivo, entre 61.000 y 90.000€.
- Presupuesto unitario: 80€
- Acción: Bonos por entradas para MotoGP y Fórmula 1, canjeables en el momento de la revisión
- Tenemos interés en este segmento porque pensamos que el dinero no será obstáculo para que continúen realizando las próximas revisiones en nuestros concesionarios y podamos ofrecerle otro tipo de producto a lo largo de su vida como cliente.
 - Total de clientes con este perfil: 64
 - Grupo de control: 3 (aprox. un 5%)
 - Clientes sujetos de esta acción: 61
 - Coste total de esta acción: 4.880€



Mercedes-Benz

Acción para clientes propietarios de Clase B



- Personas de edades comprendidas entre 31 y 40 años.
- Alto poder adquisitivo, entre 91.000 y 120.000€.
- Presupuesto unitario: 130€
- Acción: Bonos por un bono de Servicio de Asistencia en Carretera 24 horas válido por un año, canjeables en el momento de la revisión
- Tenemos interés en este segmento porque pensamos que el dinero no será obstáculo para que continúen realizando las próximas revisiones en nuestros concesionarios y podamos ofrecerle otro tipo de producto a lo largo de su vida como cliente. Además, esperamos que pronto sean clientes de la Clase C y prescriban en favor nuestro.
 - Total de clientes con este perfil: 17
 - Grupo de control: 1 (aprox. un 5%)
 - Clientes sujetos de esta acción: 16
 - Coste total de esta acción: 2.080€



Mercedes-Benz

Acción para clientes propietarios de Clase C



- Personas de edades comprendidas entre 41 y 50 años.
- Alto poder adquisitivo, más de 120.000€.
- Presupuesto unitario: 140€ (GPS) + 10€ (envío por correo)
- Acción: Bono por un terminal GPS. En el momento de la revisión cumplimentarían una encuesta de satisfacción y el regalo se enviaría por correo dos semanas después.
- Nuestro interés en este segmento es relativo, dada la avanzada edad de quienes lo conforman; sin embargo, pensamos que el dinero no será obstáculo para que realicen las próximas revisiones en nuestros concesionarios e, incluso, adquieran un nuevo vehículo por puro placer.
 - Total de clientes con este perfil: 17
 - Grupo de control: 1 (aprox. un 5%)
 - Clientes sujetos de esta acción: 16
 - Coste total de esta acción: 2.400€



Mercedes-Benz

Rentabilidad de la campaña



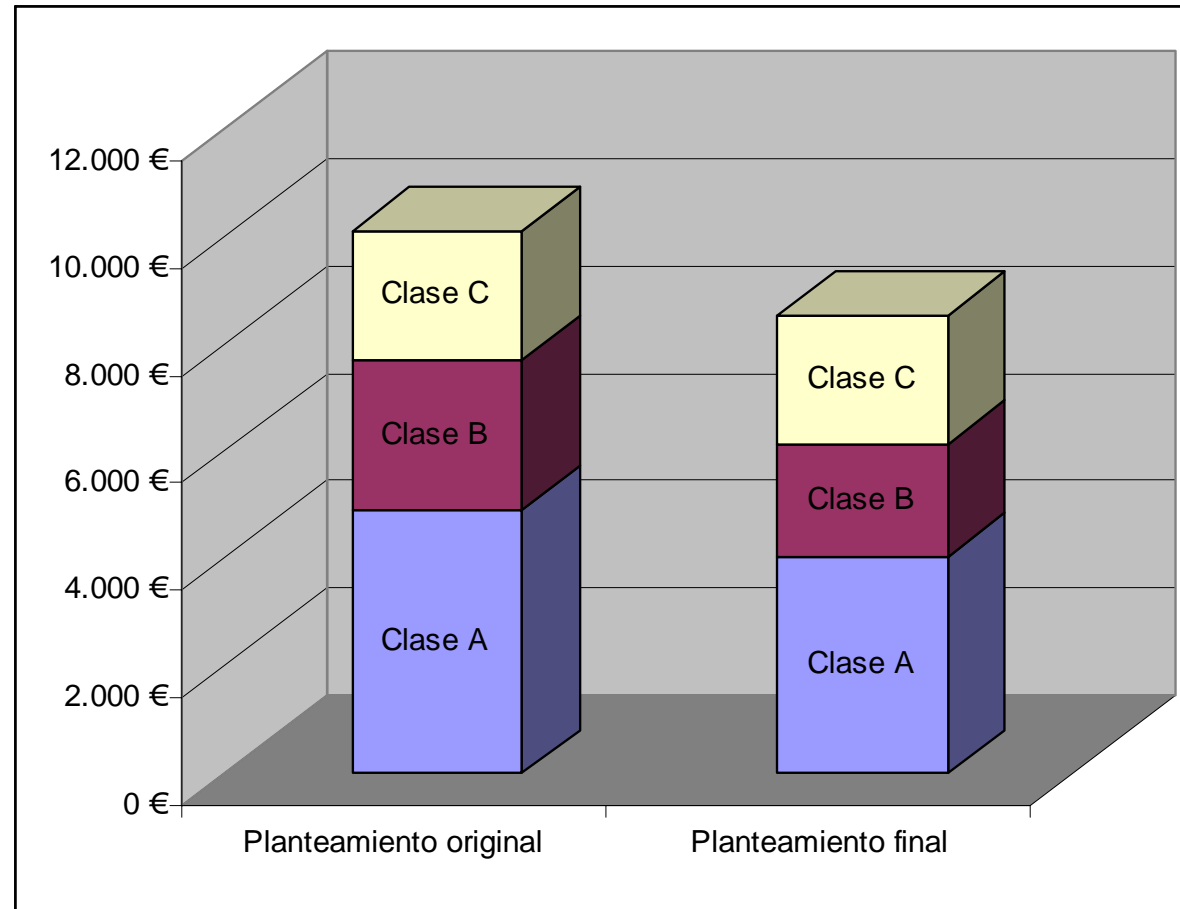
Clase A	61 clientes	80€/cliente	4.880€
Clase B	16 clientes	130€/cliente	2.080€
Clase C	16 clientes	150€/cliente	2.400€
			<u>9.360€</u>

- Dado que el coste estimado es superior al presupuesto de que disponemos (8.500€), nos vemos obligados a replantearnos nuestra campaña.
- Decidimos actuar sobre la totalidad de los propietarios de vehículos de clases B y C y, dado que los propietarios de turismos Clase A son, en cierto modo, nuestros *entry level customers*, asumimos que no podremos dirigirnos a todos ellos.
- Utilizamos una herramienta de gestión de campañas (Epiphany) para ajustar el número de sujetos a la acción promocional, de modo que los 4.880€ originalmente previstos se reduzcan a 4.020€ y, así, ajustarnos al presupuesto asignado.



Mercedes-Benz

Ajuste de la campaña





Mercedes-Benz

Rentabilidad de la campaña



- No incurrimos en pérdidas, puesto que los costes directos de la campaña se financiarán con los ingresos por las revisiones correspondientes.

Clase A	80€/cliente	4.020€	50x115€ = 5.750€
Clase B	130€/cliente	2.080€	16x115€ = 1.840€
Clase C	150€/cliente	2.400€	16x115€ = 1.840€
		<u>8.500€</u>	<u>9.430€</u>



Mercedes-Benz



Epiphany



Mercedes-Benz

Creación de la campaña en Epiphany



- 1.- Importar la lista con los scores a Epiphany
- 2.- Crear las campañas



Mercedes-Benz

Importar la lista con los scores a Epiphany (I)



- El resultado de aplicar el algoritmo de regresión en KXEN era una lista con pares CLAVE/SCORE.
- Esta lista se cruzó con la lista de junio para añadir la columna Score a los datos
- Después necesitamos crear una lista en formato texto para cargar en Epiphany



Mercedes-Benz

Importar la lista con los scores a Epiphany (II)



- La segmentación que necesitaban las campañas se basaba en datos del negocio que no estaban disponibles en Epiphany.
- No se podían aplicar filtros en la base a datos que no existían en el modelo de banca.
- Debido a esto hubo que segmentar fuera de la herramienta de campañas.
- Este paso se realizó en Excel mediante tablas dinámicas



Mercedes-Benz

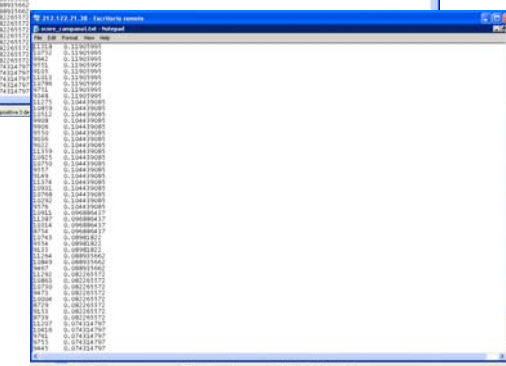
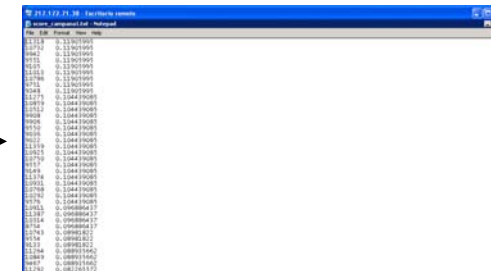
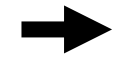
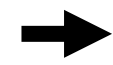
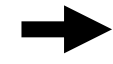
Importar la lista con los scores a Epiphany (III)



Archivo Excel

	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH
1	customer_key	KIndex	R32	rr_R3	decision_rr_R3	proba_decision_rr_R3					
2	11318	200	0.11905995	0	0.38083928						
3	10732	180	0.11905995	0	0.38083928						
4	9942	170	0.11905995	0	0.38083928						
5	9551	180	0.11905995	0	0.38083928						
6	9105	150	0.11905995	0	0.38083928						
7	11013	194	0.11905995	0	0.38083928						
8	10786	184	0.11905995	0	0.38083928						
9	9751	164	0.11905995	0	0.38083928						
10	9348	154	0.11905995	0	0.38083928						
11	11275	198	0.104439085	0	0.361516177						
12	10959	180	0.104439085	0	0.361516177						
13	10512	178	0.104439085	0	0.361516177						
14	9908	169	0.104439085	0	0.361516177						
15	9906	168	0.104439085	0	0.361516177						
16	9550	159	0.104439085	0	0.361516177						
17	9036	149	0.104439085	0	0.361516177						
18	9022	148	0.104439085	0	0.361516177						
19	11359	202	0.104439085	0	0.361516177						
20	10925	192	0.104439085	0	0.361516177						
21	10750	182	0.104439085	0	0.361516177						
22	9557	162	0.104439085	0	0.361516177						
23	9149	152	0.104439085	0	0.361516177						
24	11374	203	0.104439085	0	0.361516177						
25	10931	193	0.104439085	0	0.361516177						
26	10768	183	0.104439085	0	0.361516177						
27	10292	173	0.104439085	0	0.361516177						
28	9576	163	0.104439085	0	0.361516177						
29	10911	190	0.096886437	0	0.357597484						
30	11387	204	0.096886437	0	0.357597484						
31	10314	174	0.096886437	0	0.357597484						
32	8754	144	0.096886437	0	0.357597484						
33	10743	181	0.089818222	1	0.756617269						

Listas de texto (Clave / Score)





Mercedes-Benz

Importar la lista con los scores a Epiphany (IV)

217.172.71.38 - Escritorio remoto

Address: http://10.10.1.50/weblogicfsi_marketing/APfsi_marketing/AP#RESULTS

File Topics Tools Help Logout Current Context: Customer

EPIPHANY Atlantis Bank

Data Last Updated: Thursday, July 29, 2004 12:00:00 AM
Current Date: Wednesday, June 28, 2006 6:15:14

Import Scored List

- 1 Import Method**
Choose a source from which to import a scored list.
 - Import from **File** (Large files over a few megabytes may take a long time to import)
 - Import from **Mart Database Table**
- 2 Select Scored List File**
Choose a file containing the externally scored list.

Uploaded Scored File: D:\MERCEDES\MERCEDES\scorecampana1.txt

Number of header rows to skip:

SSkey and score columns are separated by:

Decimal score value is separated by:
- 3 Import Scored List**
Successfully Imported the Scored List.
Imported 0 out of 64 members into a Scored List with **Customer** dimension on Wed Jun 28 18:15:14 PDT 2006. The minimum score assigned was 0.0, the maximum score assigned was 0.0 and the average score was 0.0.
In order to use the imported scored list in other applications, Please save it to Report Gallery

Papelera de reciclaje



Mercedes-Benz

Creación de la campaña en Epiphany (I)

Campaign Management -- Campaign Customer - Microsoft Internet Explorer

Address: http://10.10.1.50/weblogicfsi_marketing/APfsi_marketing/AP

File Topics Tools Help Logout Current Context : Customer

EPIPHANY Atlantis Bank

Data Last Updated: Thursday, July 29, 2004 12:00:00 AM
Current Date: Monday, June 26, 2006 5:33:01 PM

Actions

- Menu
- Choose Context
- Define
- Execute
- Analyze
- Tools

Get Insight via

- Quick Start
- Rows & Columns
- Trends
- Profiles
- Highs & Lows

Best Practices

- E-Mail and Spam

You Are Here

- Specify List
- Get Counts
- View or Download List
- Score List
- Segment List
- Execute Campaign
- Calendar

Campaign Customer

1 Campaign Properties

Enter name, and set optional campaign properties.

Campaign ID: Campaign doesn't have an ID yet.

Campaign Properties	
Campaign Label	Clase A
Campaign Code	A
Campaign Objective	Retention
Target Audience	A. Edad 21-30. Ing.61000-90000
Start Date	
End Date	
Default Cost Per Treatment (dollars)	\$ 80
Default Profit Per Response (dollars)	\$
Default Response Rate (percent)	%
Default Revenue Per Response (dollars)	\$
Campaign Importance	High

[Edit Properties](#)

2 Treatment Descriptions

Add new **treatments** (mailings, promotions, etc.) below.

[Add New Treatment](#)

3 Rules and Permissions

If a **rule** is triggered by this campaign, it will be listed below and its filter will be automatically applied to this campaign.

Rule	Triggered By	Options
Global Opt Out	Triggered by campaign	view
Over-Marketing Avoidance Rule	Triggered by campaign	view

4 Segments

Divide the whole list into **segments**, and **apply treatments** to each segment.

Campaign Segments	Treatments	Count
Target Customer (filter applied)	Action Layout	

Done

Start Campaign Managem... D:\MERCEDES\MERCEDES score_campana1.txt - N... Internet



Mercedes-Benz

Creación de la campaña en Epiphany (II)

217.172.71.38 - Escritorio remoto

Campaign Management -- Campaign Customer - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address: http://10.10.1.50/weblogicfsi_marketing/APfsi_marketing/AP

File Topics Tools Help Logout Current Context : Customer EPIPHANY

File Name: / All Users/Equipo 1/campanna_claseA Data Last Updated: Thursday, July 29, 2004 12:00:00 AM
Last Save Date: Tuesday, June 27, 2006 5:58:03 PM Pacific Daylight Time
Current Date: Tuesday, June 27, 2006 5:58:03 PM

Global Opt Out Triggered by campaign view
Over-Marketing Avoidance Rule Triggered by campaign view

4 Segments

Divide the whole list into segments, and apply treatments to each segment.

Campaign Segments	Treatments	Count
Campaña CLASE A (filter applied)	Action Layout	9,771
Segment (filter applied)	Action Layout	
	95% Público Objetivo (Envío oferta por correo)	
	5% Grupo de control None Control	
	Add another treatment	
Add another segment		

Execute report
 Execute report in the background
 Schedule report

Report Name:

Approximate (faster) Total Counts Only
 Exact (slower) Waterfall Counts (possibly slower)



Mercedes-Benz

Creación de la campaña en Epiphany (III)

217.172.71.38 - Escritorio remoto

Campaign Management -- Campaign Customer - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Address http://10.10.1.50

Add/Edit Output File

1 **File Properties**
Enter **file name** and **format**.

File Name

Format [new] [load] /All Users/Equipo1/Favorite Reports/Mercedes mailing output [edit] [view]

Or, select a **touchpoint**.

***** **Optional Parameters**

Setup Cost \$

Minimum batch size (count)

***** **Seeding Parameters**

Seeding

Seed File

Output Options Seeds on top

Seeds on bottom (Camouflaged)

Seeds interspersed(Camouflaged)

Note that when exporting to the database, the only valid seeding option is *Seeds interspersed*. If you choose another option, it will be overridden.

OK Cancel

Internet

24 de 24 209,9 x 297 mm



Mercedes-Benz



Conclusiones

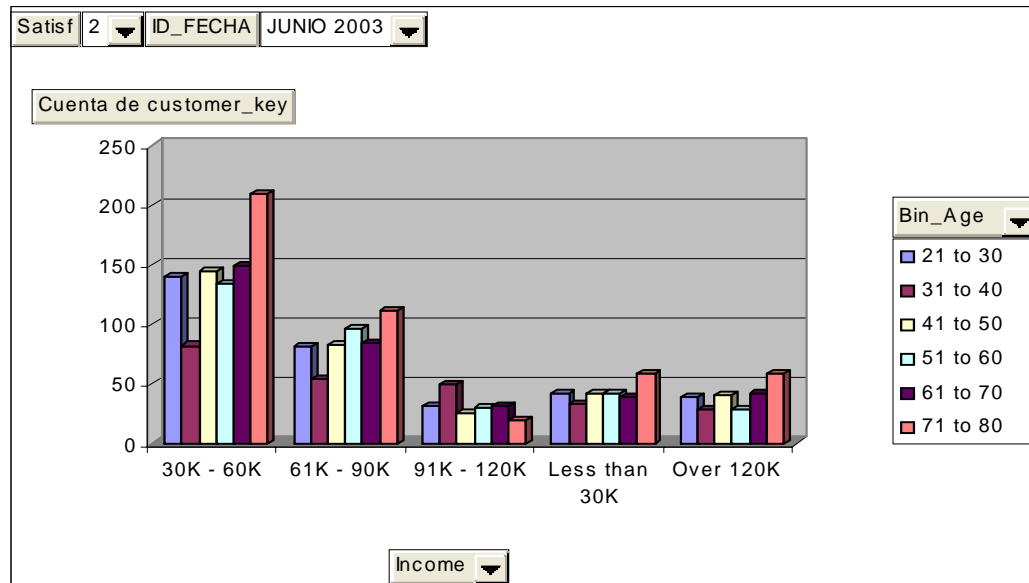


Mercedes-Benz

Universo



Satisf	2						
ID_FECHA	JUNIO 2003						
Cuenta de customer Bin_Age							
Income	21 to 30	31 to 40	41 to 50	51 to 60	61 to 70	71 to 80	Total general
30K - 60K	140	82	144	134	149	209	858
61K - 90K	81	54	83	97	84	111	510
91K - 120K	31	50	25	30	32	19	187
Less than 30K	42	33	42	42	39	58	256
Over 120K	39	28	41	29	42	59	238
Total general	333	247	335	332	346	456	2.049





Mercedes-Benz

Perfiles - Campaña piloto



Satisf	2
Bin_Age	21 to 30
Income	61K - 90K
ID_FECHA	JUNIO 2003

SUBPR_2	Cuenta de customer_key
CLASE A	64
Total general	64

→ Campaña 1



Satisf	2
Bin_Age	41 to 50
Income	Over 120K
ID_FECHA	JUNIO 2003

SUBPR_2	Cuenta de customer_key
CLASE C	17
Total general	17

← Campaña 3



Satisf	2
Bin_Age	31 to 40
Income	91K - 120K
ID_FECHA	JUNIO 2003

SUBPR_2	Cuenta de customer_key
CLASE B	17
Total general	17

→ Campaña 2





Mercedes-Benz

Campaña - Próximos años



Satisf	2
Bin_Age	21 to 30
Income	61K - 90K
ID_FECHA	JUNIO 2003
SUBPR 2 Cuenta de customer_key	
CLASE A	64
Total general	64

Campaña 1

Satisf	2
Bin_Age	41 to 50
Income	Over 120K
ID_FECHA	JUNIO 2003
SUBPR 2 Cuenta de customer_key	
CLASE C	17
Total general	17

Campaña 3

Satisf	2
Bin_Age	31 to 40
Income	91K - 120K
ID_FECHA	JUNIO 2003
SUBPR 2 Cuenta de customer_key	
CLASE B	17
Total general	17

Campaña 2

Éxito → Nueva acción



Satisf	2						
ID_FECHA	JUNIO 2003						
Cuenta de custom Bin_Age							
Income	21 to 30	31 to 40	41 to 50	51 to 60	61 to 70	71 to 80	Total general
30K - 60K	140	82	144	134	149	209	858
61K - 90K	81	50	83	38	24	111	510
91K - 120K	31	25	25	38	32	19	187
Less than 30K	42	33	42	42	39	58	256
Over 120K	39	28	41	29	42	59	238
Total general	333	247	335	332	346	456	2.049

12.000 clientes



Recogida de datos:

1. Durante la venta del vehículo.
2. Encuesta de satisfacción tras la venta.
3. Antes de realizar la revisión.
4. En el momento de la entrega
5. Después de la reparación (encuesta de satisfacción).
6. Call center.

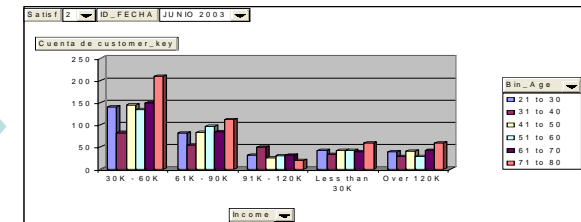
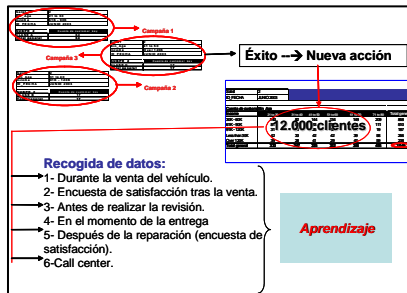


Aprendizaje



Mercedes-Benz

Aprendizaje y mejora



Análisis y segmentación

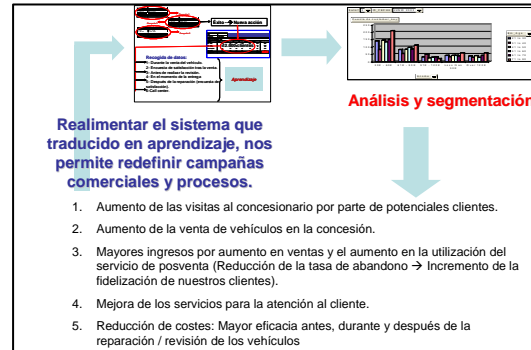
Realimentar el sistema que, traducido en aprendizaje, nos permite redefinir campañas comerciales y procesos.

1. Aumento de las visitas al concesionario por parte de potenciales clientes.
2. Aumento de la venta de vehículos en la concesión.
3. Mayores ingresos por aumento en ventas y el aumento en la utilización del servicio de posventa (Reducción de la tasa de abandono → Incremento de la fidelización de nuestros clientes).
4. Mejora de los servicios para la atención al cliente.
5. Reducción de costes: Mayor eficacia antes, durante y después de la reparación / revisión de los vehículos



Mercedes-Benz

La esencia del proceso BI



↑ Vida del cliente de alto valor

↑ Fidelización del cliente

↑ Ingresos venta y post venta

↑ Rentabilidad

↓ Tasa de abandono