

# PLAN DE ABANDONOS CAJA SOCIAL IBERICA



**Curso Superior de Inteligencia de Negocio 2007**

*Antonio Gil*

*José Berzal*

*Raquel Guerrero*

*Raúl Estevas*

# Índice de Contenidos

- ❑ **1. Descripción del Problema**
- ❑ **2. Definición de la situación actual**
- ❑ **3. Análisis OLAP**
- ❑ **4. Segmentación**
  - ❑ **4.1. Mosaic**
  - ❑ **4.2 Valor del Cliente**
  - ❑ **4.3 Cross Selling**
- ❑ **5. Campaña de Marketing**
- ❑ **6. Cuadro de Mando**
- ❑ **7. Conclusiones**

## □ 1. Descripción del Problema



# DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Estudios de Daemon Quest demuestran que **retener a un cliente cuesta entre cinco y quince veces menos que captar a uno nuevo.**

La retención es más fácil, lógica y rentable en términos económicos



## Situación Actual

Caja de implantación regional (norte) con expansión en forma de mancha de aceite.

La Caja está sufriendo un **abandono de clientes del 22%** en la zona de expansión.

## Objetivo

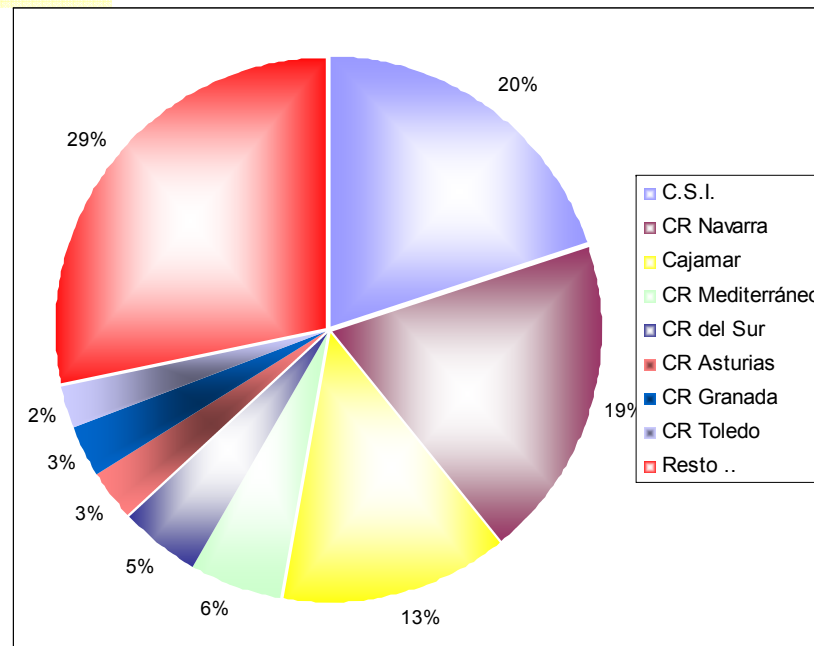
Situar la tasa de abandono en **18%** en dos años

## □ 2. Descripción del Problema



## Principales Figuras del Mercado

	% Entidades	% Oficinas
Bancos	50%	35%
Cajas de Ahorro	17,8%	54%
Cooperativas de Crédito	32,2%	11%



- ✓ El modelo de distribución financiero continúa con la **política de crecimiento orgánico basado en:**
  - ✓ **Expansión** territorial
  - ✓ **Incremento** del número de oficinas.
  
- ✓ La red tiene más facilidad en captar que en retener
  
- ✓ **Zaragoza** es la provincia donde se han abierto un mayor número de oficinas de Cajas Rurales.
  
- ✓ **Huesca** es la provincia donde existe un mayor índice de penetración de Cajas Rurales.

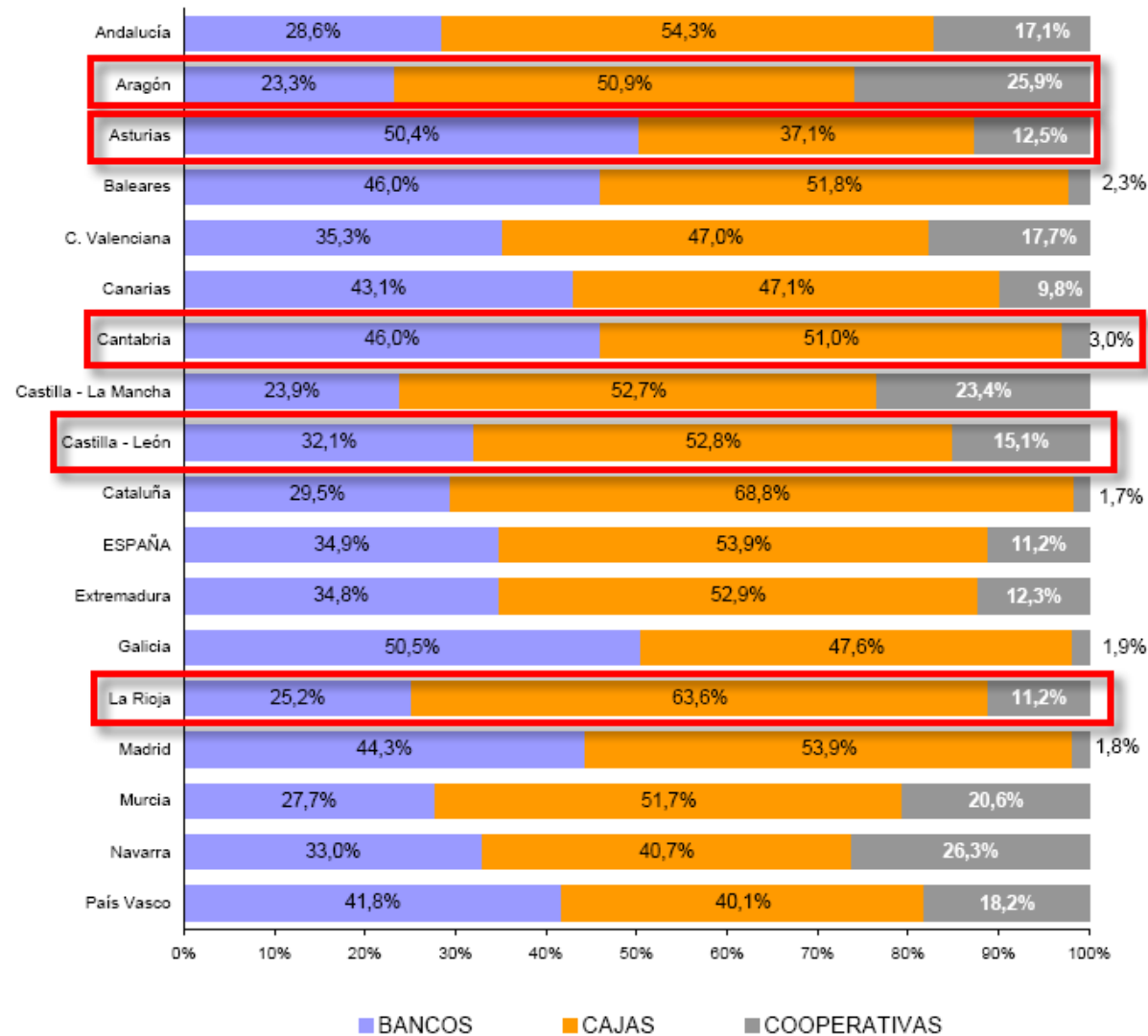
## Red de Distribución C.S.I.





# ENTORNO ECONÓMICO (4/7)

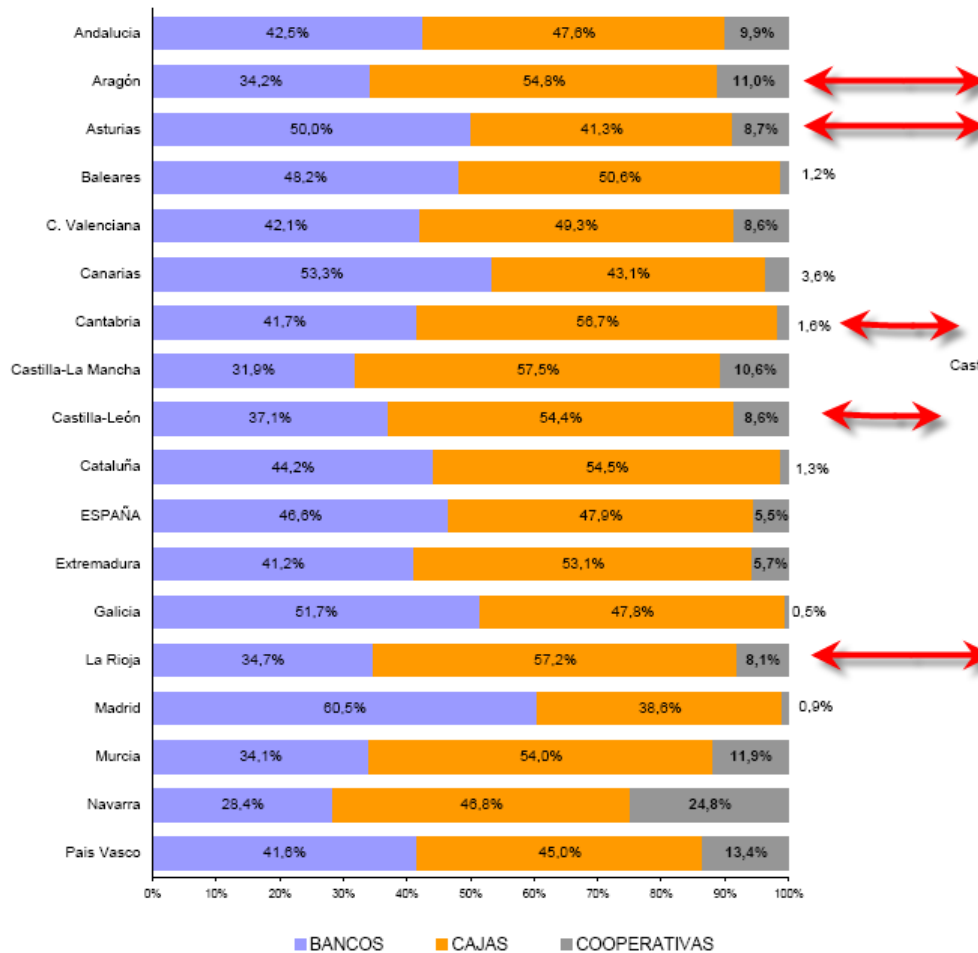
Oficinas por Comunidad Autónoma. Estructura por tipo de entidad. Diciembre 2005



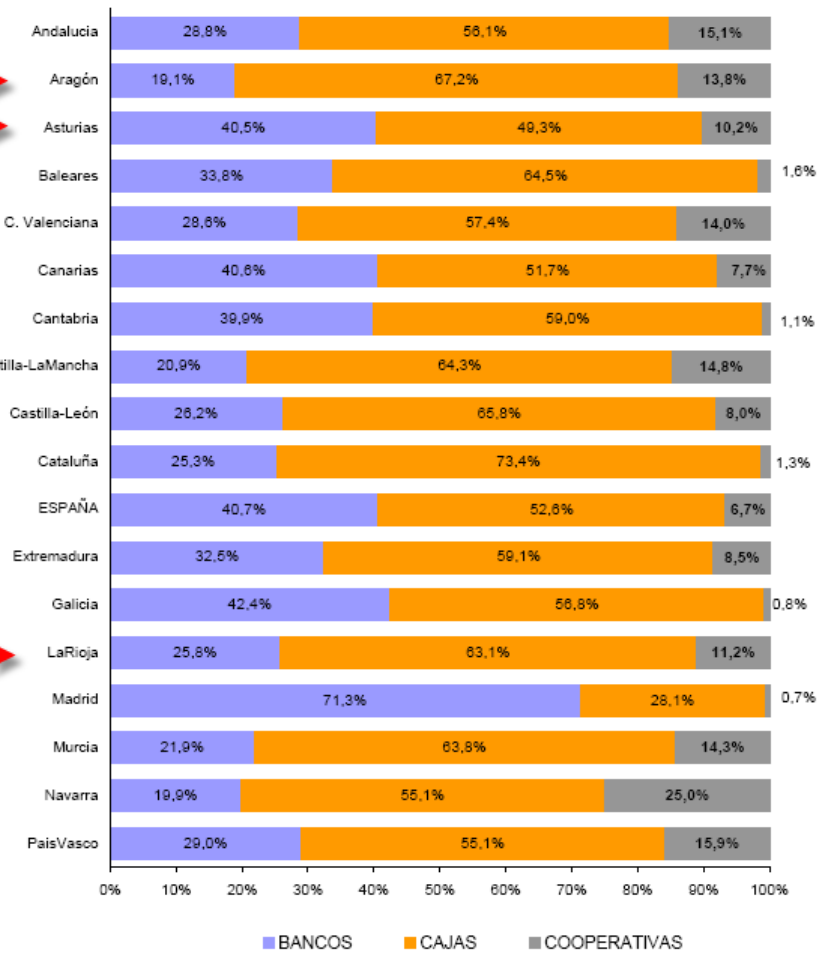
Fuente: elaboración Servicio de Estudios CAI según datos del Banco de España

# ENTORNO ECONÓMICO (5/7)

Créditos. Cuotas de mercado por tipo de entidad. Diciembre 2005



Depósitos. Cuotas de mercado por tipo de entidad. Diciembre 2005



## Situación del Problema: DAFO

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ CONTRATACION PERSONAL LOCAL</li><li>➤ ESTRUCTURA MUY AGIL (AUTONOMIA)</li><li>➤ FUERTE VINCULACION DE LOS TRABAJADORES</li><li>➤ IMPLICACION SOCIAL A NIVEL LOCAL</li></ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ MODELO EXITOSO DE CALIDAD REPLICABLE</li><li>➤ PLATAFORMA ONLINE POTENTE</li><li>➤ EXPANSION DE LA RED</li></ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ SOMOS VASCOS</li></ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ GUERRA DE DEPOSITOS ON-LINE</li><li>➤ MUCHA COMPETENCIA SUCURSALES</li><li>➤ REDUCCION DE MARGENES</li><li>➤ SINTOMAS DE RALENTIZACION DE LA ECONOMIA (CONSTRUCCION)</li><li>➤ INCERTIDUMBRE POLITICA</li><li>➤ NUEVOS JUGADORES (CREDITOS RAPIDOS)</li></ul>

## □ 3. Análisis OLAP



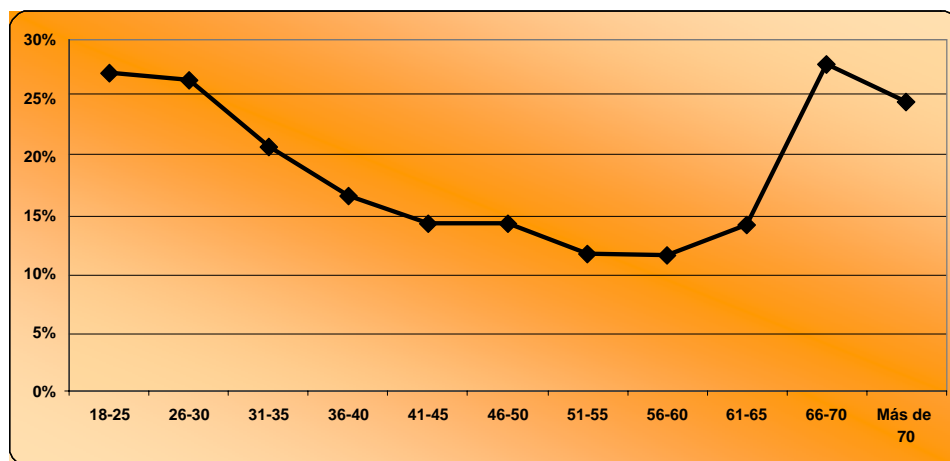
Para la **construcción del modelo** hemos tomado como base:

50.322 clientes de la BBDD de la Compañía de los cuales

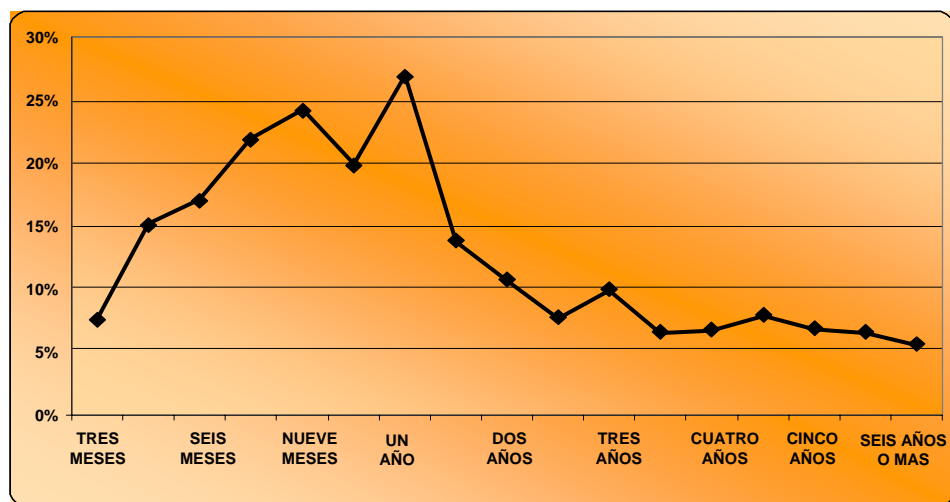
- 11.071 se han dado de baja en 2004 y 2005
- 39.521 siguen 'vivos'
- **Tasa de abandono anual: 22%**

Observación: No hemos considerado bajas a los clientes que han cancelado su producto en menos de 30 días después del contratarlo. Consideramos que esto no es una baja sino un producto mal vendido (no comprendida). Alrededor de 100 clientes estaban en esta situación

# PRIMEROS FACTORES INDICATIVOS (1/4)



Hasta los 30 años la tasa de abandono está por encima de la media, y vuelve a subir a partir de los 60.

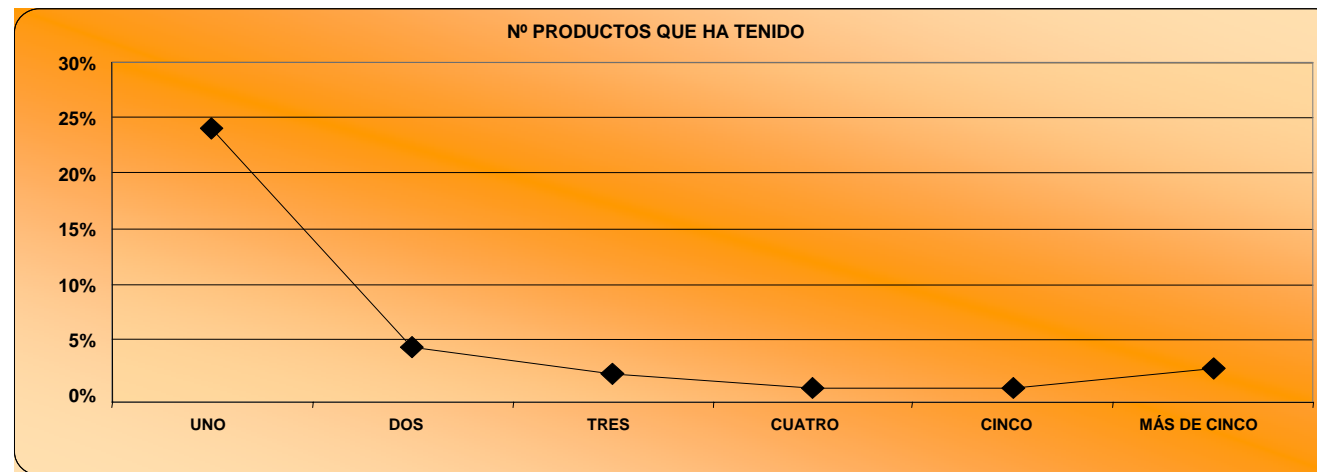
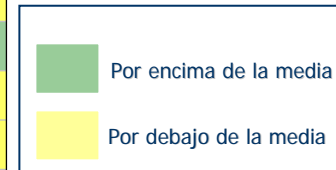


Las mayores tasas de abandono se dan en los 2 primeros años, maximizándose al 1º año.

Es precisamente a partir de este momento cuando empieza a bajar.

# PRIMEROS FACTORES INDICATIVOS (2/4)

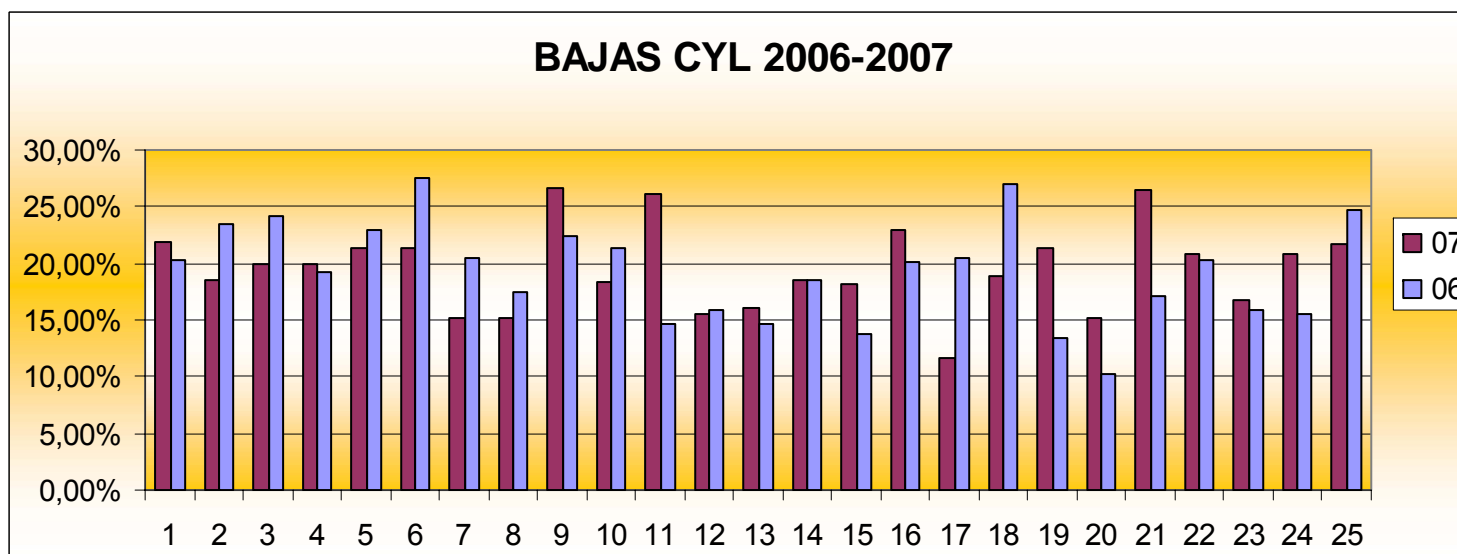
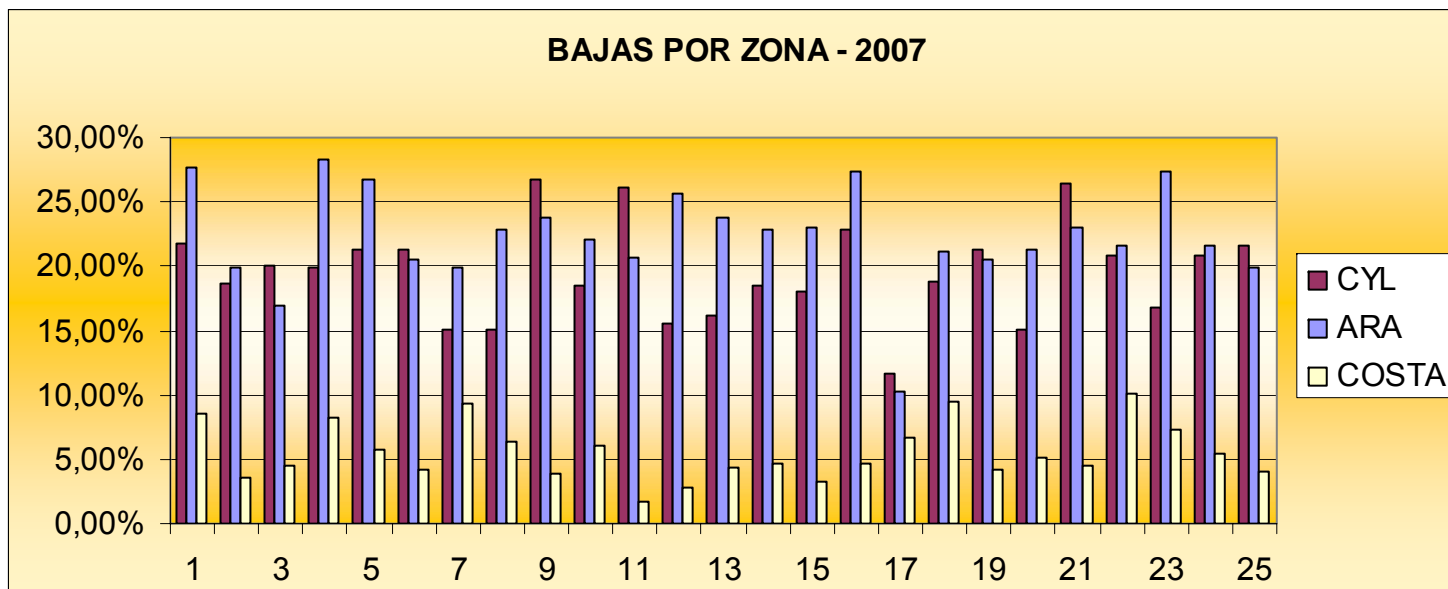
Grupo de Productos	Tasa de Abandono
CUENTA DE AHORRO	25 %
TARJETAS	15 %
CREDITOS	10 %
PLANES DE PENSIONES	22 %
SEGUROS DE COCHE	18 %
SEGUROS HOGAR	12 %
SEGUROS VIDA	12 %
INVERSIONES	21 %



En cuanto tienen más de un producto, su tasa de abandono baja considerablemente.

Si han tenido productos como Planes de Pensiones o Inversiones, su tasa de abandono es más alta en cambio, el resto de productos de ahorro tienen las tasas más bajas. En los clientes con productos de SEGUROS su tasa de abandono es mucho más baja.

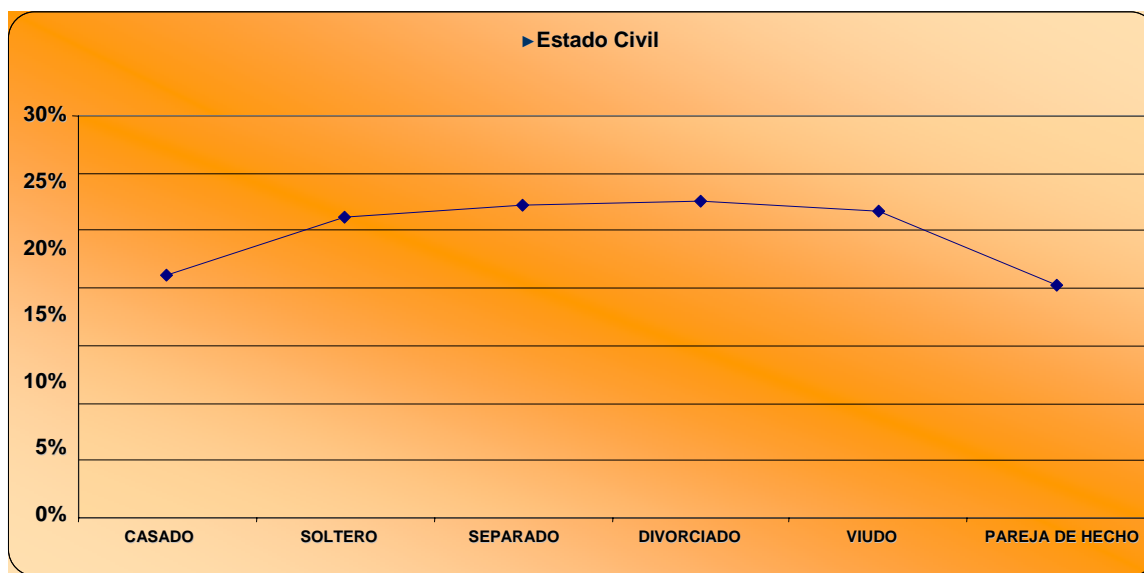
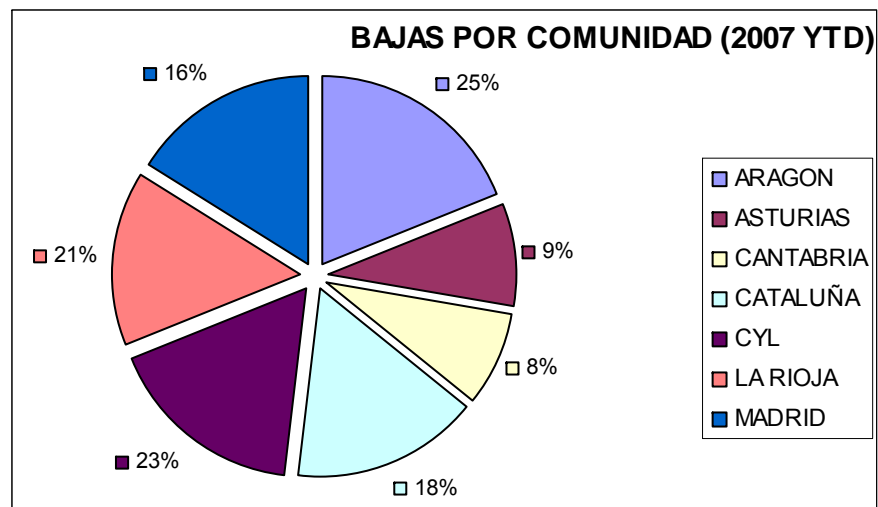
# PRIMEROS FACTORES INDICATIVOS (3/4)





# PRIMEROS FACTORES INDICATIVOS (4/4)

▶ CIUDAD	▶ BAJAS
▶ GETAFE	▶ 31,13%
▶ MOSTOLES	▶ 28,95%
▶ PALENCIA	▶ 26,35%
▶ CALAHORRA	▶ 24,28%
▶ SALAMANCA	▶ 24,23%
▶ ZAMORA	▶ 24,19%
▶ BARCELONA	▶ 23,95%
▶ HUESCA	▶ 23,75%
▶ ARANDA DE DUERO	▶ 23,75%
▶ BURGOS	▶ 23,49%



Estado Civil	Tasa de Abandono
Casado	16 %
Soltero	22 %
Separado	23 %
Divorciado	22 %
Viudo	21 %
Pareja de Hecho	15 %

## □ 4. Segmentación de la cartera de clientes

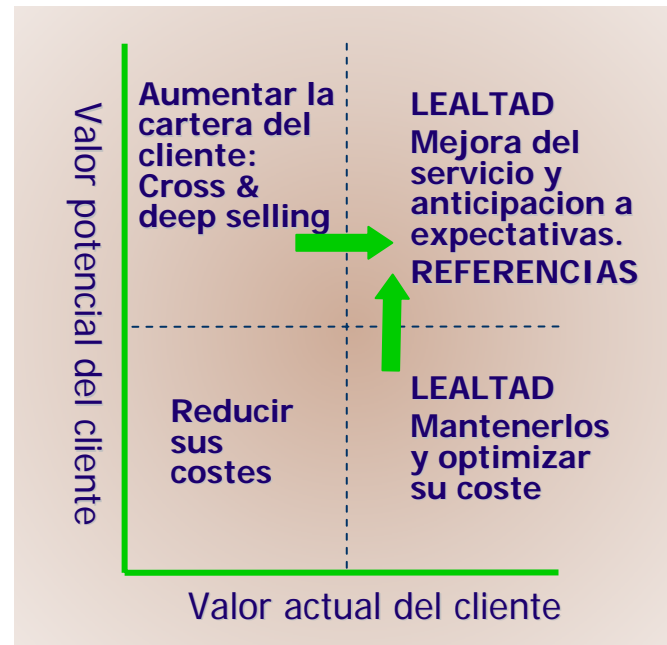


## □ 4.1 Segmentación Mosaic



# SEGMENTACIÓN Y MODOS DE ACTUACIÓN

¿ Con Quién y Cómo actuar ?




**Distinguir Urgencia frente a importancia:**

**Mantener a los mejores.**


•Seguimiento de la satisfacción

# TIPOLOGÍAS

Dos Clientes que en principio podemos considerar iguales

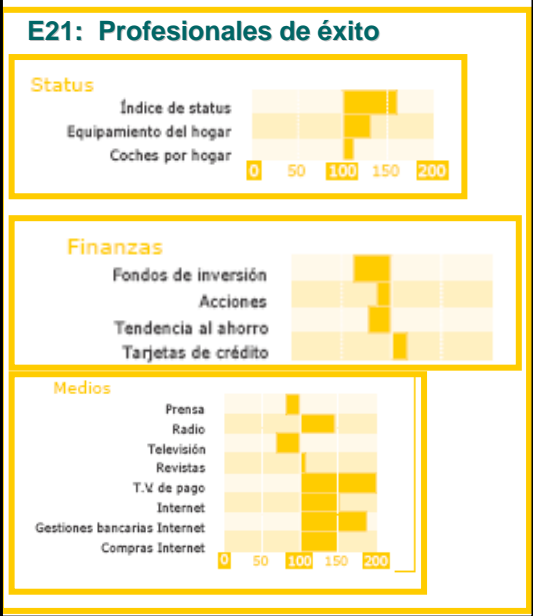


**Roberto Casado**  
45 años  
Abogado  
Reside en Madrid

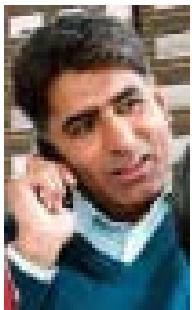


**Juan Casado**  
45 años  
Abogado  
Reside en Madrid

## Asignación de Tipología

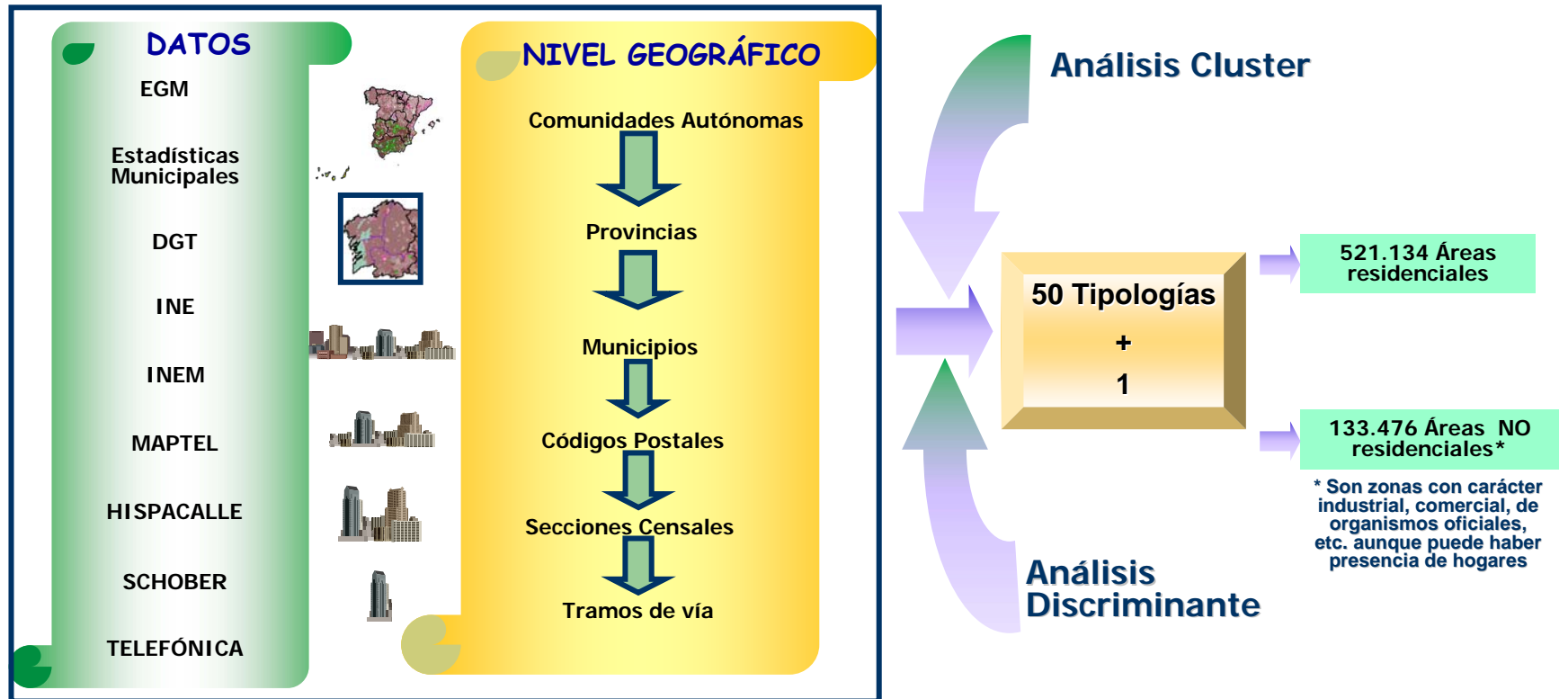


Dos Clientes que ahora sabemos muy distintos

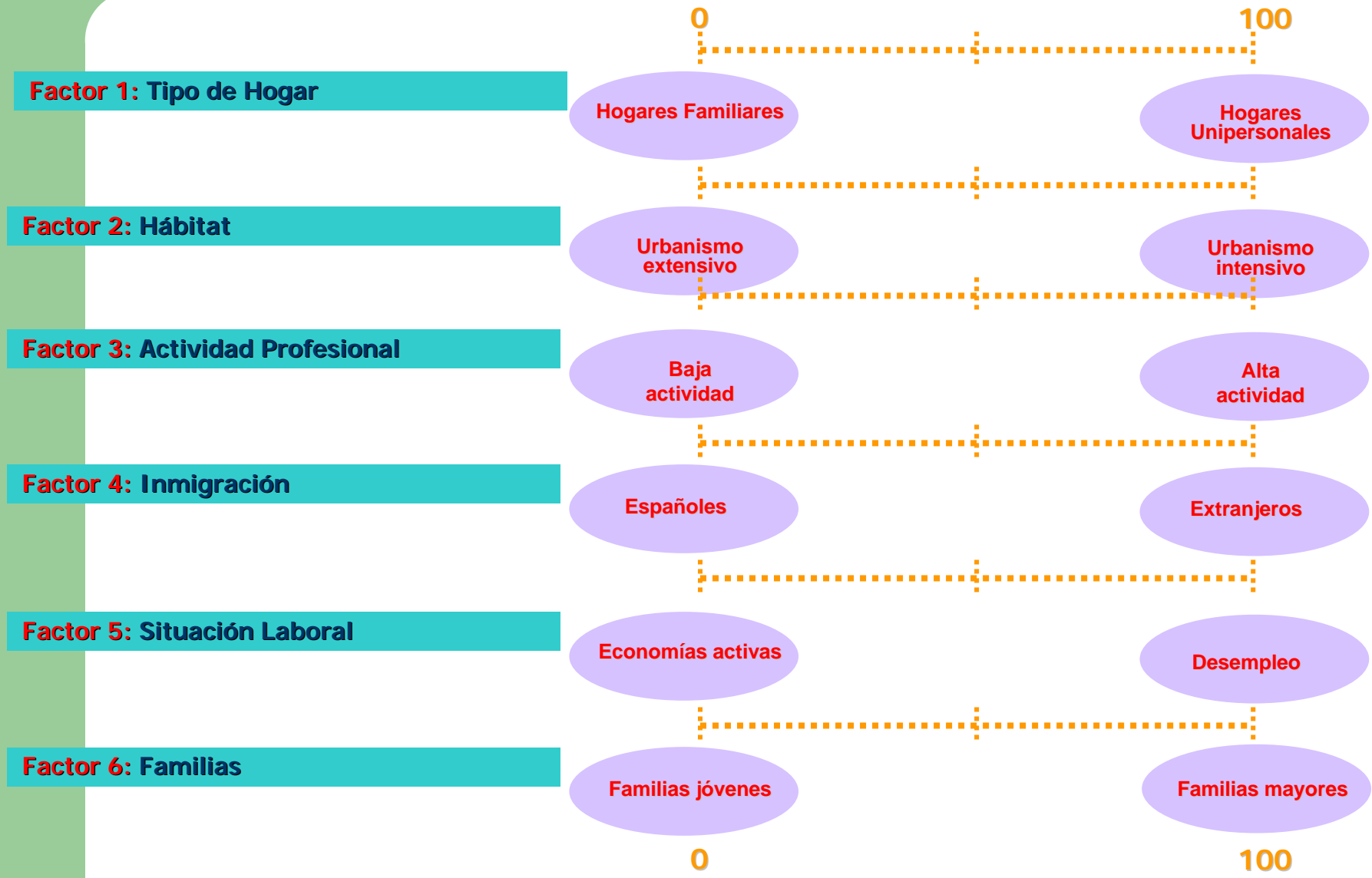


El contenido de los mensajes y los incentivos deben ser diferentes y adecuarse a las características de cada uno según su LifeStyle

# TIPOLOGIAS - MOSAIC



# FACTORES

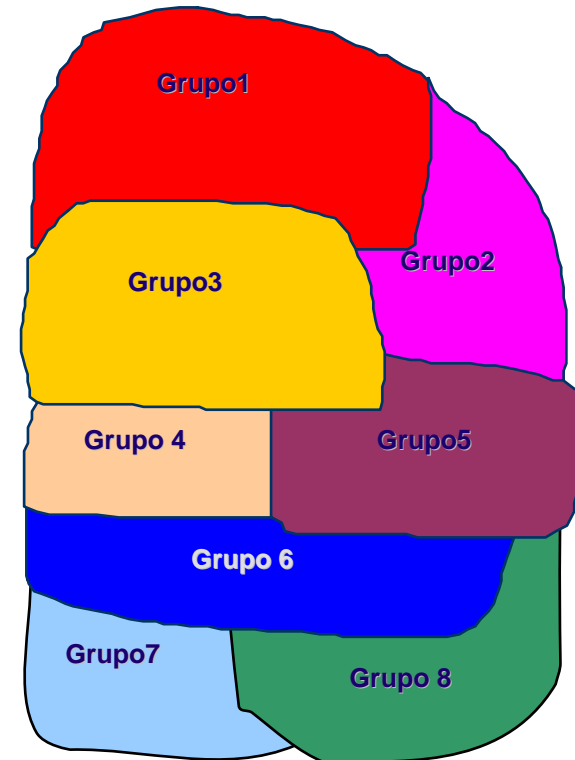
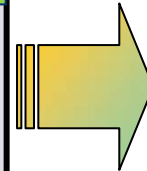


# SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

El objetivo de la segmentación es agrupar a los clientes en diferentes grupos, de tal forma que los individuos de cada grupo sean lo mas parecidos entre sí, y a su vez, cada grupo se diferencie significativamente de los demás.

V  
a  
r  
i  
a  
b  
l  
e  
s

COMPAÑIA	
De Perfil	De Compañía
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sexo</li><li>• Edad</li><li>• Estado Civil</li><li>• Profesión</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cantidad de Productos en vigor</li><li>• Cantidad de productos</li><li>• Antigüedad</li></ul>
Enriquecimiento	
Tipología	
<ul style="list-style-type: none"><li>• A01...K50</li></ul>	
Factores	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tipo de Hogar</li><li>• Hábitat</li><li>• Actividad Profesional</li><li>• Inmigración</li><li>• Situación Laboral</li><li>• Familias</li></ul>	





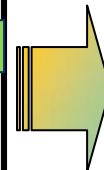
# SEGMENTACIÓN DE LA CLIENTES. ANÁLISIS CLUSTER

## Objetivo

Generar grupos lo más diferenciadores entre sí posible.  
Agrupar a los individuos en estos grupos de la manera más homogénea posible

V  
a  
r  
i  
a  
b  
l  
e  
s

Compañía	
<b>De Perfil</b>	<b>De Compañía</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sexo</li> <li>• Edad</li> <li>• Estado Civil</li> <li>• Profesión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antigüedad</li> <li>• Cantidad de CONTRATOS en vigor</li> <li>• Cantidad de productos</li> </ul>
Enriquecimiento	
<b>Tipología</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A01...K50</li> </ul>	
<b>Factores</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de Hogar</li> <li>• Hábitat</li> <li>• Actividad Profesional</li> <li>• Inmigración</li> <li>• Situación Laboral</li> <li>• Familias</li> </ul>	



Se consideraron para el análisis Cluster los datos de 39.521 clientes .  
Los resultados fueron los siguientes:

	Cientes	%
Con Cluster Asignado	37.703	95,4%
Sin Cluster Asignado	1.818	4,6%
	39.521	100,0%

Conglomerado	n	%
1	57	0,15%
2	320	0,85%
3	60	0,16%
4	4.570	12,12%
5	6.474	17,17%
6	660	1,75%
7	12.532	33,24%
8	12.977	34,42%
9	4	0,01%
10	49	0,13%
	37.703	100,00%

\*Consideramos representativos aquellos conglomerados que representan más del 2% del universo a estudio

	37703	Conglom. 4	Conglom. 5	Conglom. 7	Conglom. 8	
A1 Elites clásicas				1.427		Grupo 6: 2.987 (7,92%)
A2 Elites urbanas				1.560	1	
A3 Elites Residenciales		779	25			Grupo 1: 779 (2,07%)
A4 Nuevas elites residenciales			1.031			
B5 Cosmopolitas asentados				305		Grupo 3: 1,031 (2,73%)
B6 Cosmopolitas emergentes			63	1.416	72	
B7 Profesionales urbanos mayores				680		Grupo 7: 9.268 (24,58%)
B8 Exito aparente				1.301	5	
B9 Areas de inmigración urbana				660		Grupo 5: 4.478 (11,88%)
B10 Empleados urbanos modestos				435	9	
C11 Realizados provinciales				1.837	1	Grupo 2: 3.750 (9,95%)
C12 Consolidados centro histórico				1.365	1	
C13 Trabajadores consolidados			1.205		2	Grupo 4: 649 (1,72%)
C14 Consolidados areas de verano			796		6	
C15 Mayores Realizados						Grupo 8: 12.801 (33,9%)
D16 Jóvenes emergentes de éxito			916	1		
D17 Nuevos trabajadores Jovenes			495			
D18 Jóvenes PYMF			1.066			
D19 Jóvenes áreas mixtas			13	1	546	
E20 Profesionales estables		1.279				
E21 Profesionales de éxito		1.315				
E22 Profesionales Emergentes		5				
E23 Profesionales asentados		1.155				
E24 Profesionales medios						
F25 Industria y turismo						
F26 Zonas turísticas			649	15	18	
F27 Multicultural turistico			86		16	
G28 Industria clásica				125	372	
G29 Areas de inmigración industrial			5	41	1.001	
G30 Industria tradicional			1		997	
H31 Areas mixtas inmigración					846	
H32 No cualificados areas mixtas			2		1.006	
H33 Areas mixtas pequeño negocio			1		801	
H34 Areas mixtas dispersas					808	
H35 Areas mixtas pequeña ciudad			14		1.278	
H36 Seguridad y defensa			2		20	
I37 Trabajadores no cualificados			72		902	
I38 Agricultores estables			2		446	
I39 No cualificados modestos			3		99	
I40 No cualificados estables			1		574	
J41 Areas de inmigración agricola			6		222	
J42 Agricultores mayores					718	
J43 Jornaleros maduros					208	
K44 Turismo rural			1		98	
K45 Rural PYME					265	
K46 Retirados satisfechos					0	
K47 Rural mayores					114	
K48 Rural tradicional					98	
K49 Rural jubilados					361	
K50 Rural modestos					310	
Areas no residenciales			10		201	

► Debido a las diferencias de perfil entre las tipologías separamos los conglomerados en grupos

# SEGMENTACIÓN DE LA CLIENTES. ANÁLISIS CLUSTER

**Grupo 1: 779 clientes (2%)**  
**Élites Residenciales Maduras**

**Grupo 5: 4.478 clientes (12%)**  
**Juventud en expansión y Trabajadores**

**Grupo 2: 3.750 clientes (10%)**  
**Profesionales maduros**

**Grupo 6: 2.987 clientes (8%)**  
**Élites clásicas y urbanas**

**Grupo 3: 1.031 clientes (3%)**  
**Nuevas élites Residenciales**

**Grupo 7: 9.268 clientes (25%)**  
**Urbanitas y Realizados Provinciales**

**Grupo 4: 649 clientes (2%)**  
**Zonas turísticas**

**Grupo 8: 12.801 clientes (34%)**  
**Areas mixtas, Industria, pasivos,  
agricultura**

## FACTORES



Actividad Profesional



Familias mayores



Familias jóvenes



Urbanismo Extensivo



Urbanismo Intensivo



Hogares Extranjeros



Hogares Unipersonales



Hogares Familiares

## LIFE STYLE



Posee un único coche



Posee más de un coche



Visita Institutos de belleza



Viaja al extranjero



Dispone de Internet en el hogar

## FINANCIEROS



Se relaciona con su banco a través del teléfono



Se relaciona con su banco a través del cajero



Se relaciona con su banco a través de Internet



Se relaciona con su banco a través de la sucursal



Posee fondos de Inversión



Perfil Inversor



Utiliza los servicios de asesores

## SEGUROS



Posee seguro médico privado



Contrata seguro de vida/accidentes a través del banco



Posee Planes de Pensiones o Planes de Jubilación



Valor de la póliza del seguro de vida/accidentes > 37.500€

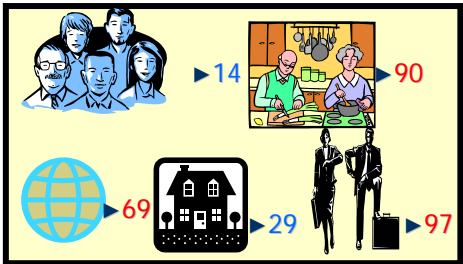
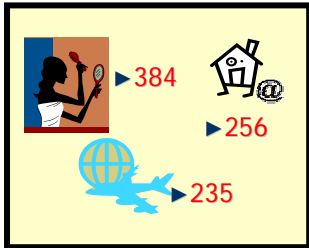
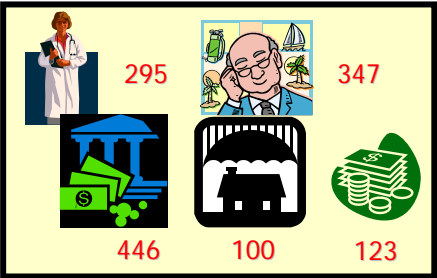
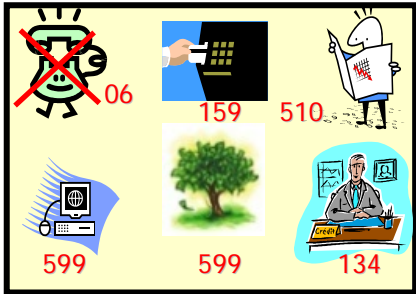


Seguro mobiliario/inmobiliario

GRUPO	TIPOLOGÍA	FACTORES	ÍNDICES FINANCIEROS	ÍNDICES ASEGURADOR	ESTILO DE VIDA	COMPORTAMIENTO en la Cía.
1 ▶779 (2%)	▶A3 "Elites Residenciales"	▶14  ▶90 ▶69  ▶29  ▶97	606  347  341 159  510  134 599	295  347  123 446  100	▶384  ▶256 ▶235	▶ Los más antiguos (10,7años) ▶ Los de mayor valor (1.370) ▶ Los que han hecho mayor número de productos  ▶ Tarjetas e Hipotecas ▶ Tarj., Prest., Seguros ▶ Tarj., Prest., Seguros, Planes o Fondos
2 ▶3.750 (10%)	▶ E20 "Profesionales Estables" ▶ E21 "Profesionales de éxito" ▶ E23 "Profesionales asentados"	▶25  ▶81 ▶23  ▶76  ▶75	129  143 147	140 130	▶128  ▶256 ▶155  ▶165	▶ No destacan especialmente en nada.  ▶ Tarjetas ▶ Tarjetas e Hipoteca ▶ Tarjetas, prestamos seguros
3 ▶1.031 (2,7%)	▶A4 "Nuevas Elites Residenciales"	▶3  ▶28 ▶36  ▶89	280  271 183  253 131  134	316  193 223  144 131	▶180  ▶197 ▶150	▶ Alto valor.(1.070)  ▶ Tarjetas e Hipoteca ▶ Tarjetas, Hipoteca y Seguros ▶ Tarjetas, Hipoteca, Seguros y Planes de Pensiones
4 ▶649 (1,7%)	▶F26 "Zonas Turísticas"	▶22  ▶97 ▶40	2  126  224 33  331  79 2  218	161  224 267  170,2 170,2	▶46 ▶352	▶ Antigüedad 10 años  ▶ Tarjetas, Hipoteca e Inversiones
5 ▶4.478 (12%)	▶ C13 "Trabajadores Consolidados" ▶ C14 "Consolidados Áreas de Veraneo" ▶ D16 "Jóvenes emergentes de éxito" ▶ D17 "Nuevos trabajadores jóvenes" ▶ D18 "Jóvenes PYMES"	▶15  ▶30	202  130  103	177  121	▶203 ▶128	▶ C13,C14: ▶ Tarjetas e Hipoteca ▶ Tarjetas, Hipoteca y Seguros  ▶ D16,D17,D18: ▶ Seguros ▶ Seguros y Planes
6 ▶2.987 (8%)	▶ A1. "Elites clásicas" ▶ A2 ."Elites urbanas"	▶75  ▶76  ▶94	186  212  134	230  88	▶185  ▶67	▶ Tarjetas e Hipoteca ▶ Planes de Pensiones ▶ Seguros, Inversiones
7 9.268 (24,6%)	B5 "Cosmopolitas asentados" B6 "Cosmopolitas emergentes" B7 "Profesionales urbanos mayores" B8 "Éxito aparente" B9 "Áreas de inmigración urbana" B10 "Empleados urbanos modestos"  ▶ C11 "Realizados provinciales" ▶ C12 "Consolidados centro histórico" ▶ E22 "Profesionales emergentes" ▶ E24 "Profesionales medios"	▶66  ▶79	138  115	130  79 120	▶185	▶ Los de menos valor (901)  ▶ Sólo Préstamo personal
8 ▶12.801 (33,9%)	▶ D19 "Jóvenes áreas mixtas" ▶ E22 "Profesionales emergentes" ▶ G28 "Industria clásica" ▶ G29 "Áreas de inmigración industrial" ▶ G30 "Industria tradicional" ▶ H31 "Áreas mixtas inmigración" ▶ H32 "No cualificados áreas mixtas" ▶ H33 "Áreas mixtas pequeño negocio" ▶ H34 "Áreas mixtas dispersas" ▶ H35 "Áreas mixtas pequeño ciudad"  I37 "Trabajadores no cualificados" I38 "Agricultores estables" I40 "No cualificados estables" J41 "Áreas de inmigración agrícola" J42 "Agricultores mayores" J43 "Jornaleros maduros" K45 "Rural PYME" K49 "Rural jubilados" K50 "Rural modestos"	▶35	77  71 92	90  73	▶79 ▶74	▶ Bajo valor (917)  ▶ Sólo Hipoteca

# G.1. ÉLITES RESIDENCIALES (2%)

<p>1 ▶779 (2%)</p>	<p>▶ <b>A3 "Elites Residenciales"</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Los más antiguos (10,7años)</li> <li>▶ Los de mayor valor (1.370)</li> <li>▶ Los que han hecho mayor número de productos</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Tarjetas e Hipotecas</li> <li>▶ Tarj., Prest. , Seguros</li> <li>▶ Tarj. , Prest., Seguros , Planes o Fondos</li> </ul>
----------------------------	---	---

<h2>Factores</h2> 	<h2>Estilo de vida</h2> 
<h2>Índices Aseguradores</h2> 	<h2>Índices Financieros</h2> 

## ***G.1. ÉLITES RESIDENCIALES (2%)***

- Reside en urbanizaciones y zonas residenciales, en las que existe bastante actividad profesional, siendo su status socioeconómico alto. Hogares familiares y maduros. El índice de extranjeros es alto en estas zonas.
- Tienen un alto perfil Inversor, y además poseen fondos de Inversión, utilizando los servicios de asesores financieros. En ellos existe una alta afinidad a contratar seguros de vida/accidentes por un alto valor a través del banco, así como a poseer seguros médicos privados. También son propensos a poseer Planes de Pensiones y seguros de hogar.
- Es un grupo que se relaciona con su banco a través del teléfono e Internet, y en menor medida a través del cajero.
- Este grupo dispone de Internet en el hogar y posee un único coche. Visitan con frecuencia Institutos de belleza y viajan al extranjero.
- Son los clientes con más antigüedad dentro de la compañía, y también los de más alto valor (real y potencial).
- N° hogares estimados España: 126.679

## ***G.2. PROFESIONALES MADUROS (10%)***

- Es un grupo de clientes que reside en áreas de edificios, densamente pobladas, en las que existe bastante actividad profesional. Hogares familiares y maduros. El índice de extranjeros es bajo en estas zonas.
- Tienen un alto perfil Inversor, y además poseen fondos de Inversión. En ellos existe una alta afinidad a contratar seguros de vida/accidentes por un alto valor a través del banco, así como a poseer seguros médicos privados.
- Es un grupo que se relaciona con su banco a través del cajero.
- Este grupo dispone de Internet en el hogar y posee más de un coche. Visitan Institutos de belleza y viajan al extranjero.
- N° hogares estimados España: 1.265.007



## *G.3. NUEVAS ÉLITES RESIDENCIALES (10%)*

- Es un grupo de clientes que reside en urbanizaciones y zonas residenciales, en las que existe bastante actividad profesional. Hogares familiares y jóvenes.
- Tienen un alto perfil Inversor, y además poseen fondos de Inversión, utilizando los servicios de asesores. Son propensos a poseer Planes de pensiones y seguros de hogar, además de tener una alta afinidad a contratar seguros de vida/accidentes por un alto valor a través del banco, así como a poseer seguros médicos privados.
- Es un grupo que se relaciona con su banco a través del teléfono, del cajero y de Internet.
- Este grupo dispone de Internet en el hogar. Visitan Institutos de belleza y viajan al extranjero.
- N° hogares estimados España: 220.406

## *G.4. ZONAS TURÍSTICAS (1,7%)*

- Es un grupo de clientes que residen en las áreas más turísticas del país , destacando las áreas insulares así como la costa de Levante y Andalucía (Marbella, Torremolinos, Benidorm, Palma de Mallorca...). Áreas en las que existe una alta actividad económica y comercial, sobre todo del sector servicios. Altísimo porcentaje de extranjeros.
- Tienen un alto perfil Inversor, y además poseen fondos de Inversión. Es un grupo que no utiliza los servicios de asesores. Propensos a poseer Planes de pensiones y seguros de hogar, además de tener una alta afinidad a contratar seguros de vida/accidentes por un alto valor a través del banco, así como a poseer seguros médicos privados.
- Es un grupo que no se relaciona con su banco a través de la sucursal, y no recurren al contacto por internet ni teléfono.
- Este grupo no dispone de Internet en el hogar. Viajan mucho al extranjero.
- N° hogares estimados España: 242.520

## ***G.5. JUVENTUD EN EXPANSIÓN Y TRABAJADORES (12%)***

- Es un grupo de clientes compuesto por hogares familiares y jóvenes.
- En ellos existe una alta afinidad a contratar seguros de vida/accidentes a través del banco, así como seguros de hogar.
- Es un grupo que se relaciona con su banco a través del teléfono y del cajero.
- Este grupo dispone de Internet en el hogar y posee más de un coche.
- Nº hogares estimados España: 1.465.879

## *G.6. ÉLITES CLÁSICAS Y URBANAS (8%)*

- Es un grupo de clientes que residen en áreas de edificios, densamente pobladas, en las que existe bastante actividad profesional. Predominan los hogares unipersonales.
- Poseen seguros médicos privados, sin embargo, no son propensos a contratar seguros de vida/accidentes a través del banco.
- Tienen un alto perfil Inversor, y además poseen fondos de Inversión, utilizando los servicios de asesores.
- Viajan mucho al extranjero.
- N° hogares estimados España: 644.694

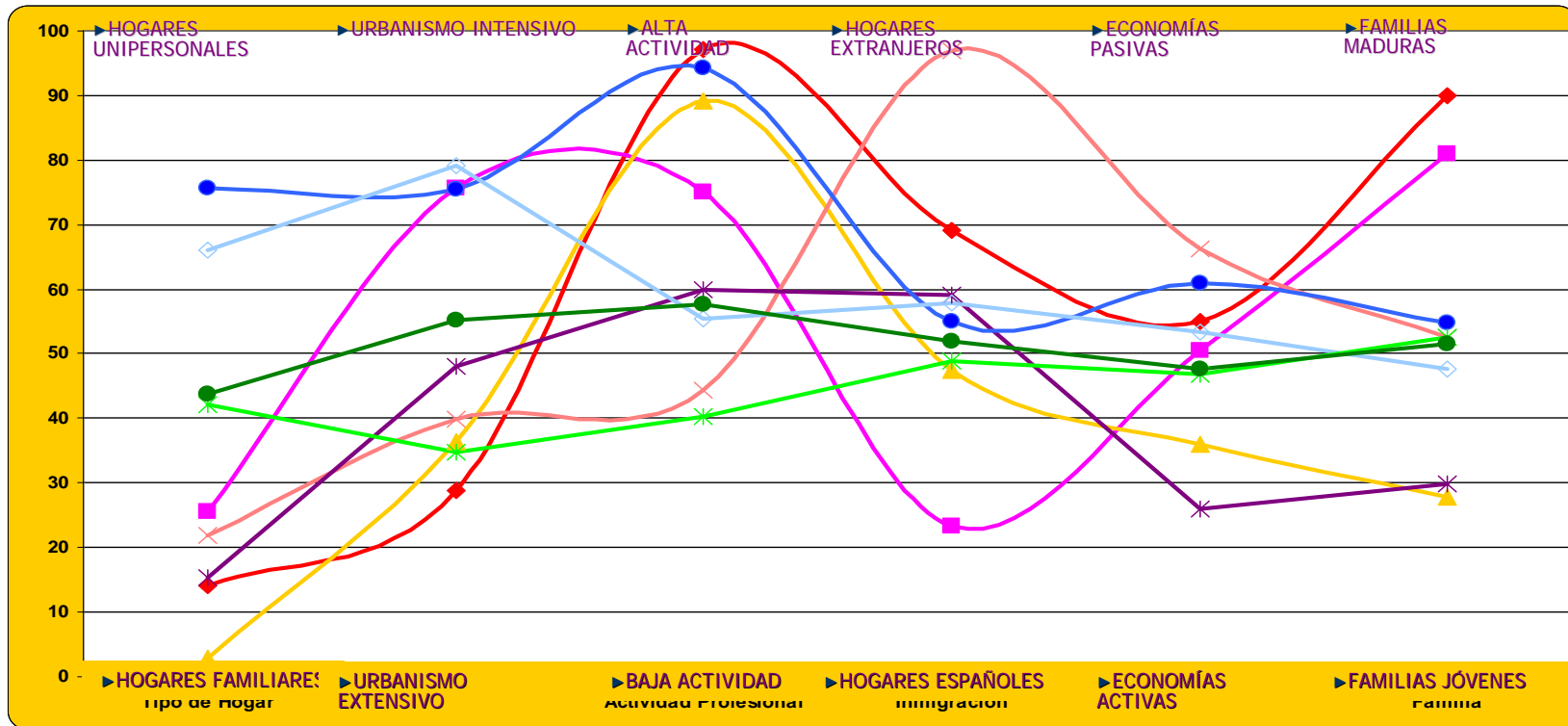
## *G.7. URBANITAS Y REALIZADOS PROVINCIALMENTE 25%)*

- Es un grupo de clientes que reside en áreas de edificios, densamente pobladas. Predominan los hogares unipersonales.
- Poseen seguros médicos privados y seguros de hogar, sin embargo, no son propensos a contratar seguros de vida/accidentes a través del banco.
- Tienen perfil Inversor y tendencia a poseer Planes de Pensiones.
- Este grupo posee un único coche.
- Es uno de los grupos con valor potencial y real más bajo.
- N° hogares estimados España: 3.269.108

## *G.8. ÁREAS MIXTAS, INDUST., PASIVOS, AGRIC. (34%)*

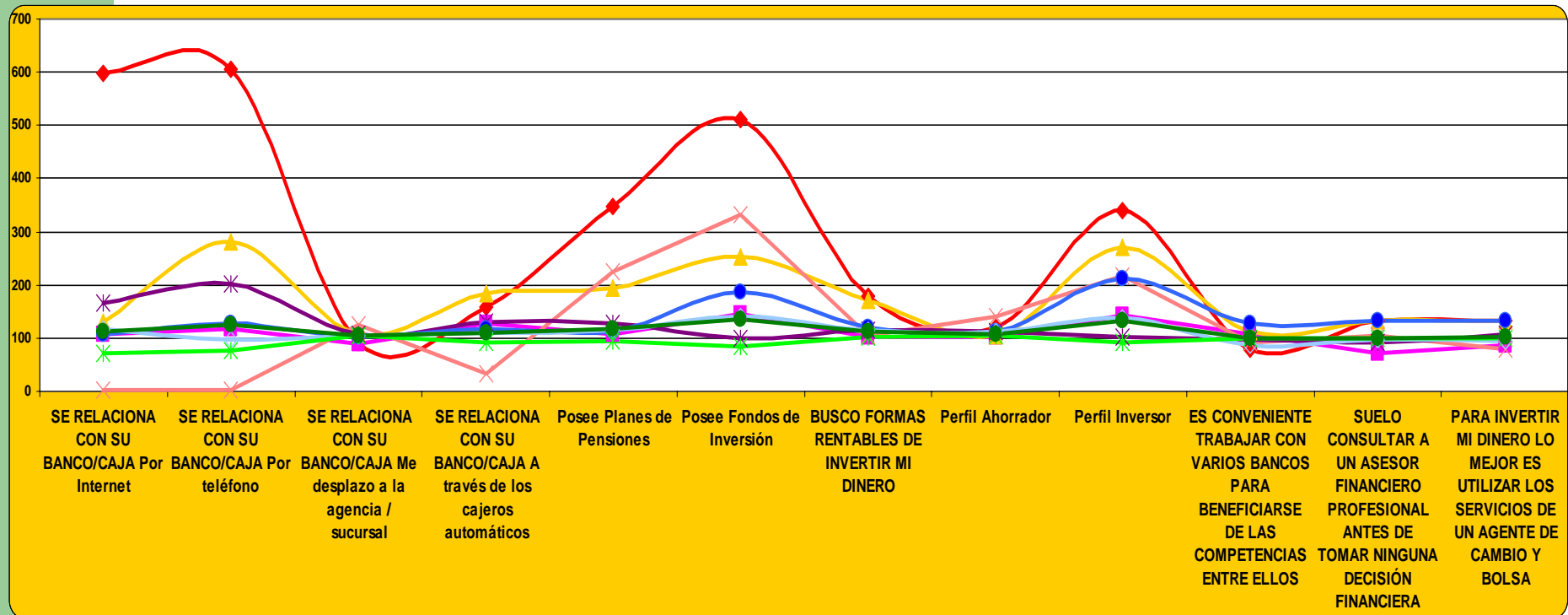
- Es un grupo de clientes que reside en zonas rurales, o núcleos con escasa densidad de población.
- La mayoría tienen solamente cuenta de ahorro e hipoteca. No son propensos a contratar ni productos de Inversión ni de previsión.
- No disponen de Internet en el hogar y tampoco viajan al extranjero.
- Es el grupo de menor valor, potencial y real.
- Nº hogares estimados España: 6.952.876

# CARACTERIZACIÓN DE LOS GRUPOS (1/3)



# CARACTERIZACIÓN DE LOS GRUPOS (2/3)

## Índices Financieros



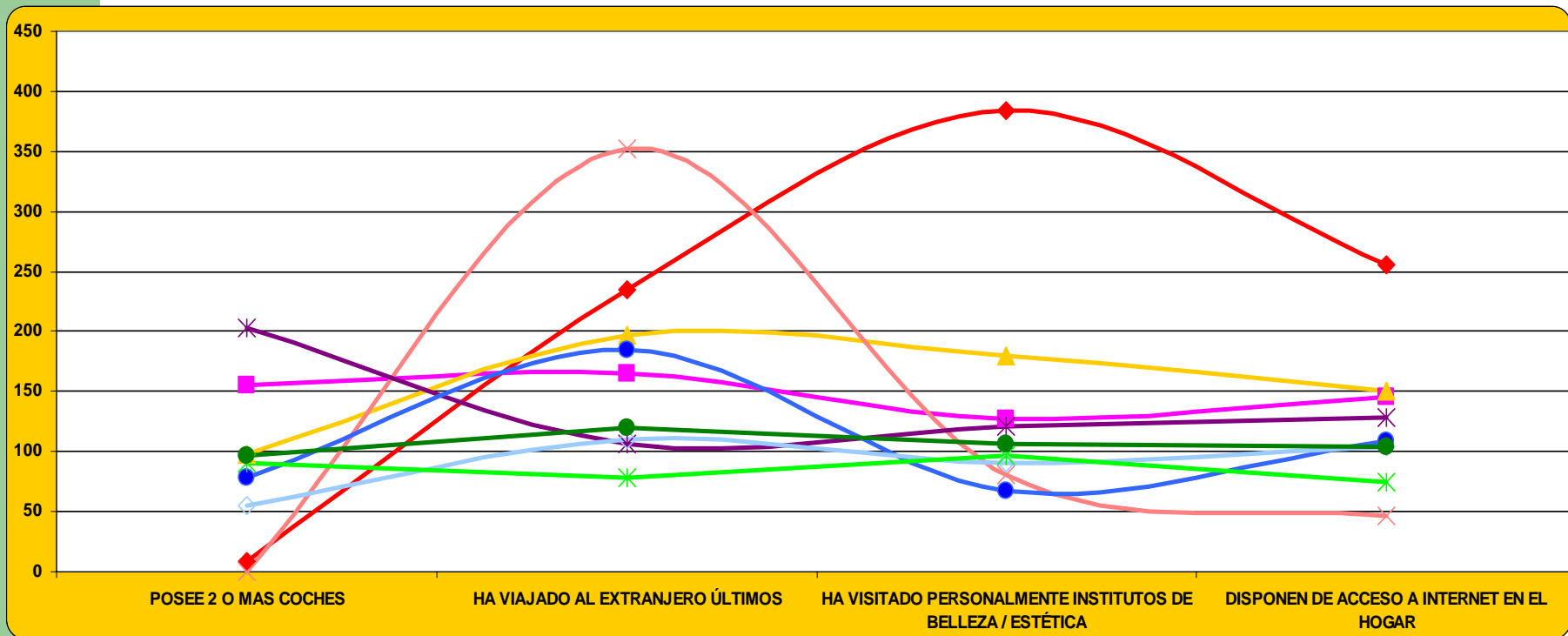
◆ Grupo1   
 ■ Grupo2   
 ▲ Grupo3   
 × Grupo4   
 ✱ Grupo5   
 ● Grupo6   
 ◇ Grupo7   
 ✱ Grupo8   
 ● TOTAL

Destaca el Grupo 1 como el más propenso a la posesión de planes de pensiones y productos de inversión



# CARACTERIZACIÓN DE LOS GRUPOS (3/3)

Life Style



◆ Grupo1   
 ■ Grupo2   
 ▲ Grupo3   
 × Grupo4   
 ✱ Grupo5   
 ● Grupo6   
 ◇ Grupo7   
 ✱ Grupo8   
 ● TOTAL

## □ 4.2 Valor del Cliente



# PROPUESTA DE VALOR

➤ La información tradicional del seguimiento de gestión se basa en:

Captación o crecimiento de Red

Actividad y producción de la Red

Resultados financieros, ingresos, gastos y resultados.

La valoración del largo plazo: conocimiento reactivo del cliente

Es necesaria una información que valore la bondad a futuro de la gestión sobre el cliente.

El cliente es la fuente de ingreso, ingreso sostenido en el tiempo.

El potencial del cliente, medido en términos de ingreso.

Cuánto se capta de ese ingreso.

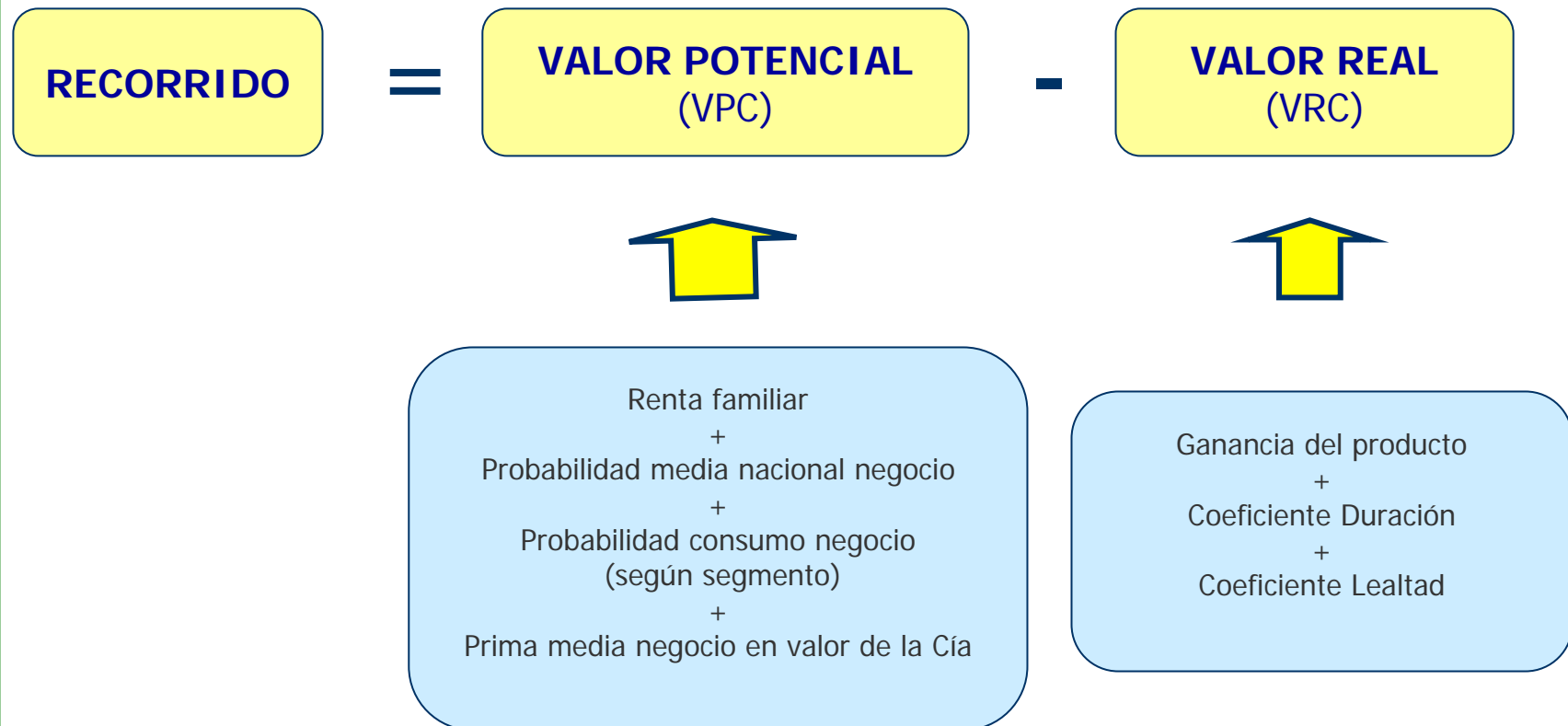


# CONSECUENCIAS DEL VALOR DE CLIENTE

- ¿Cuál es el valor máximo que tiene el cliente?
  - La búsqueda del valor potencial
- La diferencia entre ambos define:
  - El rango de actuación
  - Una primera segmentación por valor
    - ¿Cómo encontrar los clientes en estos segmentos?: Life style, Life stage
  - Modo de actuación según segmentos:
    - Cross, deep selling, referencias, aumentar y/o disminuir la atención y servicio.

# LA OPORTUNIDAD ...

## Recorrido del cliente



## CONSTRUCCIÓN DEL VALOR POTENCIAL DEL CLIENTE (1/4)

Una vez conocidos los segmentos y sus variables determinantes con sus probabilidades podemos llegar a definir cuanto gastan en media esos segmentos en las variables buscadas (cada linea de productos)

$$VP = \sum_n (R_s * PMN_n * PC_{sn} * V_{pn})$$

s es para cada segmento

n para cada producto

- Se ha obtenido la renta familiar para cada segmento (**Rs**) de la encuesta de TGI, ya que conocidos sus domicilios exactos, y profesiones se ha asignado esta renta
- Se ha obtenido la probabilidad media nacional (**PMN**) de cada negocio para una renta media nacional de 42.000
- Se ha aplicado la probabilidad de corrección (**PC**) al consumo por segmento, que corrige la probabilidad nacional media en función del segmento al que pertenece el individuo. (valores ya comprados a Mosaic)

## CONSTRUCCIÓN DEL VALOR POTENCIAL DEL CLIENTE (2/4)

Renta media anual		status	Renta media España
Grupo 1	51.072 €	128	39.900 €
Grupo 2	42.965 €	108	
Grupo 3	53.328 €	134	
Grupo 4	43.077 €	108	
Grupo 5	45.570 €	114	
Grupo 6	51.157 €	128	
Grupo 7	42.080 €	105	
Grupo 8	38.684 €	97	

- Renta media España: 39.900€: Basado en el informe “Encuesta financiera de las familias (EFF)” del Banco de España de noviembre de 2004, según el cual, la renta media de los hogares españoles en 2001 es de 35.000€ para los hogares afines a nuestro target.
- Si aplicamos la inflación de los últimos 4 años (14%), la renta actualmente sería de 39.900€
- Para calcular la renta media anual de cada grupo, hemos aplicado el índice de status a cada grupo según las tipologías que lo componen. Este índice nos lo proporciona Mosaic, y se compone de diferentes variables obtenidas a través del AIMC Marcas. Estas variables son de equipamiento en el hogar, y tenencia de productos financieros.

# CONSTRUCCIÓN DEL VALOR POTENCIAL DEL CLIENTE (3/4)

Variables Indice Status	
NÚMERO TOTAL DE COCHES EN EL HOGAR	POSEE PERSONALMENTE Cuenta corriente
ORDENADORES PERSONALES QUE POSEEN EN EL HOGAR	POSEE PERSONALMENTE Libreta ahorros
POSEE PERSONALMENTE CONSOLAS VIDEO JUEGOS	POSEE PERSONALMENTE Cuenta o libreta de alta remuneración
DISPONEN DE ACCESO A INTERNET EN EL HOGAR	POSEE PERSONALMENTE Cuenta ahorro vivienda
POSEEN EN EL HOGAR Aparatos televisión	POSEE PERSONALMENTE Depósitos/Imposiciones a plazo fijo
POSEEN EN EL HOGAR Video cámaras	POSEE PERSONALMENTE Planes de Pensiones
POSEEN EN EL HOGAR Teletexto	POSEE PERSONALMENTE Planes de Jubilación
POSEEN EN EL HOGAR Aparatos vídeo en el hogar	POSEE PERSONALMENTE Fondos de Inversión
POSEEN EN EL HOGAR Lectores DVD en el hogar	POSEE PERSONALMENTE Acc.empr.en q.trabaja (q.cotiza en Bolsa)
POSEEN EN EL HOGAR Grab.DVD en el hogar	POSEE PERSONALMENTE Acc.empr.en q.trabaja (q.no cotiza Bolsa)
POSEEN EN EL HOGAR Cadena hi-fi	POSEE PERSONALMENTE Acc.de otr.empr.q.cotizan en Bolsa
POSEEN EN EL HOGAR Ordenadores personales	POSEE PERSONALMENTE Acc.de otr.empr.q.no cotizan en Bolsa
POSEEN EN EL HOGAR La telefonía fija	POSEE PERSONALMENTE Obligaciones
POSEEN EN EL HOGAR Los teléfonos móviles	POSEE PERSONALMENTE Deuda Pública
POSEEN EN EL HOGAR Nevera	POSEE PERSONALMENTE Tarjetas débito
POSEEN EN EL HOGAR Frigoríficos y combis	POSEE PERSONALMENTE Tarjetas crédito
POSEEN EN EL HOGAR Congeladores independientes	POSEE PERSONALMENTE Tarjeta comercios/servicios
POSEEN EN EL HOGAR Cocinas con horno	POSEE PERSONALMENTE Hipotecas
POSEEN EN EL HOGAR Placas cocina independientes	POSEE PERSONALMENTE Seguros vida/accidentes
POSEEN EN EL HOGAR Minihorno	POSEE PERSONALMENTE Seguros médicos privados
POSEEN EN EL HOGAR Hornos independientes	POSEE PERSONALMENTE Seguro inmobiliario
POSEEN EN EL HOGAR Hornos microondas	POSEE PERSONALMENTE Seguro mobiliario
POSEEN EN EL HOGAR Campanas extractoras	POSEE PERSONALMENTE Seguro asistencia viaje/vacaciones
POSEEN EN EL HOGAR Lavadoras automáticas	
POSEEN EN EL HOGAR Lavadoras-secadoras	
POSEEN EN EL HOGAR Secadoras eléctricas	
POSEEN EN EL HOGAR Aparatos aire acond./climatiz.	
POSEEN EN EL HOGAR Lavavajillas eléctricos	
POSEEN EN EL HOGAR Sist.calef.central o individual	



# CONSTRUCCIÓN DEL VALOR POTENCIAL DEL CLIENTE (4/4)

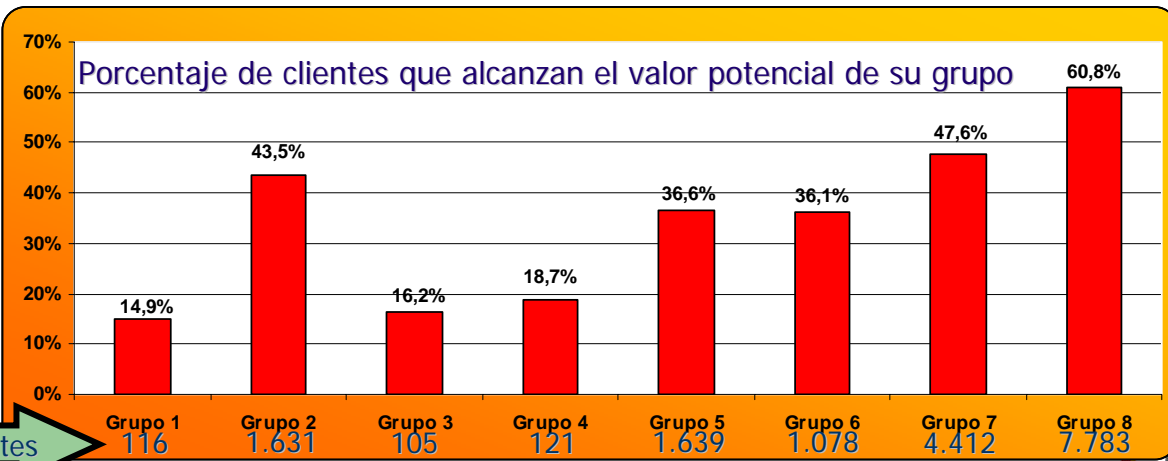
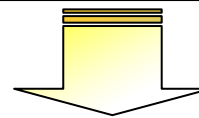
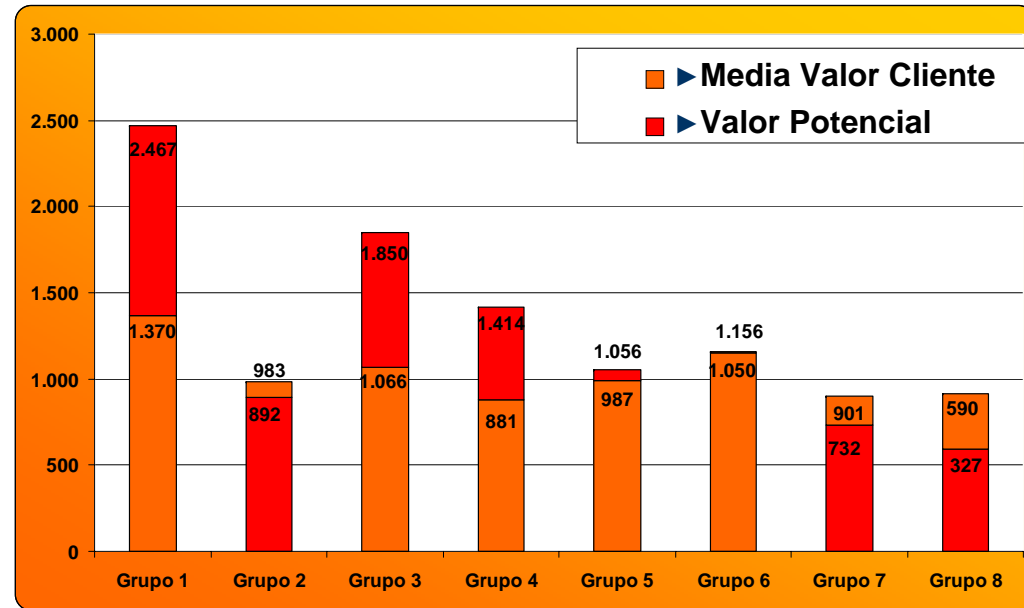
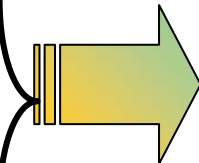
**Renta Media Anual:** Obtenido a partir del Índice de Status y del informe "Encuesta financiera de las familias (EFF)" del Banco de España de noviembre de 2004 (corregido con inflación)

+

**% de la Renta Media Anual dedicado prod. financieros**

+

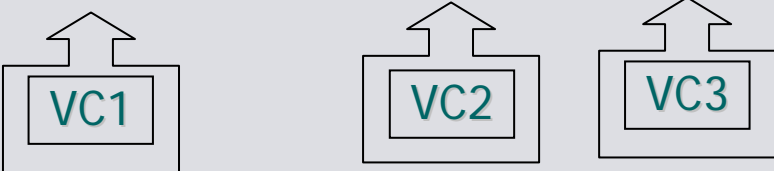
**Propensión a la posesión de producto**



Número de clientes

## VALOR DEL CLIENTE (1/2)

Un valor que marca las actuaciones de marketing alineado con las valoraciones tradicionales:

$$VC = \int ( \sum (\text{ingresos-gastos}) \times C_{\text{duración}} \times C_{\text{lealtad}} )$$


- Marca las necesidades de segmentación, y permite medir sus resultados.
- Valora el potencial real de la compañía y la calidad de gestión a futuro.
  - No solo crecer en valor de clientes sino demostrar que se sabe explotar este potencial.
- La funcionalidad y la sencillez es la base del avance.

## VALOR DEL CLIENTE (2/2)

VC1

Basado en los ingresos por productos – los gastos (incluidas comisiones). Es el sumatorio de los diferentes productos por cliente.

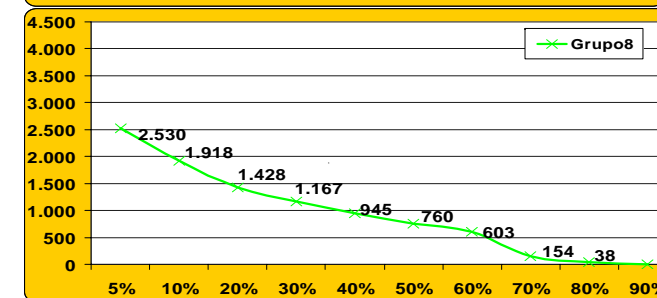
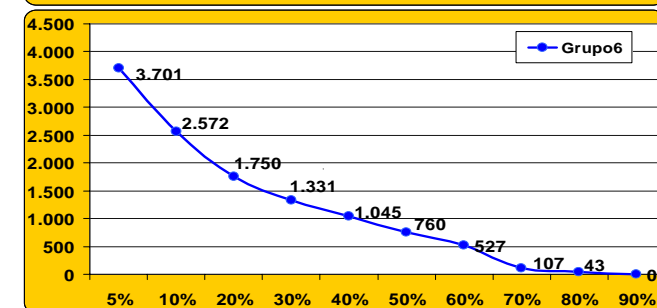
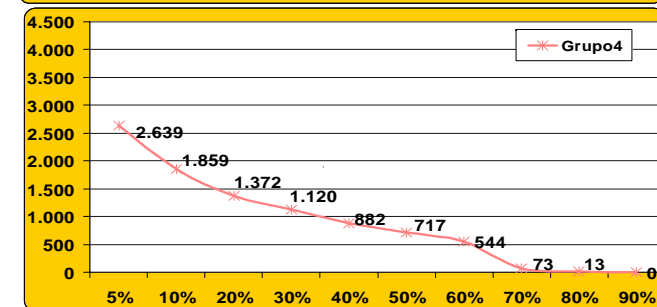
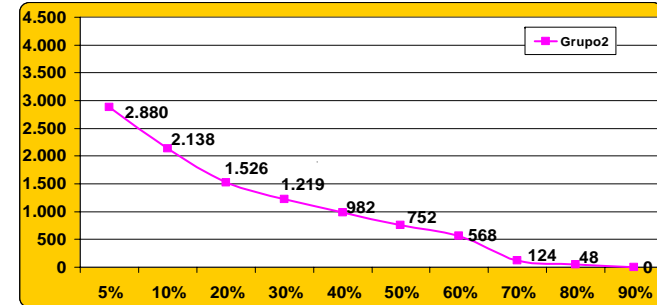
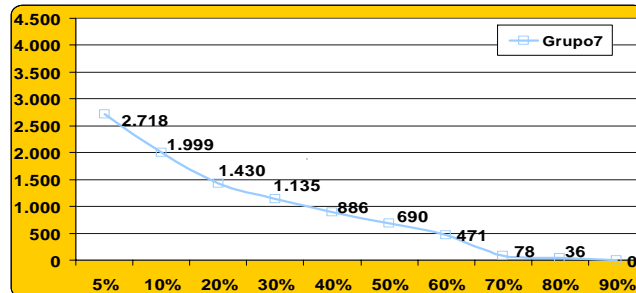
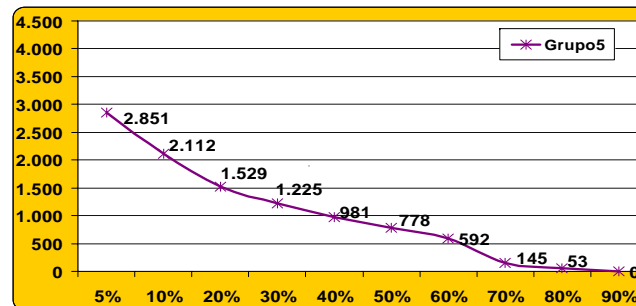
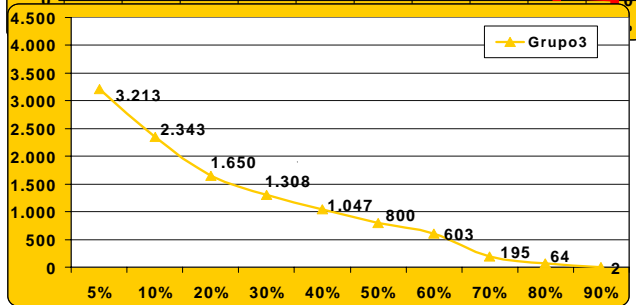
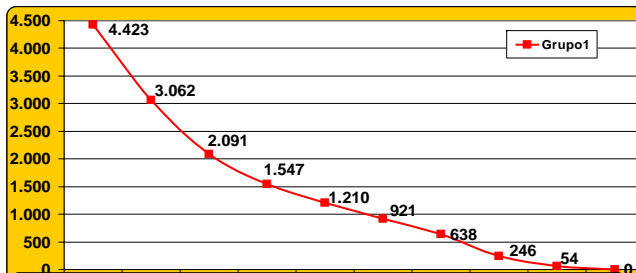
VC2

Coefficiente para ajustar VC1 del cliente con la permanencia real en base a su edad.

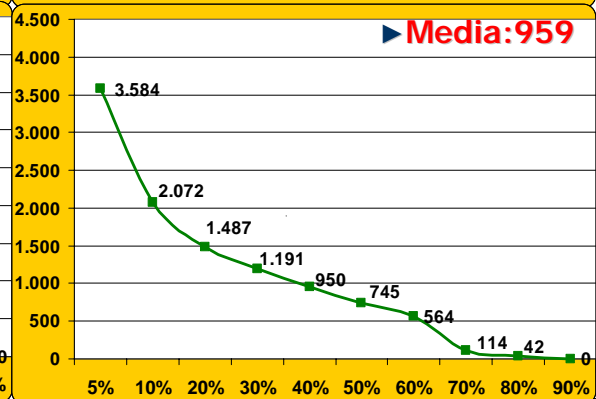
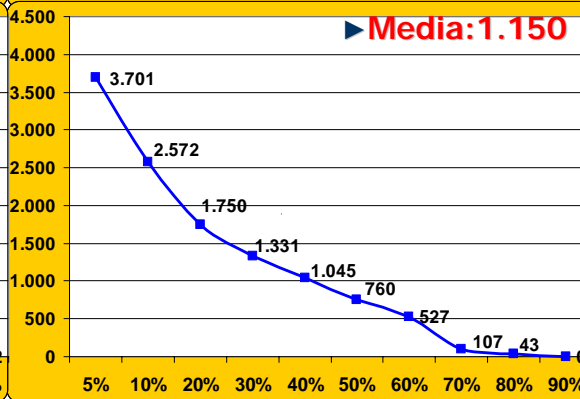
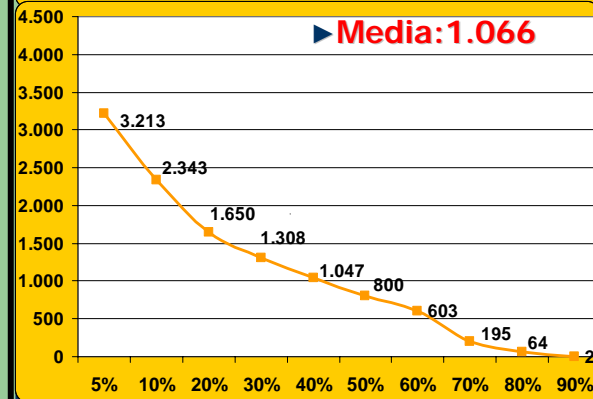
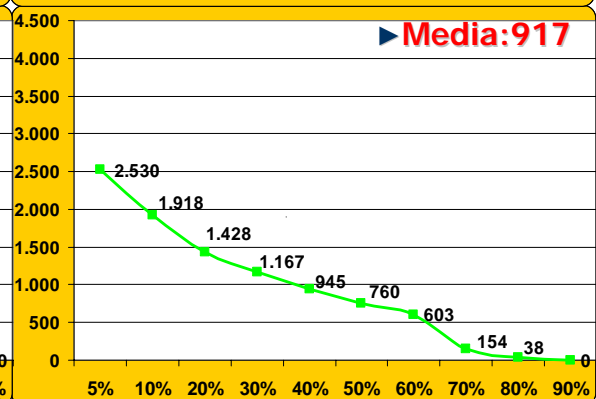
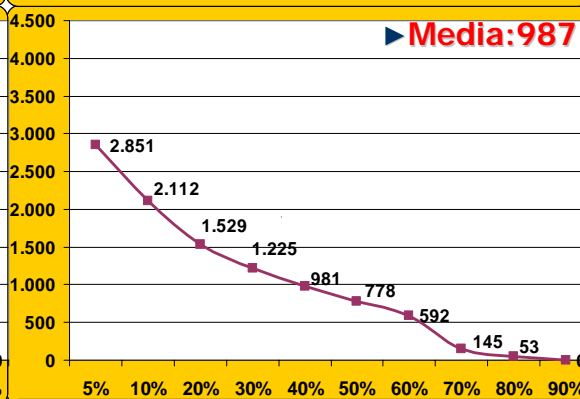
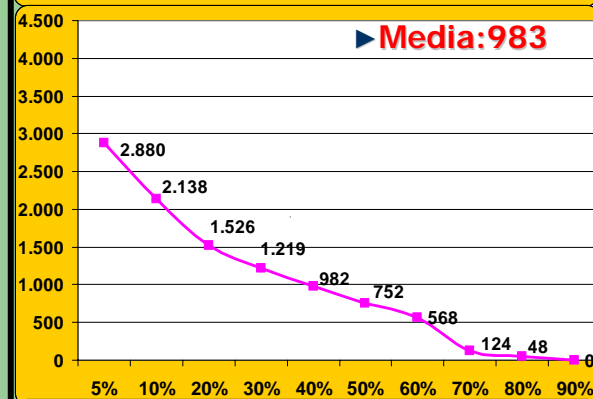
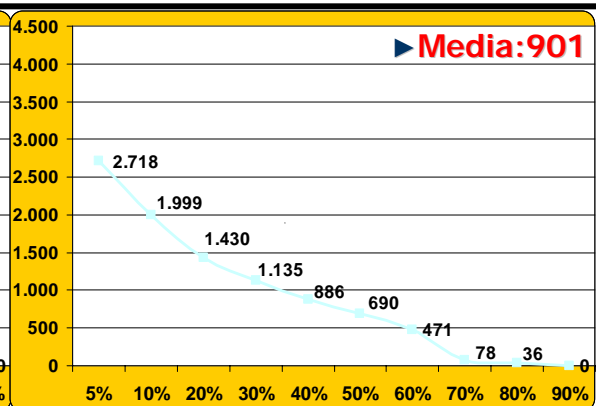
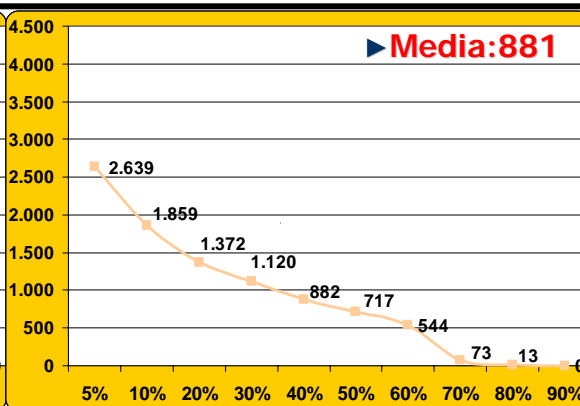
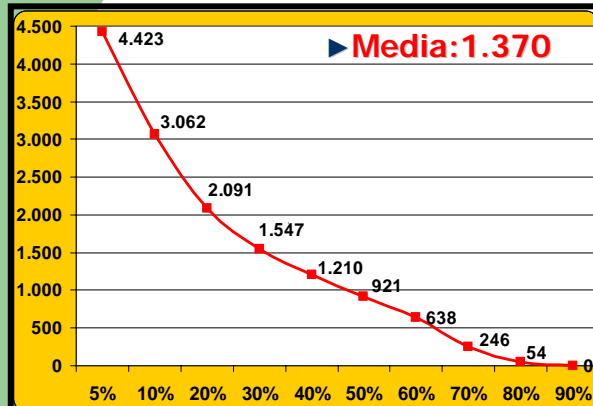
VC3

La lealtad valora y refuerza el valor del cliente cuando permanece realmente en la compañía. Valora su antigüedad y comportamiento.

# DISTRIBUCIÓN DE VALOR POR GRUPOS (1/2)



# DISTRIBUCIÓN DE VALOR POR GRUPOS (2/2)



## □ 4.3 Cross-Selling



## SCORING PARA CROSS-SELLING (1/8)

- Llegados a este punto, lo que necesitamos ahora es saber qué clientes van a alcanzar su valor potencial.
- Queremos no sólo tener un scoring, sino además identificar las variables que determinan que un cliente alcance o no el valor.
- El análisis discriminante es una técnica predictiva que, a través de la obtención de funciones lineales construidas con variables independientes y cuantitativas, es capaz de clasificar a los individuos en grupos.
- En nuestro caso, vamos a diferenciar dos grupos:
  - Aquellos que alcanzan su nivel potencial
  - Aquellos que no alcanzan su nivel potencial
- A través del análisis discriminante conseguiremos:
  - Inferir si un nuevo cliente alcanzará su nivel potencial, y así centrar los esfuerzos en estos clientes.
  - Analizar qué variables influyen en que un cliente alcance o no el valor potencial.
  - Estimar una probabilidad de que alcance el nivel potencial para centrarnos en los casos más probables.

# SCORING PARA CROSS-SELLING (2/8)

## • Ejercicio 1

• Clasificación de Clientes consolidados de la Compañía (a partir de 2 años de antigüedad)

• Variables consideradas:

► Compañía	
► De Perfil	► De Compañía
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sexo</li> <li>• Edad</li> <li>• Estado Civil</li> <li>• Profesión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de productos en vigor</li> <li>• Antigüedad</li> </ul>
► Enriquecimiento externo	
► Factores	► Índices
<ul style="list-style-type: none"> <li>• F1 Tipo de Hogar</li> <li>• F2 Hábitat</li> <li>• F3 Actividad Profesional</li> <li>• F4 Inmigración</li> <li>• F5 Situación Laboral</li> <li>• F6 Familias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Del Status</li> </ul>

## Resultados validación cruzada

		Grupo de pertenencia pronosticado	
		0	1
Recuento	0	66,41%	33,59%
	1	18,48%	81,52%

Se clasifica correctamente al 73,4 % de los clientes



Las variables que más influyen en que un **cliente consolidado** de la compañía alcance su valor potencial, son sobre todo la **cantidad de productos y la antigüedad**.

Puesto que también nos interesa conocer la probabilidad de que un cliente **Nuevo** llegue a su valor potencial, decidimos excluir del Análisis Discriminante las Variables De Compañía.





# SCORING PARA CROSS-SELLING (3/8)

## • Ejercicio 2

• Clasificación de clientes de la compañía (tanto **consolidados** como **nuevos**)

• Variables consideradas:

► Compañía	
► De Perfil	
• Sexo	
• Edad	
• Estado Civil	
• Profesión	
► Enriquecimiento externo	
► Factores	► Índices
• F1 Tipo de Hogar	• Del Status
• F2 Hábitat	
• F3 Actividad Profesional	
• F4 Inmigración	
• F5 Situación Laboral	
• F6 Familias	

## Resultados validación cruzada

		Grupo de pertenencia pronosticado	
		0	1
Recuento	0	55,20%	44,80%
	1	30,00%	70,00%

Se clasifica correctamente al 62,1 % de los clientes



La variable que más influye en que un **cliente** alcance su valor potencial, es el **Índice de Status**.

# SCORING PARA CROSS-SELLING (4/8)

## • Ejercicio 2

- Clasificación de clientes de la compañía (tanto **consolidados** como **nuevos**)

El hecho de que el índice de status salga como una de las variables con más correlación y que valores bajos alcancen más probablemente el valor potencial, puede llevarnos a error:

	Valor Potencial	Alcanzan el Valor Potencial	Indice Status
Grupo 1	2.467	14,9%	128
Grupo 2	892	43,5%	108
Grupo 3	1.850	16,2%	134
Grupo 4	1.414	18,7%	108
Grupo 5	1.056	36,6%	114
Grupo 6	1.156	36,1%	128
Grupo 7	732	47,6%	105
Grupo 8	590	60,8%	97

Ya que son precisamente los grupos con índice de status más bajos los que alcanzan más probablemente el valor potencial (al ser más bajo)

Debido a este resultado decidimos separar el análisis considerando:

**Por un lado a los clientes de los grupos 1, 3 y 4.** (Índices de status más altos)

**Por otro lado a los clientes de los grupos 2,5,6,7 y 8.** (Índices de status más bajos)

# SCORING PARA CROSS-SELLING (5/8)

## • Clasificación de clientes consolidados (ejercicio 1)

### Resultados de la clasificación (b, c)

	VALOR DISCRIMINANTE	Grupo de pertenencia pronosticado		Total	
		0,00	1,00		
Original	Recuento	0,00	9956	5034	14990
		1,00	2413	10657	13070
	%	0,00	66,4	33,6	100,0
		1,00	18,5	81,5	100,0
Validación Cruzada (a)	Recuento	0,00	9955	5035	14990
		1,00	2416	10655	13070
	%	0,00	66,4	33,6	100,0
		1,00	18,5	81,5	100,0

- (a) La validación cruzada sólo se aplica a los casos del análisis. En la validación cruzada, cada caso se clasifica mediante las funciones derivadas a partir del resto de los casos
- (b) Clasificados correctamente el 73,5% de los casos agrupados originales.
- (c) Clasificados correctamente el 73,4% de los casos agrupados validados mediante validación cruzada

#### Funciones de los centroides de los grupos

Valor Discriminante	Función
0,00	,647
1,00	-,742

Funciones discriminantes canónicas no tipificadas evaluadas en las medias de los grupos

Matriz de estructura	Función
	1
CANT_PRODI	-0,278868089
IND_STATUS	0,271137615
ANTIGUEDAD	-0,165906213
F3_ACTIVID	0,142849035
PP_FI	0,138997135
CAP_NUM	0,114493744
CASADO	-0,106819192
F2_HABITAT(a)	0,101483906
OBRERO_OFI(a)	-0,099307935
F1_TIPO_HO	-0,095112759
VIUDO	0,085428
SUS_LABORE(a)	0,084004523
F5_SITUACI	0,07728967
EDAD	0,07473812
VIDA_PP_O	-0,074424329
LICENCIADO	-0,064020482
SOLTERO	-0,05583423
SEXO_NUM	0,050364026
F6_FAMILIA	-0,049835572
COMERCIANT	-0,049280042
F4_INMIGRA	0,045083021
DIRECTOR(a)	-0,042237833
HUERFANO_N	0,027927003
AGENTE	0,025181977
DIVORCIADO(a)	0,023819975
ADMINISTRA	0,017635541
EMPRESARIO	-0,015848386
SEPARADO(a)	0,012671776
TECNICO_OF(a)	-0,004109524

Correlaciones intra-grupo combinadas entre las variables discriminantes y las funciones discriminantes canónicas tipificadas  Variables ordenadas por el tamaño de la correlación con la función.  
a) Esta variable no se emplea en el análisis.



# SCORING PARA CROSS-SELLING (6/8)

## Clasificación de clientes consolidados y nuevos (ejercicio 2)

### Resultados de la clasificación (b, c)

	VALOR DISCRIMINANTE		Grupo de pertenencia pronosticado		Total
			0,00	1,00	
Original	Recuento	0,00	8317	6744	15061
		1,00	3917	9153	13070
	%	0,00	55,2	44,8	100,0
		1,00	30,0	70,0	100,0
Validación Cruzada (a)	Recuento	0,00	8314	6747	15061
		1,00	3919	9151	13070
	%	0,00	55,2	44,8	100,0
		1,00	30,0	70,0	100,0

- (a) La validación cruzada sólo se aplica a los casos del análisis. En la validación cruzada, cada caso se clasifica mediante las funciones derivadas a partir del resto de los casos
- (b) Clasificados correctamente el 62,1% de los casos agrupados originales.
- (c) Clasificados correctamente el 62,1% de los casos agrupados validados mediante validación cruzada

### Funciones de los centroides de los grupos

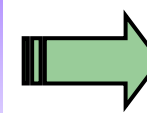
Valor Discriminante	Función
	1
0,00	-,304
1,00	,350

Funciones discriminantes canónicas no tipificadas evaluadas en las medias de los grupos

### Matriz de estructura

	Función 1
IND_STATUS	-,575
F3_ACTIVID	-,304
CAP_NUM <sup>a</sup>	-,237
CASADO	,226
OBRERO_OFI	,223
F2_HABITAT	-,219
F1_TIPO_HO	,202
SUS_LABORE	-,191
VIUDO	-,181
F5_SITUACI	-,165
EDAD	-,161
LICENCIADO	,136
SOLTERO	,119
SEXO_NUM	-,107
F6_FAMILIA	,106
COMERCIANT	,105
DIRECTOR	,099
F4_INMIGRA	-,096
AGENTE	-,054
DIVORCIADO	-,040
ADMINISTRA	-,038
SEPARADO	-,034
EMPRESARIO	,033
TECNICO_OF	,018

Correlaciones intra-grupo combinadas entre las variables discriminantes y las funciones discriminantes canónicas tipificadas  Variables ordenadas por el tamaño de la correlación con la función.  
a) Esta variable no se emplea en el análisis.



# SCORING PARA CROSS-SELLING (7/8)

## • Clasificación de clientes (grupos 1,3 y 4)

### Resultados de la clasificación (b, c)

		VALOR DISCRIMINANTE	Grupo de pertenencia pronosticado		Total
			0,00	1,00	
Original	Recuento	0,00	1091	629	1719
		1,00	82	155	237
	%	0,00	63,4	36,6	100,0
		1,00	34,7	65,3	100,0
Validación Cruzada (a)	Recuento	0,00	1089	630	1719
		1,00	83	154	237
	%	0,00	63,3	36,7	100,0
		1,00	34,9	65,1	100,0

- (a) La validación cruzada sólo se aplica a los casos del análisis. En la validación cruzada, cada caso se clasifica mediante las funciones derivadas a partir del resto de los casos
- (b) Clasificados correctamente el 63,7% de los casos agrupados originales.
- (c) Clasificados correctamente el 65,1% de los casos agrupados validados mediante validación cruzada

### Funciones de los centroides de los grupos

	Función
Valor Discriminante	1
0,00	-,079
1,00	,575

Funciones discriminantes canónicas no tipificadas evaluadas en las medias de los grupos

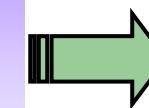
### Coefficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas

	Función
	1
SEXO_NUM	-,391
EDAD	,279
CASADO	,232
LICENCIADO	,616
COMERCIANT	,194
ADMINISTRA	,218
TECNICO_OF	,526
DIRECTOR	,540
AGENTE	,167
EMPRESARIO	,453
F1_TIPO_HO	,140
F5_SITUACI	-,347
F6_FAMILIA	-,137
IND_STATUS	-,341

### Matriz de estructura

	Función
	1
SEXO_NUM	-,496
DIRECTOR	,367
CASADO	,356
EDAD	,329
EMPRESARIO	,291
SUS_LABORE a	-,286
TECNICO_OF	,233
SOLTERO a	-,221
LICENCIADO	,216
OBRAERO_OFI a	-,203
ADMINISTRA	-,188
F5_SITUACI	-,180
COMERCIANT	-,134
F1_TIPO_HO	,131
IND_STATUS	-,117
F4_INMIGRA a	,111
VIUDO a	-,078
CAP_NUM a	-,058
F3_ACTIVID a	-,051
AGENTE	-,047
SEPARADO a	-,046
DIVORCIADO a	-,041
F2_HABITAT a	,032
F6_FAMILIA	-,005

Correlaciones intra-grupo combinadas entre las variables discriminantes y las funciones discriminantes canónicas tipificadas  Variables ordenadas por el tamaño de la correlación con la función.  
a)Esta variable no se emplea en el análisis.



# SCORING PARA CROSS-SELLING (8/8)

## Clasificación de clientes (grupos 2, 5, 6, 7 y 8)

### Resultados de la clasificación (b, c)

		VALOR DISCRIMINANTE	Grupo de pertenencia pronosticado		Total
			0,00	1,00	
Original	Recuento	0,00	6995	6346	13341
		1,00	3917	9153	13070
	%	0,00	52,4	47,6	100,0
		1,00	31,1	68,9	100,0
Validación Cruzada (a)	Recuento	0,00	6993	6348	13341
		1,00	3993	8841	12834
	%	0,00	52,4	47,6	100,0
		1,00	31,1	68,9	100,0

- (a) La validación cruzada sólo se aplica a los casos del análisis. En la validación cruzada, cada caso se clasifica mediante las funciones derivadas a partir del resto de los casos.
- (b) Clasificados correctamente el 60,5% de los casos agrupados originales.
- (c) Clasificados correctamente el 60,5% de los casos agrupados validados mediante validación cruzada.

#### Funciones de los centroides de los grupos

Valor Discriminante	Función
0,00	-,297
1,00	,308

Funciones discriminantes canónicas no tipificadas evaluadas en las medias de los grupos

#### Matriz de estructura

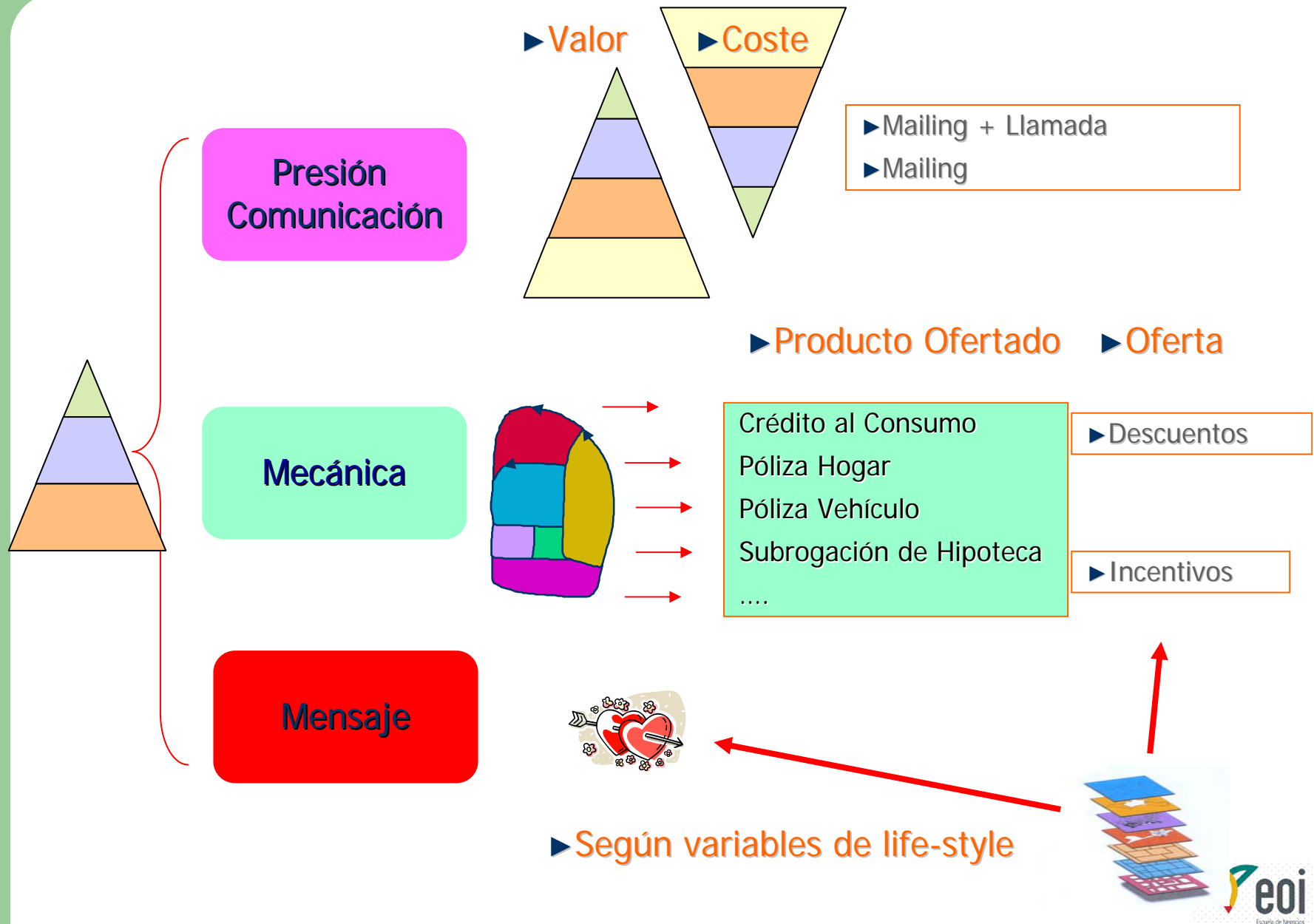
	Función
	1
IND_STATUS	-,425
F2_HABITAT	-,395
CAP_NUM	-,356
CASADO	,267
SUS_LABORE	-,233
OBRERO_OFI	,217
VIUDO	-,216
F3_ACTIVID a	-,213
EDAD	-,197
LICENCIADO	,177
F5_SITUACI	-,168
F6_FAMILIA	,138
COMERCIANT	,126
SOLTERO	,125
DIRECTOR	,110
SEXO_NUM a	-,095
AGENTE	-,054
DIVORCIADO	-,043
EMPRESARIO	,038
SEPARADO	-,036
F4_INMIGRA a	-,036
ADMINISTRA	-,032
TECNICO_OF	,028
F1_TIPO_HO	,019

Correlaciones intra-grupo combinadas entre las variables discriminantes y las funciones discriminantes canónicas tipificadas   
 Variables ordenadas por el tamaño de la correlación con la función.  
 a) Esta variable no se emplea en el análisis.

## □ 5. Campaña de Marketing

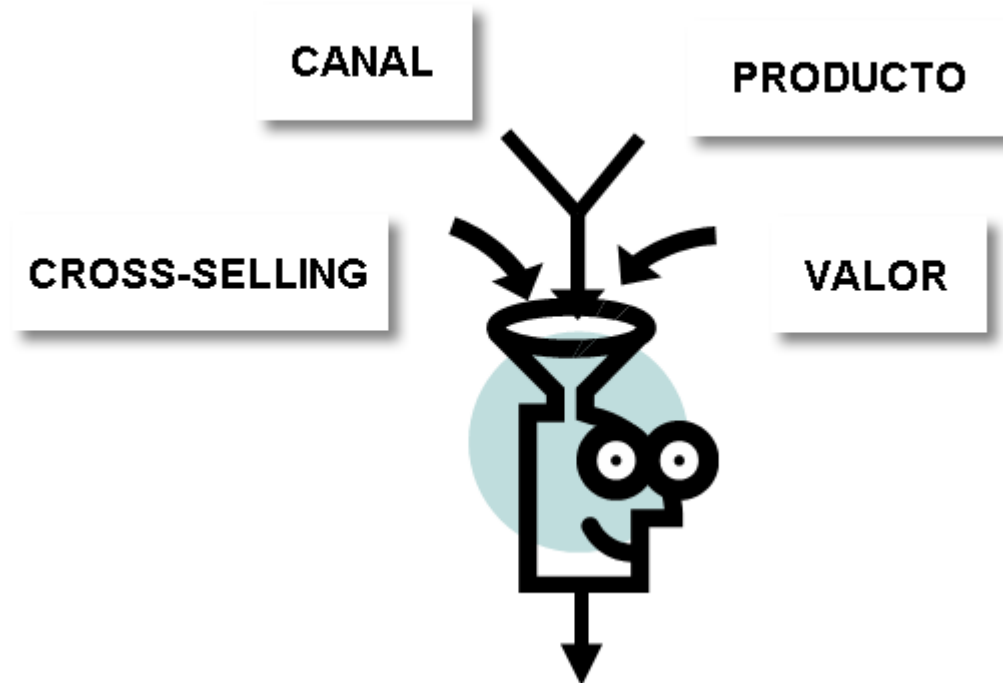


# ESTRATEGIA


















# CALCULADORA DE CAMPAÑAS



PRODUCTO									
CANAL									
CAMPAÑA	C1	C1	C1	C2	C2	C2	C3	C3	C3
G1	0.5	1.2	3.1	3.8	2.7	0.8	1.7	2.2	2.5
G2	3.8	2.7	0.8	1.7	2.2	2.5	3.8	2.7	0.8
G3	1.5	3.3	2.3	1.5	3.3	2.3	1.5	3.3	2.3
G4	0.5	1.2	3.1	3.8	2.7	0.8	0.5	1.2	3.1
G5	0.5	1.2	3.1	1.7	2.2	2.5	3.8	2.7	0.8
G6	1.7	2.2	2.5	3.8	2.7	0.8	1.7	2.2	2.5
G7	1.5	3.3	2.3	1.5	3.3	2.3	1.5	3.3	2.3
G8	3.8	2.7	0.8	3.8	2.7	0.8	0.5	1.2	3.1

# ANÁLISIS DE PROPENSIÓN

PRODUCTO									
CANAL									
CAMPAÑA	C1	C1	C1	C2	C2	C2	C3	C3	C3
G1	0.5	1.2	3.1	3.0	2.7	0.8	1.7	2.2	2.5
G2	3.8	2.7	0.8	1.7	2.2	2.5	3.8	2.7	0.8
G3	1.5	3.3	2.3	1.5	3.3	2.3	1.5	3.3	2.3
G4	0.5	1.2	3.1	3.8	2.7	0.8	0.5	1.2	3.1
G5	0.5	1.2	3.1	1.7	2.2	2.5	3.2	2.7	0.8
G6	1.7	2.2	2.5	3.8	2.7	0.8	1.7	2.2	2.5
G7	1.5	3.3	2.3	1.5	3.3	2.3	1.5	3.3	2.3
G8	3.4	2.7	0.8	2.9	2.7	0.8	0.5	1.2	3.1

# CAMPAÑAS: TARGET

## Campaña Hipoteca Fácil

Nombre	Grupo	Tipos	Clientes	Mailing	
				Si	No
Ballena	Grupo 1	Todos	779	779	0
Osos	Grupo 3 - 4	Nuevos	250	250	0
		Consolidados	750	750	0
		Grupo Control	150	150	0
Ardilla	Grupos 5 - 6	Nuevos	1.493	1.493	0
		Consolidados	2.986	2.986	0
		Grupo Control	150	150	0
Conejos	Grupo 2-7-8	Nuevos	7.229	7.229	0
		Consolidados	5.938	5.938	0
		Grupo Control	150	150	0
			<b>19.876</b>	<b>19.876</b>	<b>0</b>



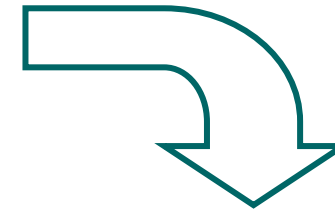
Hoja de cálculo de  
Microsoft Office Exce

# PRESIÓN DE COMUNICACIÓN

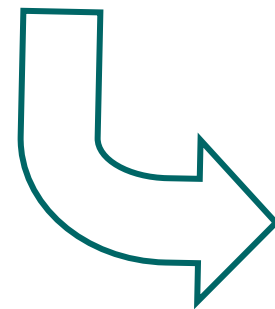
## Campaña Hipoteca Fácil

Nombre	Grupo	Tipos	Clientes	Mailing	
				Si	No
Ballena	Grupo 1	Todos	779	779	0
Osos	Grupo 3 - 4	Nuevos	250	250	0
		Consolidados	750	750	0
		Grupo Control	150	150	0
Ardilla	Grupos 5 - 6	Nuevos	1.493	1.493	0
		Consolidados	2.986	2.986	0
		Grupo Control	150	150	0
Conejos	Grupo 2-7-8	Nuevos	7.229	7.229	0
		Consolidados	5.938	5.938	0
		Grupo Control	150	150	0
			<b>19.876</b>	<b>19.876</b>	

15 DIAS después...



Refuerzo			
Email		Telemarketing	
Si	No	Si	NO
85	694	779	0
250	0	150	100
0	750	450	300
23	127	50	100
1350	143	450	1.043
0	2986	600	2.386
54	96	50	100
7000	229	0	7.229
1255	4683	0	5.938
35	115	75	75
<b>10.052</b>	<b>9.824</b>	<b>2.604</b>	<b>17.272</b>



30/45 Días después...

# COSTE/BENEFICIO DE LA CAMPAÑA

## COSTES DE LA CAMPAÑA

CLIENTES TOTALES

19.876

## COSTES

Desarrollo Creativo	15.000
Produccion de Materiales	30.000
Personalizado, manipulado y puesta en correos	18.000
Franqueo y Carta	24.000
MGM	12.000
Telemarketing	1.000
	<b>100.000</b>

## INGRESOS

Respuesta Esperada clientes 3%  
MGM  
Nuevos clientes (espontáneos)

	# Clientes	€
Respuesta Esperada clientes 3%	596	109.422.699
MGM	60	11.010.600
Nuevos clientes (espontáneos)	60	11.010.600
	<b>716</b>	<b>131.443.899</b>



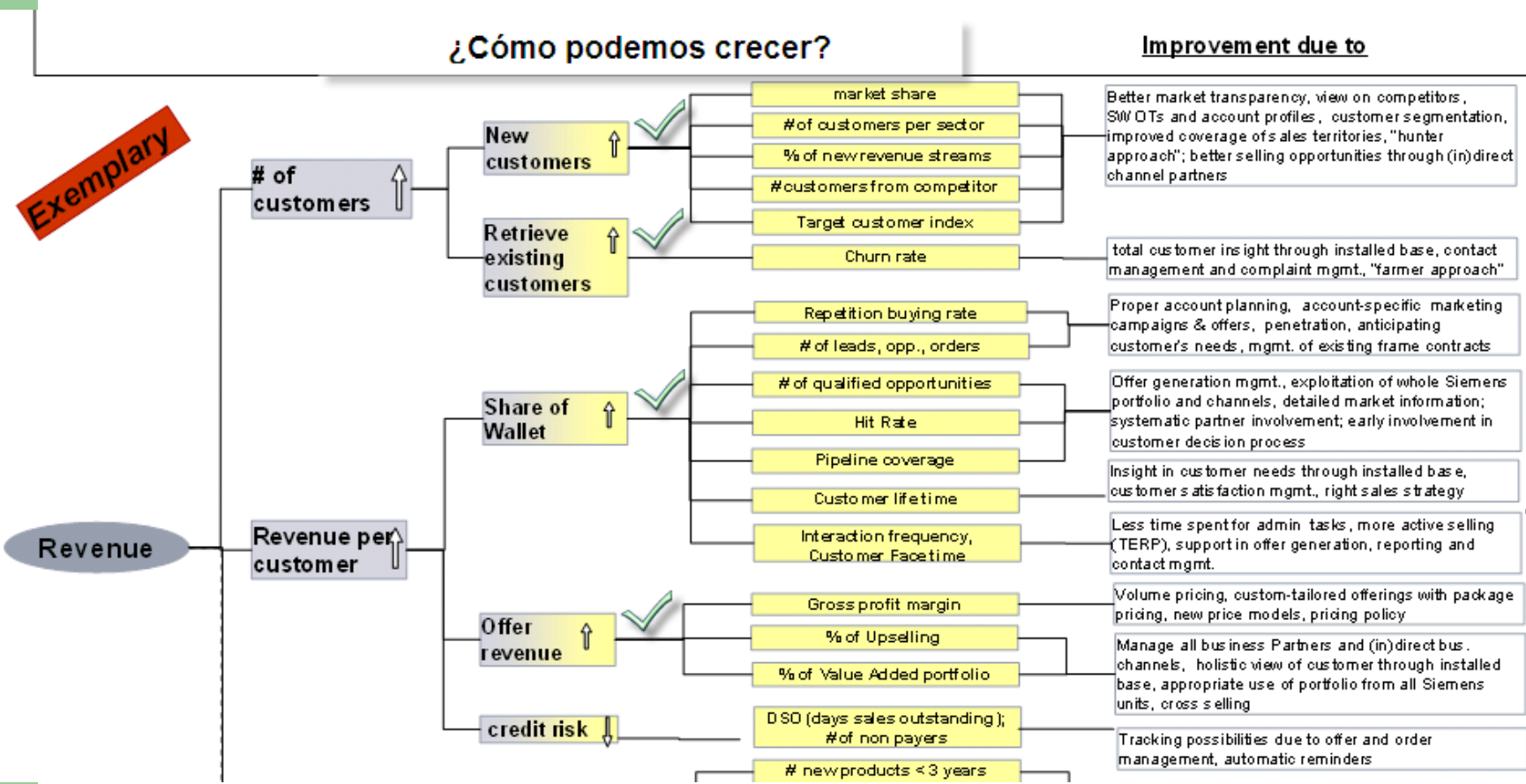
Hoja de cálculo de  
Microsoft Office Exce

## □ 6. Cuadro de Mando



# A GRANDES PREGUNTAS ....

**Exemplary**





# ... RESPUESTAS EFICACES



# ... RESPUESTAS EFICACES



# ... RESPUESTAS EFICACES

Ratios     Segmentos     Altas     Bajas

Sucursal 107 ▼

Sales	Producto	Profit	Profit Status	Profit Margin
<b>Comercial 1</b>	Producto-1	\$274	●	19.52%
	Producto-2	\$250	●	17.59%
	Producto-3	\$123	●	17.07%
	Producto-4	\$104	●	13.10%
	Producto-5	\$661	●	17.97%
	Producto-6	\$200	●	19.13%
<b>Comercial 2</b>	Producto-1	\$21,299	●	12.67%
	Producto-2	\$33,538	●	15.07%
	Producto-3	\$6,345	●	13.08%
	Producto-4	\$24,080	●	14.16%
	Producto-5	\$18,638	●	12.82%
	Producto-6	\$23,422	●	11.49%

## □ 7. Conclusiones



# CONCLUSIONES

*La base de clientes es demasiado pequeña.*

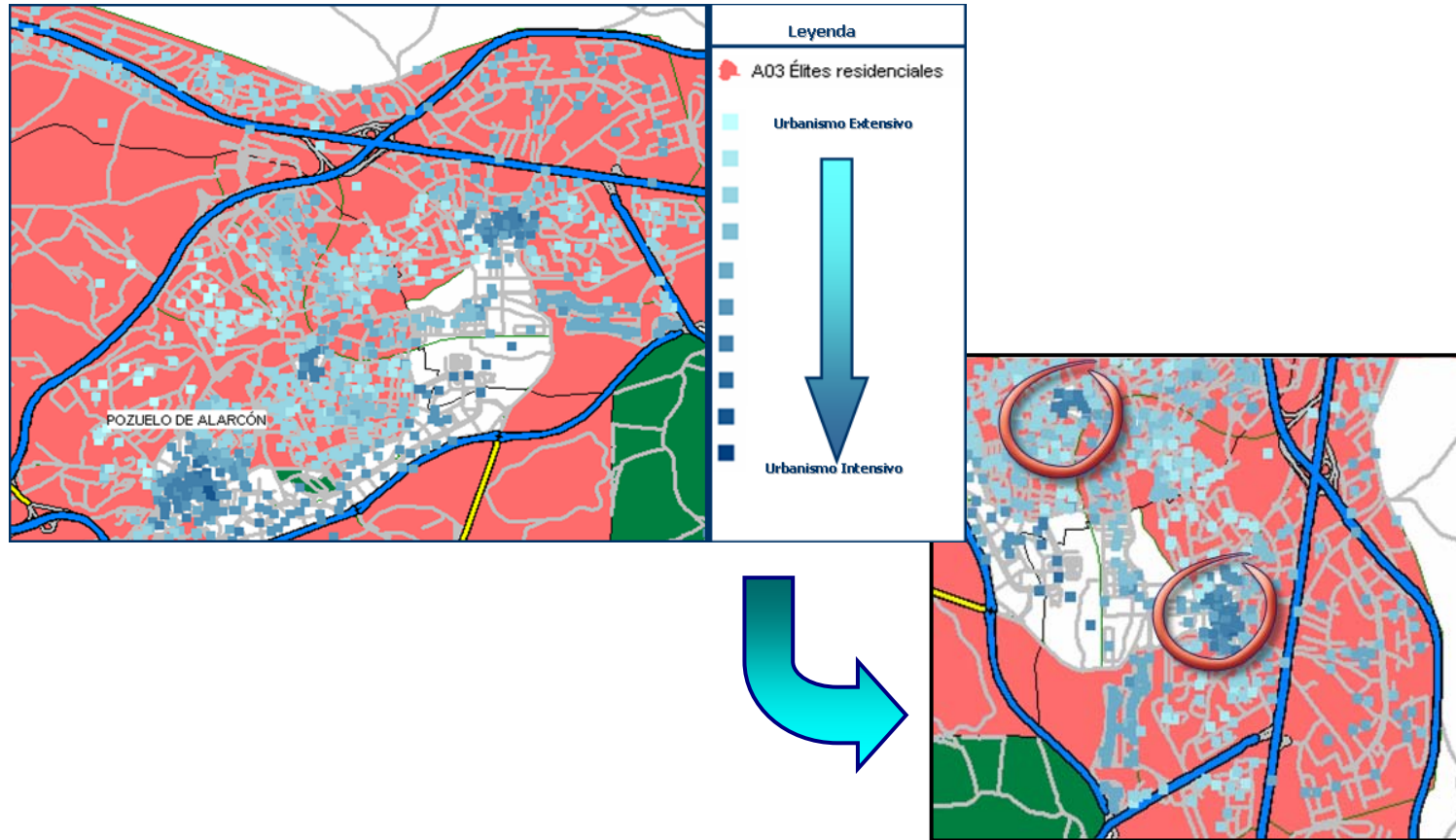
*Ralentizar la velocidad de huída de clientes.*

*Mejorar el conocimiento de nuestros clientes*

*Análisis de Abandono*

*Optimizar expansión (GIS)*

# INFORMACIÓN GEOREFERENCIADA



Como se observa en el mapa, el enriquecimiento obtenido de la combinación de **factores y tipologías** nos lleva a un conocimiento mucho más profundo del cliente. De este modo, podremos ofrecerle los productos más adecuados y realizar acciones más efectivas.