

I.N. COMO APOYO AL LANZAMIENTO Y DESARROLLO DE LA UNIDAD DE NEGOCIO



- DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO
- PLAN DEL PROYECTO DE IN
- ACCIONES COMERCIALES
- MEDICION DE LA EFECTIVIDAD
- CONCLUSIONES

- DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO
- PLAN DEL PROYECTO DE IN
- ACCIONES COMERCIALES
- MEDICION DE LA EFECTIVIDAD
- CONCLUSIONES

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO



1. Descripción del Proyecto: Antecedentes
2. Identificación del Problema
3. Solución Planteada: Modelo de Negocio
4. Nuestra participación como Consultores de IN:
¿Quiénes somos?
5. Descripción del Negocio: ¿Qué es Car sharing?
6. Clientes Potenciales
7. Funcionamiento servicio R we Car
8. Claves de Éxito

1. Descripción del Proyecto: Antecedentes

- Como consecuencia de la crisis actual y los resultados obtenidos en lo que va de año, RENAULT ha decidido diversificar el riesgo y enfocar la situación como una oportunidad iniciando una nueva unidad de negocio .
- Esta nueva unidad de negocio se dedica a dar servicio de Carsharing en la Comunidad de Madrid.
- Está orientado a todas aquellas personas que tienen necesidad de moverse en la ciudad de Madrid, su cinturón de polígonos industriales y resto de pueblos de la Comunidad de Madrid, de un modo eficiente y económico.
- Además, se han solicitado subvenciones del Ayuntamiento y de la Comunidad de Madrid por la contribución a la mejora del medio ambiente reduciendo la contaminación y descongestionando el tráfico en la ciudad.
- En la actualidad no existe este tipo de servicio en la Comunidad de Madrid aunque sí se tienen referencias de un negocio implantado en Barcelona y está bastante extendido a nivel internacional.

1. Descripción del Proyecto: Antecedentes

- Para realizar el Lanzamiento del Negocio, la BU de RENAULT ha contratado a unos consultores de IN con objeto de:
 1. Realizar los procesos de difusión de la nueva marca
 2. Optimizar los procesos de captación de clientes
 3. Reducir al máximo los costes de las campañas
 4. Establecer una metodología de Gestión de campañas que sirva para continuar el negocio en un futuro
 5. Establecer un Cuadro de Mando que permita el seguimiento y análisis de funcionamiento del negocio
 6. Identificar Oportunidades de crecimiento a la vista de los resultados.

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO



2. Identificación del Problema

Las matriculaciones de automóviles se han reducido un **42,7%** respecto al año anterior

DATOS ACTUALES

	MAYO	% 09/08	ACUMULADO	% 09/08
TURISMOS	71.161	-38,7	336.371	-42,7
VEH. COMERCIALES	-	-	-	-
VEH. INDUSTRIALES	-	-	-	-
AUTOBUSES	-	-	-	-

Los datos de Producción han bajado de forma no imaginable hace un año

Desglose por Segmentos

Segmento	Mes: Mayo			Acumulado: Enero-Mayo		
	2009 Volumen	2009 % Penetr.	% Var. 08/09	2009 Volumen	2009 % Penetr.	% Var. 08/09
Micro	3.875	5,4%	-45,3%	19.905	5,9%	-42,6%
Pequeño	18.571	26,1%	-31,2%	82.720	24,6%	-41,6%
Medio-bajo	22.568	31,7%	-40,0%	108.069	32,1%	-42,3%
Medio-alto	9.756	13,7%	-40,9%	46.682	13,9%	-42,5%
Ejecutivo	552	0,8%	-37,6%	2.898	0,9%	-40,0%
Deportivo	1.123	1,6%	-50,1%	5.352	1,6%	-52,3%
Lujo	110	0,2%	-65,1%	644	0,2%	-57,2%
Monov. Pequeño	7.911	11,1%	-43,1%	34.938	10,4%	-52,9%
Monov. Grande	1.012	1,4%	-46,3%	5.051	1,5%	-39,3%
TT Pequeño	1.489	2,1%	-49,4%	8.652	2,6%	-44,8%
TT Medio	2.826	4,0%	-21,0%	14.557	4,3%	-9,5%
TT Grande	350	0,5%	-51,5%	1.801	0,5%	-52,7%
TT Lujo	1.018	1,4%	-28,4%	5.102	1,5%	-26,7%

DATOS DE: ANFAC
Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones

2. Identificación del Problema

- Esto unido a:
 - Incremento paulatino de la contaminación ambiental.
 - Incremento de vehículos particulares con menos de 4 pasajeros en las ciudades que provocan congestión en horas punta y reducen la seguridad vial.
 - Problemas de aparcamiento.

Llevó a pensar a Renault en....

- **Cómo mitigar el riesgo de reducción de resultados en todos los servicios que ofrece la marca...**

Y en cómo colaborar ...

- Para reducir la congestión automovilística.
- Para reducir los niveles de contaminación.
- Para reducir los automóviles aparcados en cualquier sitio de cualquier forma perjudicando la movilidad de los peatones y los transportes públicos y de reparto de mercancías.

3. Solución Planteada: Modelo de Negocio

RENAULT ha desarrollado una nueva Unidad de Negocio de Car sharing:

R we car!



Minimizando los costes de constitución:

- Utilizando vehículos en stock
- Utilizando los servicios de mantenimiento de RENAULT

Solicitando colaboración del Ayuntamiento y la Comunidad de Madrid:

- Mediante subvenciones
- Con la cesión de plazas de aparcamiento en distintas zonas de la Comunidad de Madrid

3. Solución planteada: Modelo de Negocio



4. ¿Quiénes somos?

- Una empresa de consultoría de IN contratada por R we car!
- Con una idea A yellow emoji with a smiling face, a hand pointing up, and a glowing lightbulb above its head, symbolizing an idea.
- Para utilizar la Inteligencia de Negocio como apoyo al lanzamiento y desarrollo de la Unidad de Negocio R we Car

...Intentando recuperar un **segmento perdido** de clientes
...Intentando captar un **segmento nuevo** de clientes

5. ¿ Qué es Car sharing?

≠ **carpooling / coche compartido**

= compartir el uso de los vehículos de una flota

El cliente de carsharing tiene acceso a una flota de coches

- **repartidos** en toda la ciudad
- que puede utilizar mediante **reserva**
- con
 - **flexibilidad** (a partir de 1 hora)
 - **inmediatez** (reservas 7/7, 24/24, por internet o teléfono, recogida inmediata del vehículo en el aparcamiento más cercano)
 - **comodidad** (aparcamiento al lado de la casa, del trabajo,...).
 - tarifas **transparentes** y **estables**

5. ¿ Qué es Car sharing?



- **Comparado al coche propio:**
 - en muchos casos, más económico
 - flexibilidad: diferentes tipos de coches para diferentes viajes,...
 - olvidarse del mantenimiento, reparaciones, seguro...
- **Comparado al rentacar:**
 - para viajes cortos, más económico (facturación por hora)
 - flexibilidad: acceso 7/7, 24/24, sin colas
 - estabilidad y transparencia de las tarifas

Dirigido a:

- ▶ Personas sin coche
- ▶ Familias con 1 coche y varios conductores
- ▶ Empresas pequeñas sin coches
- ▶ Empresas con flota pero con necesidades puntuales o locales

5. ¿ Qué es Car sharing?

Carsharing: tus beneficios

Como coche principal

Si no necesitas tu coche cada día, y recorres generalmente menos de 15.000 km al año, el carsharing puede ser una alternativa más económica - dependiendo del caso, te **ahorras hasta 4000 €** al año, sin tener que **inmovilizar tu dinero**, y con todo la **tranquilidad** de no tener que preocuparte de seguros, mantenimiento,...

Como vehículo adicional

Si generalmente te mueves en moto, bici, o transporte público, o si tienes coche pero de vez en cuando necesitas un segundo coche en la familia, o un coche más grande, el carsharing es tu **solución para las necesidades puntuales**: llueve y no quieres coger la moto, la reunión acaba tarde y el último tren ya ha salido,... **Flexible y cómodo**, el complemento ideal de las otras modalidades de transporte.

Si utilizas de vez en cuando un coche 'rentacar'

Carsharing te ofrece **flexibilidad** (reservas a partir de una hora), coches cerca de tí, **inmediatez** (reservas y coges el coche en cuestión de minutos), con tarifas **competitivas, transparentes y estables**.

Alquiler de coche a corto plazo, con gran flexibilidad y muy cerca de tí:
el carsharing es la forma inteligente de tener coche, para particulares y para empresas

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO



5. ¿ Qué es Car sharing?

Table 1 Vehicle Use Options Compared

(This table compares convenience and price of five common travel modes).

Criteria	Carsharing	Private Ownership	Conventional Rental	Taxi	Public Transit
Convenience	Medium	High	Varies	High-Medium	Medium-Low
Fixed Charges	\$100/yr	\$2,000-4,000/yr	None	None	\$600/yr max
Time Charges	\$1.50/hour	None	\$20-40/day	None	None
Mileage Charges	20-40¢	10-15¢	5-10¢	\$1.00	21¢

Below are typical variable costs for a single 15-mile trip by different modes:

Carsharing	\$10.00
Conventional Rental	\$32.00
Private Car	\$2.00
Taxi	\$15.00
Transit	\$3.15

Victoria Transport Policy Institute

~~~~~  
**Updated 22 July 2008**

## 5. ¿ Qué es Car sharing?

- Quebec [Tecsult/Communauto 2007]:
  - “Cada vehículo de carsharing sustituye a 8 vehículos”
  - “Disminución de los kilómetros en coche de 2900 km por año por persona”
  - “Reducción de emisiones de CO<sub>2</sub> de 60% por cliente por año”
- Suiza [Bundesamt für Energie, 2006]:
  - “Reducción de 2.100 MJ y 290 kg CO<sub>2</sub> por cliente activo por año”
  - “Reducción potencial de 140 TJ y 19.000 kg CO<sub>2</sub>”
- EE.UU. [Federal Transit Agency/National Academies 2005]
  - “Carsharing es el elemento que faltaba en la oferta de alternativas al coche privado”
  - “Cada coche de carsharing sustituye a al menos 5 coches privados”

# DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO



## 6. Clientes Potenciales

|                                 | Barcelona        | Comunidad Madrid |
|---------------------------------|------------------|------------------|
| Población de 18-70 años         | <b>3.854.826</b> | <b>4.555.251</b> |
| Parque de vehículos             | <b>3.281.300</b> | <b>3.957.500</b> |
| Conductores                     | <b>2.902.850</b> | <b>2.981.541</b> |
| Competidor sector               |                  |                  |
| Clientes Avancar                | <b>3.000</b>     |                  |
| Vehículos Avancar               | <b>100</b>       |                  |
| Estimación P. Objetivo R we Car |                  | <b>4.000</b>     |
| Vehículos R we Car              |                  | <b>150</b>       |

# DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO



## 7. Funcionamiento servicio R we Car

### 1 Haz la reserva

Reservas cuando quieras, las 24 horas del día:

- Llama al **93 112 99 99**
- Reserva por la web [client.avancar.es](http://client.avancar.es)

Tú decides:

- El coche que prefieras.
- El aparcamiento donde quieras ir a buscarlo.
- El tiempo que lo utilizarás.

### 2 Ve al aparcamiento

Ve al aparcamiento, abre el coche con la tarjeta cliente ¡y a conducir!

- Encontrarás tu coche en el aparcamiento que hayas elegido en la plaza identificada de Avancar.
- Para abrir el coche sólo tienes que poner la tarjeta sobre el sensor que hay en el parabrisas.
- En la guantera encontrarás las llaves. ¡Y a conducir!

Así de fácil y rápido. En 15 minutos, el coche en tus manos.

### VEHÍCULOS TURISMOS



### VEHÍCULOS COMERCIALES



### 3 ¡Ya puedes conducir!

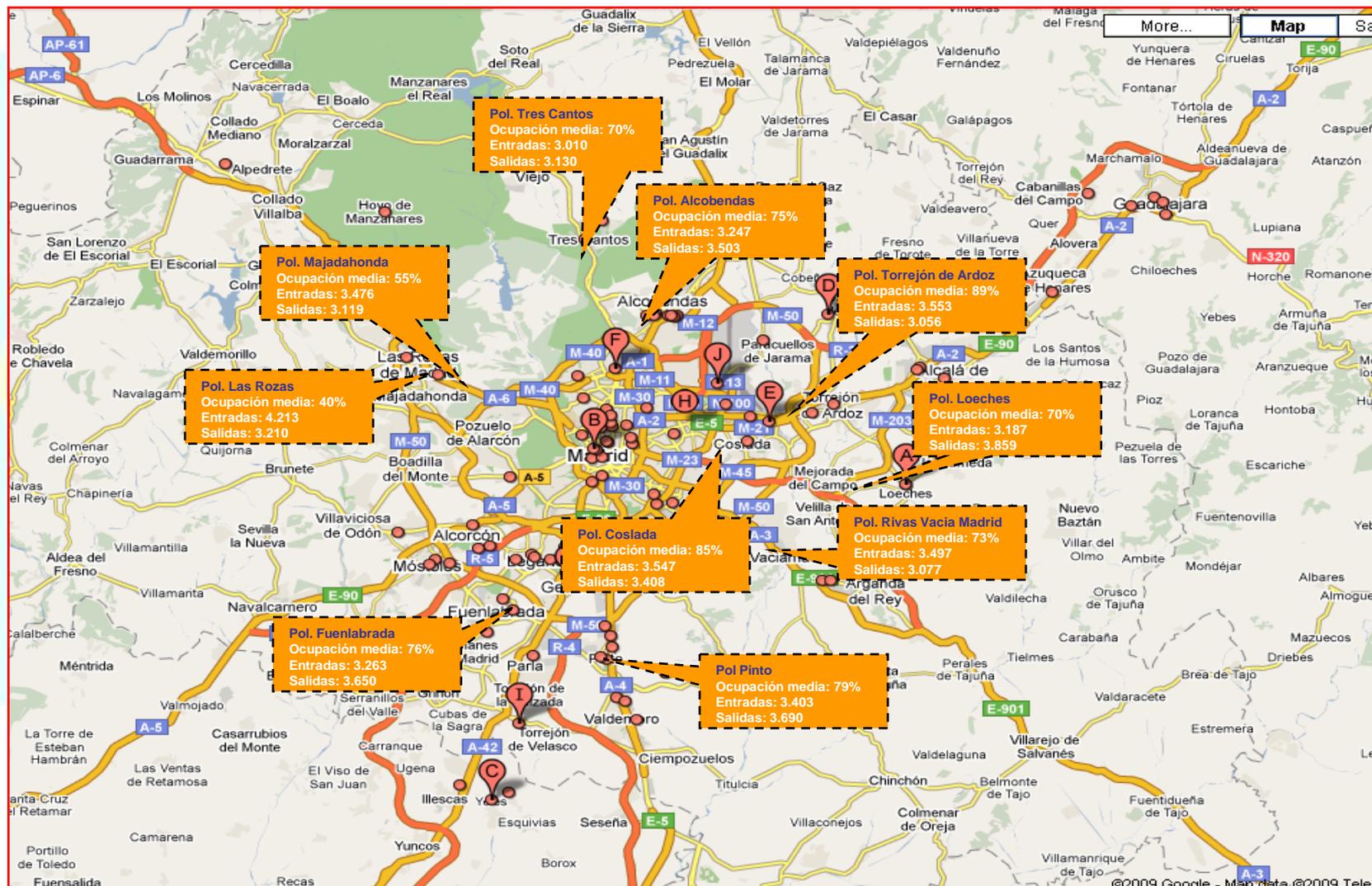
Ponlo en marcha y el asfalto es tuyo. Nosotros estaremos contigo para lo que necesites:  
**Tan sólo apretando un botón estarás en contacto con la Central de Servicios de Avancar, las 24 horas**

- No te preocupes por el combustible, en el coche encontrarás una tarjeta para llenar el depósito cuando te haga falta.
- Y cuando devuelvas el coche...
  - Llévalo al aparcamiento de origen
  - Deja las llaves en la guantera y cierra el coche con tu tarjeta cliente.
  - ¡Y hasta la próxima!

Planificación



# DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO



## 8. Claves del Éxito

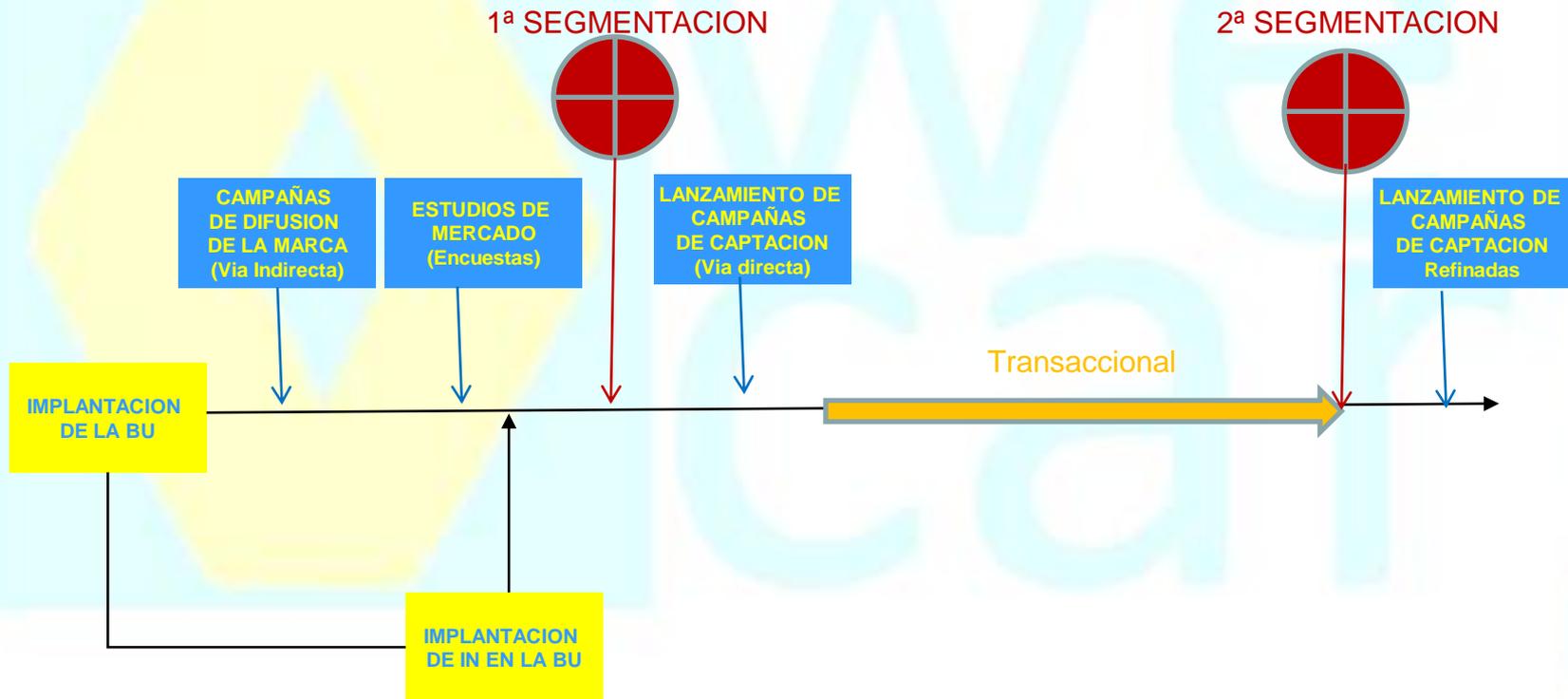
- Calidad y puesta a punto de los vehículos
- Precios altamente competitivos
- Servicio completo, personalizado y adecuado a las necesidades de cada cliente
- Posicionamiento de la marca “Renault” en el mercado, con una cuota de mercado de 3 millones de vehículos
- Utilización de conceptos y herramientas de IN
- Eficacia y eficiencia de las acciones comerciales

- DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO
- **PLAN DEL PROYECTO DE IN**
- ACCIONES COMERCIALES
- MEDICION DE LA EFECTIVIDAD
- CONCLUSIONES

# PLAN DEL PROYECTO DE IN



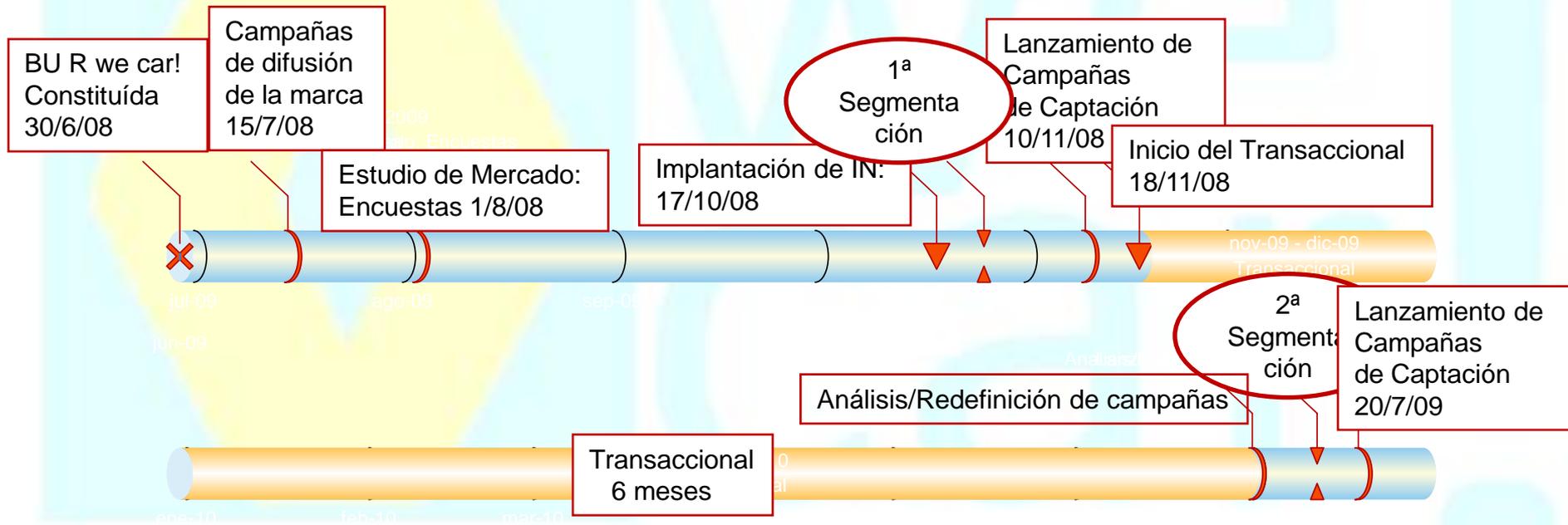
## Procesos



# PLAN DEL PROYECTO DE IN



## Timing



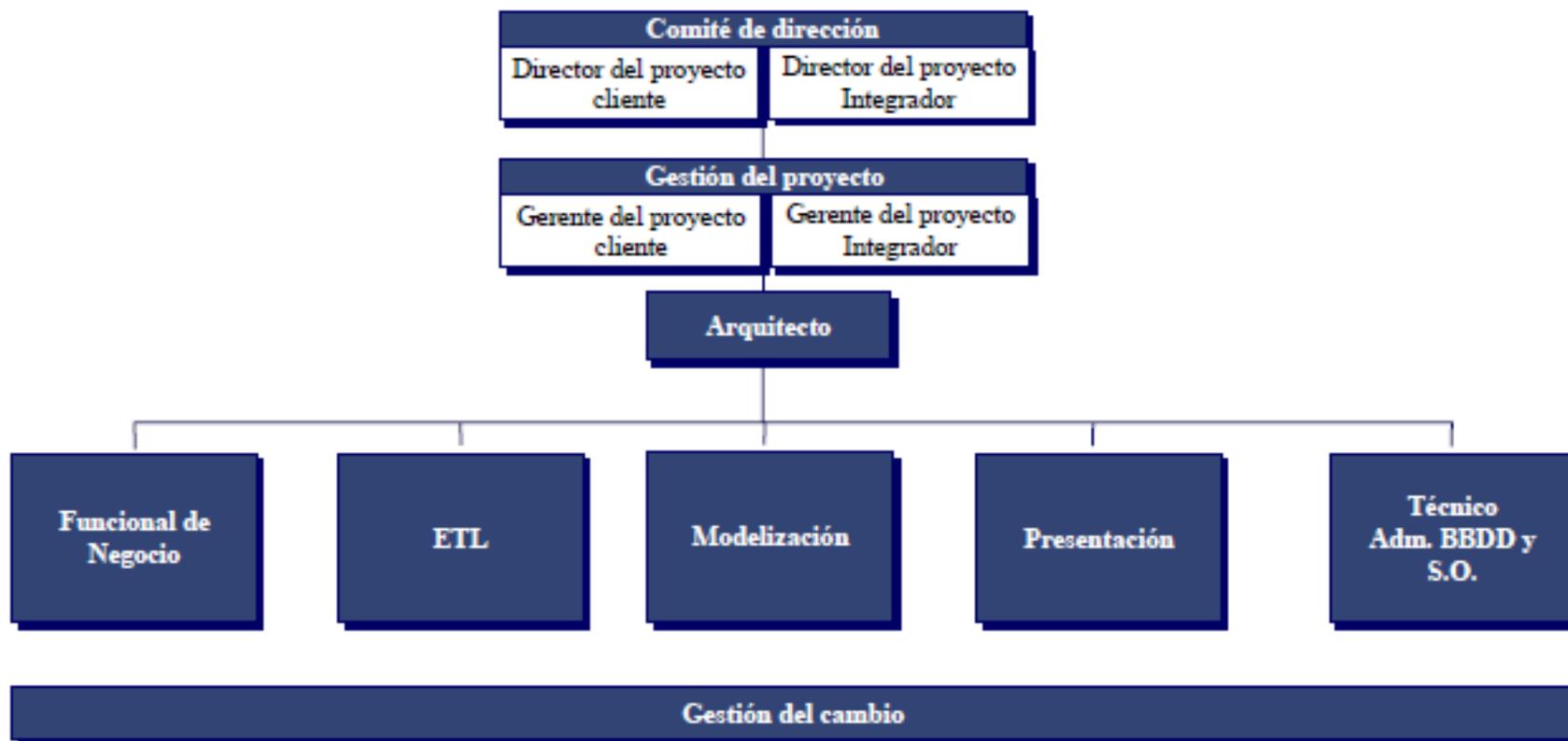
1. Planificación
2. Organización
3. Recursos
4. Etapas
5. Modelo de Datos

# PLAN DEL PROYECTO DE IN



| Id | Nombre de tarea                                      | Duración | Comienzo     | 1er semestre |       | 2º semestre |       | 1er semestre |       | 2º semestre |       |       |       |       |  |
|----|------------------------------------------------------|----------|--------------|--------------|-------|-------------|-------|--------------|-------|-------------|-------|-------|-------|-------|--|
|    |                                                      |          |              | tri 2        | tri 3 | tri 4       | tri 1 | tri 2        | tri 3 | tri 4       | tri 1 | tri 2 | tri 3 | tri 4 |  |
| 1  | <b>I.N. COMO APOYO AL LANZAMIENTO Y DESARROLI</b>    | 385 días | lun 30/06/08 |              |       |             |       |              |       |             |       |       |       |       |  |
| 2  | <b>Inicio del Proyecto</b>                           | 0 días   | lun 30/06/08 |              |       |             |       |              |       |             |       |       |       |       |  |
| 3  | Preparación del Proyecto                             | 11 días  | lun 30/06/08 |              |       |             |       |              |       |             |       |       |       |       |  |
| 4  | <b>Estudio de Mercado</b>                            | 55 días  | lun 14/07/08 |              |       |             |       |              |       |             |       |       |       |       |  |
| 5  | Preparación encuestas                                | 3 sems   | lun 14/07/08 |              |       |             |       |              |       |             |       |       |       |       |  |
| 6  | Lanzamiento de encuestas                             | 0 días   | vie 01/08/08 |              |       |             |       |              |       |             |       |       |       |       |  |
| 7  | Realización de encuestas                             | 4 sems   | lun 04/08/08 |              |       |             |       |              |       |             |       |       |       |       |  |
| 8  | Análisis de resultados                               | 4 sems   | lun 01/09/08 |              |       |             |       |              |       |             |       |       |       |       |  |
| 9  | <b>Proyecto de Implantación de IN</b>                | 85 días  | lun 30/06/08 |              |       |             |       |              |       |             |       |       |       |       |  |
| 10 | Análisis                                             | 5 sems   | lun 30/06/08 |              |       |             |       |              |       |             |       |       |       |       |  |
| 11 | Diseño                                               | 4 sems   | lun 28/07/08 |              |       |             |       |              |       |             |       |       |       |       |  |
| 12 | Construcción                                         | 6 sems   | lun 11/08/08 |              |       |             |       |              |       |             |       |       |       |       |  |
| 13 | Pruebas                                              | 6 sems   | lun 01/09/08 |              |       |             |       |              |       |             |       |       |       |       |  |
| 14 | Implantación                                         | 1 sem    | lun 13/10/08 |              |       |             |       |              |       |             |       |       |       |       |  |
| 15 | Formación                                            | 1 sem    | lun 20/10/08 |              |       |             |       |              |       |             |       |       |       |       |  |
| 16 | <b>Campañas de Difusión de la marca</b>              | 4 sems   | lun 20/10/08 |              |       |             |       |              |       |             |       |       |       |       |  |
| 17 | <b>Campaña Comercial de Captación</b>                | 36 días  | lun 20/10/08 |              |       |             |       |              |       |             |       |       |       |       |  |
| 18 | Preparación de la Campaña: Acciones Comei            | 3 sems   | lun 20/10/08 |              |       |             |       |              |       |             |       |       |       |       |  |
| 19 | Lanzamiento de la Campaña                            | 0 días   | lun 10/11/08 |              |       |             |       |              |       |             |       |       |       |       |  |
| 20 | Seguimiento de la Campaña                            | 4 sems   | mar 11/11/08 |              |       |             |       |              |       |             |       |       |       |       |  |
| 21 | <b>Seguimiento de Resultados: Propuesta Accione.</b> | 144 días | mar 09/12/08 |              |       |             |       |              |       |             |       |       |       |       |  |
| 22 | Análisis de Resultados: Medición de la Efecti        | 27 sems  | mar 09/12/08 |              |       |             |       |              |       |             |       |       |       |       |  |
| 23 | Propuesta de Acciones de Mejora: Nueva seq           | 8 días   | mar 16/06/08 |              |       |             |       |              |       |             |       |       |       |       |  |
| 24 | <b>Presentación al cliente</b>                       | 1 día    | vie 26/06/09 |              |       |             |       |              |       |             |       |       |       |       |  |
| 25 | <b>Campaña Comercial</b>                             | 36 días  | lun 29/06/09 |              |       |             |       |              |       |             |       |       |       |       |  |
| 26 | Preparación de la Campaña: Acciones Comei            | 3 sems   | lun 29/06/09 |              |       |             |       |              |       |             |       |       |       |       |  |
| 27 | Lanzamiento de la Campaña                            | 0 días   | lun 20/07/09 |              |       |             |       |              |       |             |       |       |       |       |  |
| 28 | Seguimiento de la Campaña                            | 4 sems   | mar 21/07/09 |              |       |             |       |              |       |             |       |       |       |       |  |
| 29 | <b>Seguimiento de Resultados: Propuesta Accione.</b> | 89 días  | mar 18/08/08 |              |       |             |       |              |       |             |       |       |       |       |  |
| 30 | Análisis de Resultados: Medición de la Efecti        | 16 sems  | mar 18/08/08 |              |       |             |       |              |       |             |       |       |       |       |  |
| 31 | Propuesta de Acciones de Mejora: Nueva seq           | 8 días   | mar 08/12/08 |              |       |             |       |              |       |             |       |       |       |       |  |
| 32 | <b>Presentación al cliente</b>                       | 1 día    | vie 18/12/09 |              |       |             |       |              |       |             |       |       |       |       |  |
| 33 | <b>Cierre del Proyecto</b>                           | 0 días   | vie 18/12/09 |              |       |             |       |              |       |             |       |       |       |       |  |

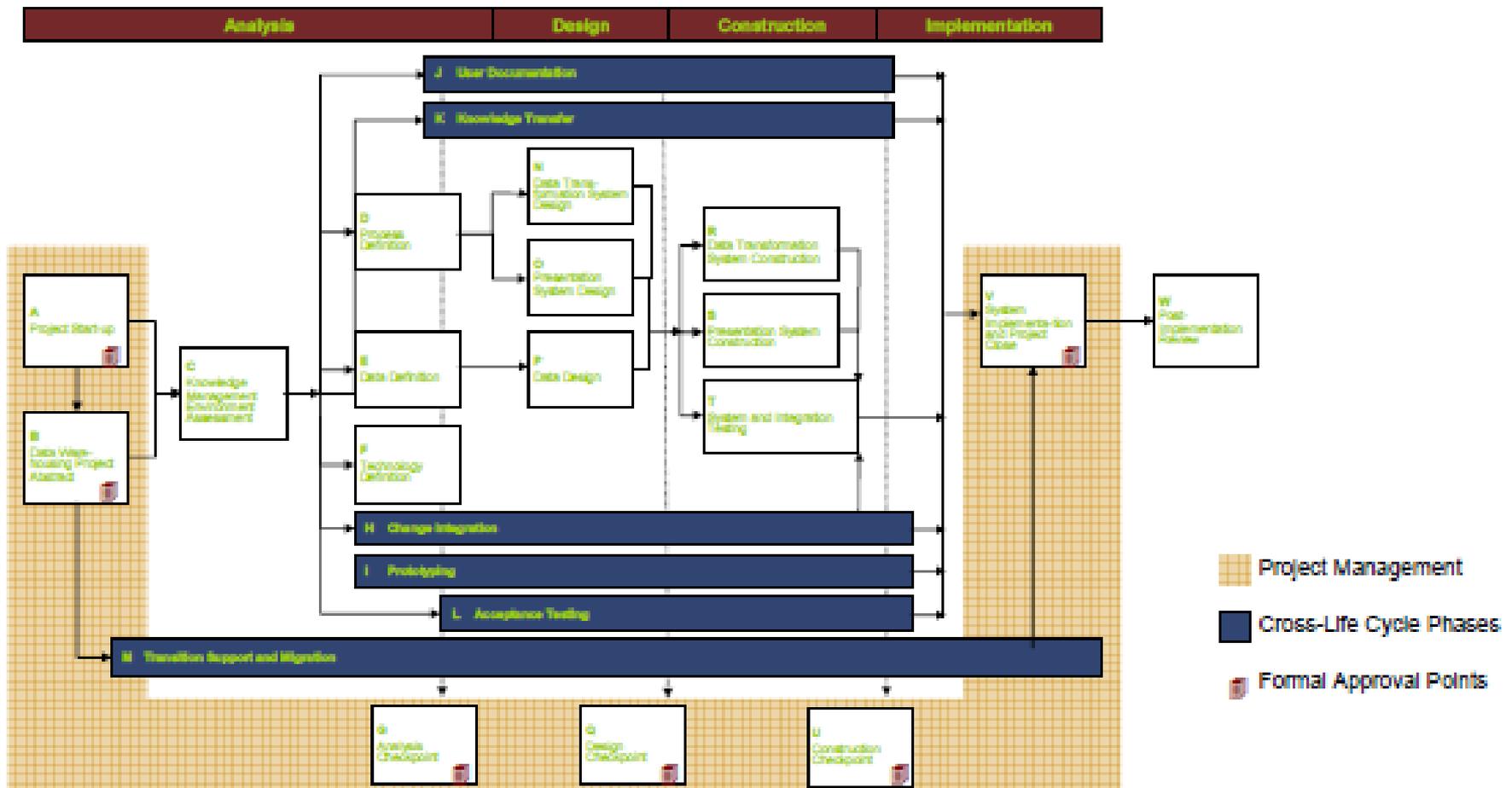
## 2. Organización



## 3. Recursos

- 1 Director/Gerente del Proyecto
- 1 Arquitecto que realizará la Modelización Conceptual, la definición de Metadata y la Presentación
- 1 Técnico de BBDD y SO
- 1 Funcional de Negocio
- 2 Diseñadores que realizarán el Modelo lógico, apoyarán en la definición de Metadata y en el Modelo gráfico
- 2 ETLs que realizarán también el Modelo físico

## 4. Etapas



## 4. Etapas

### Etapa de Análisis

- Requerimientos de los sistema de extracción
- Modelo de datos: Revisar/Optimizar
- Definir Volumen de datos
- Revisar Calidad de datos

### Etapa de Diseño

- Mapeo de datos
- Modelo de datos
- Seguridad y Mantenimiento
- Diseño de Arquitectura

### Etapa de Construcción

- Creación base de datos
- Presentación a usuarios finales
- Tests Unitarios
- Tests de Integración

### Etapa de Implantación

- Definir Operaciones del entorno de Producción
- Documentación
- Test de aceptación
- Formación

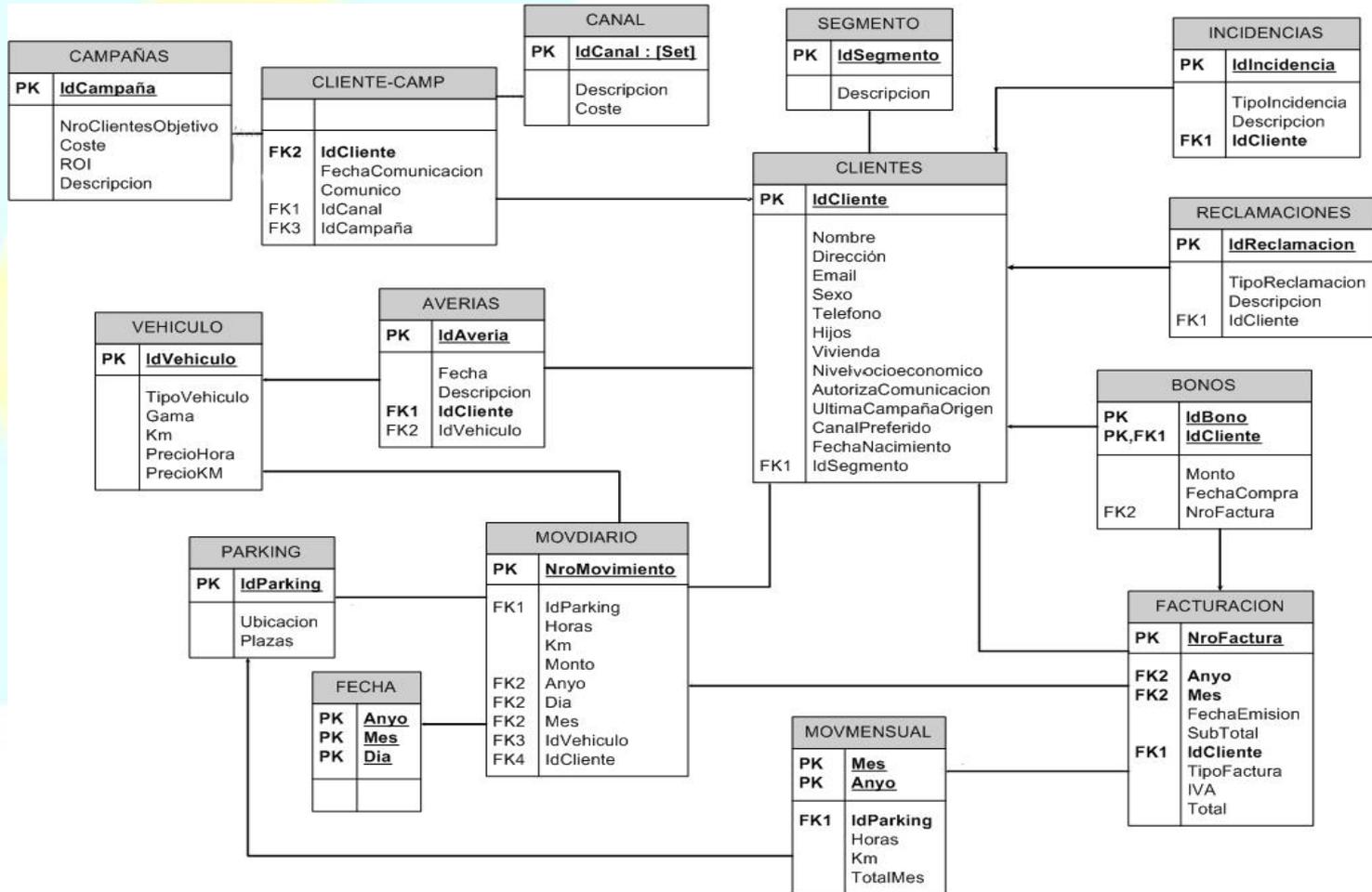
### Tareas de Gestión

- Lanzamiento del Proyecto: Presentación y Aprobación de la propuesta
- Reuniones de seguimiento
- Gestión de Cambios

# PLAN DEL PROYECTO DE IN



## 5. Modelo de Datos



## Análisis de la plataforma empresarial

### **EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

- No existe riesgo ya que la flota de vehículos y el mantenimiento y puesta a punto se llevará a cabo por las respectivas unidades de negocio de Renault.
- Existen distintos proveedores sustitutos que proporcionen una plataforma técnica de lectores de tarjetas t creación de tarjetas

### **LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES POTENCIALES**

- Empresas de Carsharing que quieran establecerse en la Comunidad de Madrid. Las barreras de entrada son muy altas y condicionan a competidores potenciales debido a la alta inversión que requiere un proyecto de este tipo, debido al importe de cada vehículo

COMPETIDORES POTENCIALES

### **LA RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES**

- Empresas de alquiler de vehículos
- Empresas de Leasing/Renting de vehículos
- Empresas fabricantes de vehículos

PROVEEDOR

CLIENTES

### **LAS AMENAZA DE LA APARICIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS**

- Ayuntamientos y Gerentes de Polígonos industriales que fomenten la compartir vehículos e incluso que posean una flota de vehículos para uso de empresas ubicadas en dichos Ayuntamientos y Polígonos industriales.
- Transporte público (Autobús, Cercanías, Metro, Taxi...)
- Iniciativas de carpooling, alquiler de bicicletas

SUSTITUTOS

### **EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES**

- Esta amenaza debe neutralizarse con una estrategia adecuada que persiga el tener el poder de negociación con el cliente, y debe obtenerse mediante el uso de herramientas de Inteligencia de Negocio

## Descripción de la situación objetivo

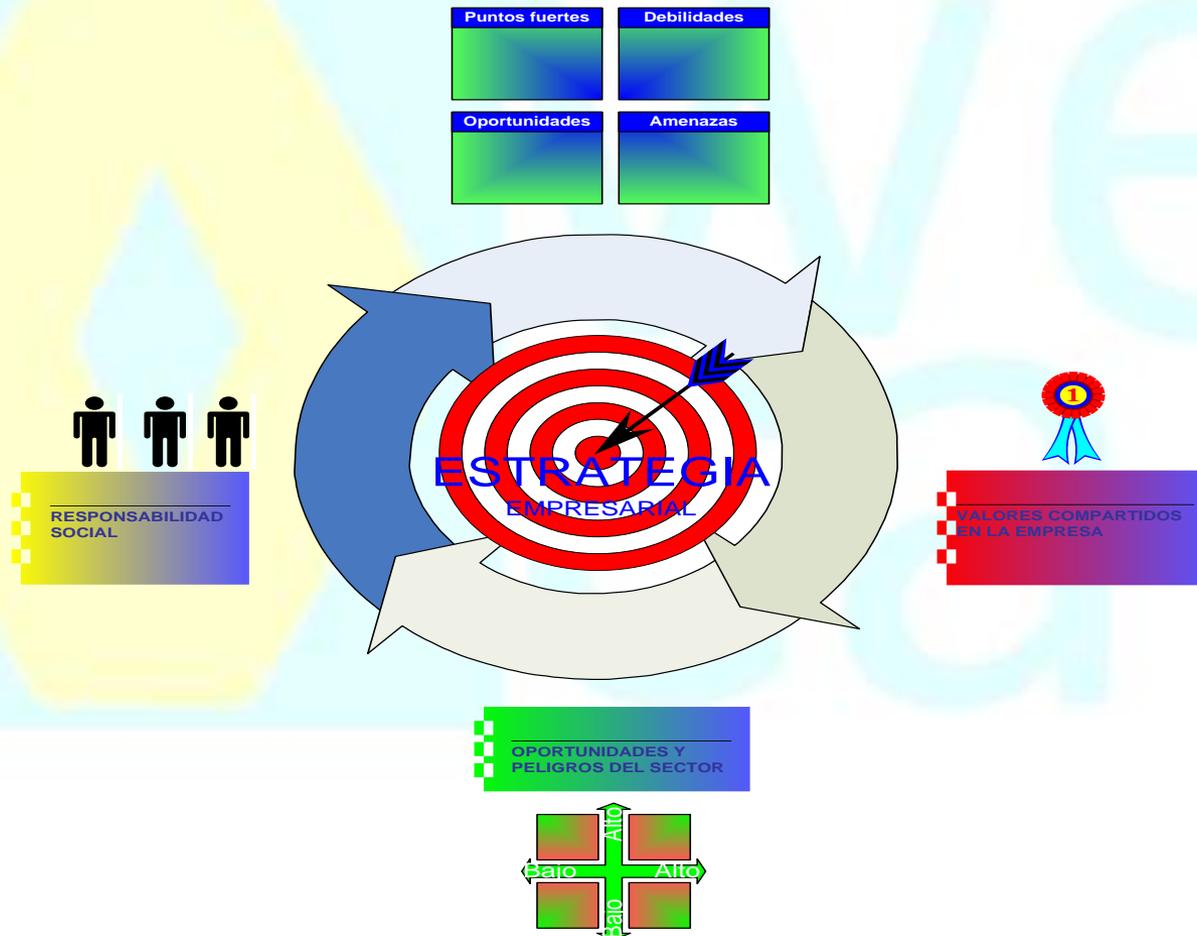
### ¿Qué quiero conseguir?

- Ocupar la flota de coches reservada para Carsharing.
- Apoyar el lanzamiento de una unidad de negocio de alta rentabilidad a corto plazo maximizando el valor de cada coche.
- Generar una demanda constante y periódica de usuarios de carsharing que nos permita a largo plazo expandirnos a nivel nacional.
- Desarrollar una relación estrecha con el cliente para conocer sus necesidades en cada momento de su vida natural.

### ¿Cómo?

## CAPTANDO CLIENTES

## Estrategia empresarial



# PLAN DEL PROYECTO DE IN

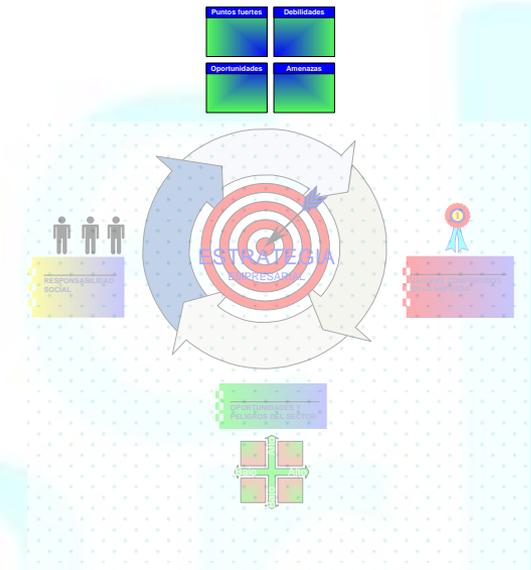


| Puntos fuertes                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- POSICIONAMIENTO EN MARCA</li><li>- POSICIONAMIENTO EN PRECIO</li><li>- CUOTA DE MERCADO ( 3.000.000 vehículos)</li><li>- USO DE MECANISMOS DE IN</li><li>- GRAN VARIEDAD EN MODELOS Y CATEGORIAS DE VEHICULOS</li></ul> |

| Debilidades                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- AUSENCIA DE EXPERIENCIA EN ESTE TIPO DE NEGOCIOS</li><li>- SE POSEE ÚNICAMENTE INFORMACIÓN PARCIAL DEL MERCADO</li></ul> |

| Oportunidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- NUEVA FUENTE DE INGRESOS PARA LA COMPAÑÍA ( Subvenciones,...)</li><li>- EXPANSIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DEL NEGOCIO</li><li>- SITUACIÓN ACTUAL DE CRISIS EN EL SECTOR DEL AUTOMÓVIL</li><li>- POTENCIACIÓN DE INICIATIVAS QUE MEJORAN EL MEDIO AMBIENTE</li></ul> |

| Amenazas                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- DESCENSO DE LOS PRECIOS DE LOS COMBUSTIBLES</li><li>- DESCENSO DE LOS PRECIOS DE LOS VEHÍCULOS</li><li>- CULTURA DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE ADQUIRIR LOS VEHÍCULOS EN PROPIEDAD</li></ul> |



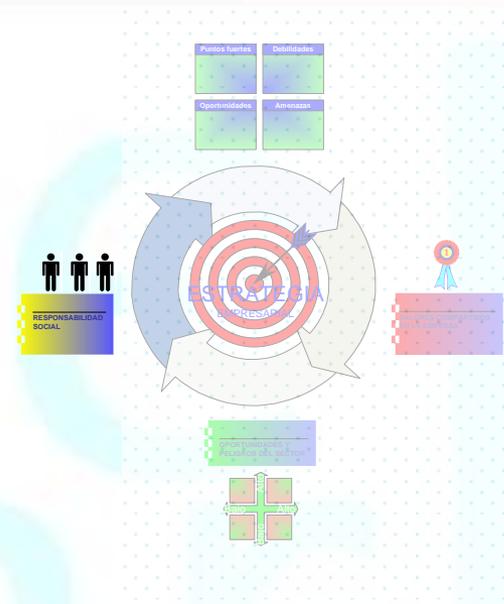
# PLAN DEL PROYECTO DE IN



## 5. Estrategia empresarial

### *RESPONSABILIDAD SOCIAL*

- FOCO: Mantener empleos en la Compañía, reciclando personal del negocio base a la nueva unidad de negocio
- FOCO: Dar salida parcial al stock de automóviles actual, creando demanda estable para el futuro.
- FOCO: Colabora con el Ayuntamiento a la mejora del medio ambiente, reduciendo la congestión de tráfico, reduciendo las emisiones de CO2, reduciendo el número de vehículos aparcados, muchos de los cuales dificultan la movilidad en la ciudad.
- FOCO: Facilitar a un sector de la población la posibilidad de utilizar un vehículo que sin esta solución les resultaría costoso y/o inviable



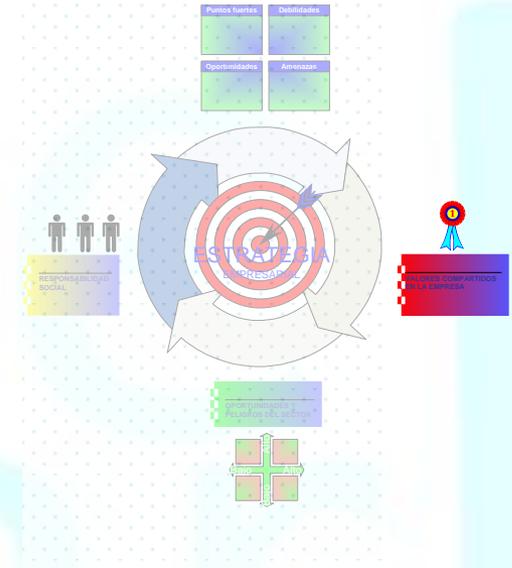
# PLAN DEL PROYECTO DE IN



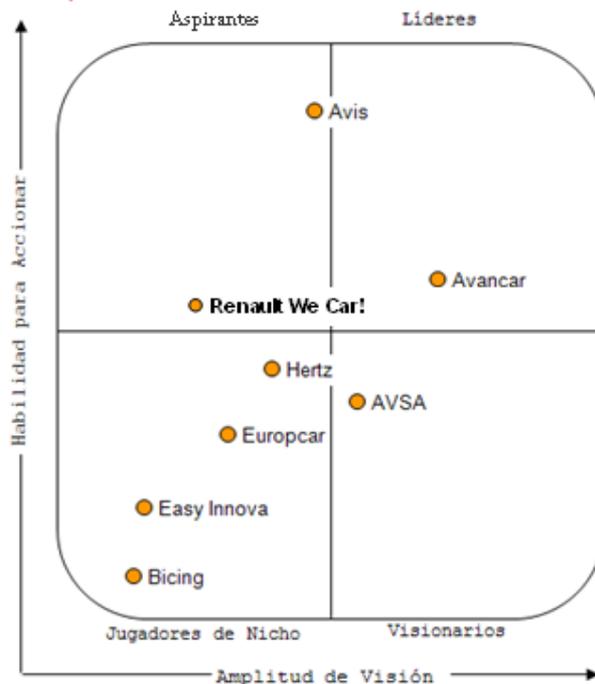
## 5. Estrategia empresarial

*VALORES COMPARTIDOS EN LA NUEVA UNIDAD DE NEGOCIO.*

- Calidad en el servicio
- Satisfacción del Cliente
- Satisfacción de los Empleados
- Mentalidad de éxito
- “Know-how” como activo primordial de la empresa: Gestión del Conocimiento tácito.



## Análisis de la competencia



Un consorcio encabezado por Autos Vallduxense (AVSA) ha recibido 450.000 euros para desarrollar una experiencia piloto de car-sharing, con vehículos eléctricos, en la ciudad de Sagunto (Valencia). Avancar ya ofrece en Barcelona, San Cugat, Sabadell y Granollers.

En la misma línea, la empresa Easy Innova contará con ayudas de casi 100.000 euros para la implantación de un sistema de 'carpooling'

La compañía de alquiler de automóviles Hertz ha puesto en marcha en varias ciudades el programa 'Connect by Hertz' consistente en la habilitación de una flota que puede ser compartida por varios usuarios, con el objetivo de convertirse en líder mundial del negocio del 'carsharing' en el año 2011.

Bicing en Barcelona, alquiler de bicicletas  
Europcar, Avis y Hertz son líderes en alquiler de automóviles

# PLAN DEL PROYECTO DE IN



Si te das de alta este mes

**TE REGALAMOS  
30€ PARA TUS  
PRIMEROS VIAJES**

Danos tu nombre y tu email o teléfono y te informamos:

Nombre:

Apellidos:

Tel:

Correo:

enviar

Haz clic [aquí](#) para conocer todas las opciones de alta.

O llámanos:

**902 55 00 50**



## Abono anual

|                                                                                 |                        |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Tarifa                                                                          | 30 €                   |
| Fraciones de treinta minutos<br>Primera fracción incluida en el abono.          | 0,50 €                 |
| Tarifa de penalización por haber excedido las dos horas<br>Por hora o fracción. | 3 €/hora               |
| Baja del servicio por haber excedido las dos horas                              | Después de tres avisos |

## Abono semanal \*

|                                                                                 |                 |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Tarifa                                                                          | 1 €             |
| Fraciones de treinta minutos<br>Primera fracción incluida en el abono.          | 0,50 €          |
| Tarifa de penalización por haber excedido las dos horas<br>Por hora o fracción. | 3 €/hora        |
| Baja del servicio por haber excedido las dos horas                              | Al primer aviso |

\*Esta tarifa esta pendiente de aplicación.



**TE PREMIAMOS POR ANTICIPARTE**

Hertz Advance  
Reserva con antelación y ahorra hasta un 20%

Reservar ahora

Ofertas Especiales  
Precios alucinantes en España

España

Descubre más

**Hertz UniverCity**

Residente Canario  
Ahorra hasta un 20%

Hasta el 20% sobre nuestras tarifas

Previous Next



**Ofertas Especiales**

Escapadas Avis Destinos Top

**OFERTA** Reino Unido desde solo **20€** al día Italia desde solo **22€** al día Francia desde solo **28€** al día

**Ofertas del mes**

Aeropuertos Low Cost Si vuelas con compañías de bajo coste no te pierdas las ofertas que hemos preparado para ti.

Final de Fútbol en Roma Vive una final de ensueño en Roma, alquila un coche en Avis y visita a la ciudad italiana.



¿Es usted un nuevo cliente de Europcar?



Cree una cuenta y aproveche las ventajas de una reserva y una recogida más rápida, con su número de ID de Europcar

REGÍSTRESE AHORA

- DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO
- PLAN DEL PROYECTO DE IN
- **ACCIONES COMERCIALES**
- MEDICION DE LA EFECTIVIDAD
- CONCLUSIONES

# ACCIONES COMERCIALES



Las acciones Comerciales se van a efectuar en tres bloques:

**1º BLOQUE:** *ACCIONES DE DESARROLLO DE NEGOCIO*

**2º BLOQUE:** *ACCIONES DE CAPTACIÓN DE CLIENTES EN DOS SEGMENTOS PRINCIPALES:*

- *Segmento de clientes de vehículos particulares (turismos)*
- *Segmento de clientes de vehículos industriales y comerciales (furgonetas/camiones)*

**3º BLOQUE:** *ACCIONES DE FIDELIZACION DE CLIENTES*

## 1. Acciones de desarrollo de negocio:

### Objetivo:

**Incrementar el número de clientes**

Para ello se requiere:

- ✓ Descubrir tipologías que describan comportamientos
- ✓ Identificar los segmentos y enfocar en los de mayor valor

## 1. Acciones de desarrollo de negocio:

### ✓ Público Objetivo

- ✓ Particulares que circulan en automóvil privado, realizando menos de 15.000Km/año
- ✓ Profesionales o de negocios, bien por motivos comerciales, bien si realizan transporte de mercancías, si realizan hasta 15.000 Km./año.

## 1. Acciones de desarrollo de negocio:

Por el tipo de negocio vamos a basar las campañas de captación en la segmentación de clientes por su

**CICLO DE VIDA NATURAL (CVNC)**

**Pasos a seguir:**

- a. **Identificación de los ciclos de vida de los clientes para este sector**
- b. **Definición de los CVNC**
- c. **Identificación de los Hitos ( Horarios, calendarios, tendencias,..)**
- d. **Asignación de clientes potenciales a los CVNC definidos**
- e. **Diseño y desarrollo de las campañas de captación.**

## 1. Acciones de desarrollo de negocio:

Por el tipo de negocio vamos a basar las campañas de captación en la segmentación de clientes por su

**CICLO DE VIDA NATURAL (CVNC)**

**Pasos a seguir:**

- a. **Identificación de los ciclos de vida de los clientes para este sector**
- b. **Definición de los CVNC**
- c. **Identificación de los Hitos ( Horarios, calendarios, tendencias,..)**
- d. **Asignación de clientes potenciales a los CVNC definidos**
- e. **Diseño y desarrollo de las campañas de captación.**

## 1. Acciones de desarrollo de negocio:

### A. Análisis del Mercado: Identificación de los CVNC del sector

- a. Encuestas
- b. Identificación de comportamientos, tendencias

### B. Definición de los CVNC

- a. Análisis de los datos de la BD de la que disponemos
- b. Análisis de los datos de la BD externa que se ha comprado
- c. Identificación del perfil de los clientes
- d. Definición de los CVNC
- e. Definición de Hitos.

### C. Asignación de los clientes identificados en ambas BD,s a los CVNC,s definidos

## 1. Acciones de desarrollo de negocio:

### A. Análisis del Mercado: Identificación de los CVNC del sector

- I. Estudio cualitativo: Encuestas a los clientes potenciales existentes en nuestra BD
  - ✓ Base para preparación de cuestionarios para encuestas para estudio cuantitativo
- II. Estudio cuantitativo: Encuestas a los clientes potenciales que no están en nuestra BD
  - ✓ Preparación de encuestas
  - ✓ Selección de muestra de público objetivo
  - ✓ Selección de muestra de control
  - ✓ Ejecución de encuestas
  - ✓ Análisis de datos y obtención de estadísticas

## 1. Acciones de desarrollo de negocio:

### A. Análisis del Mercado: Identificación de los CVNC del sector

#### I. Estudio cualitativo: Encuestas a los clientes potenciales existentes en nuestra BD

##### 1. Información Particulares

- a. ¿Cuántas veces utiliza el coche a la semana?
- b. ¿Qué recorrido realiza habitualmente los días laborales? ¿los días festivos? ¿vacaciones?
- c. ¿Le gustaría disponer de un tipo diferente de coche según el tipo de desplazamiento?
- d. ¿ Contrataría un servicio integral de mantenimiento de su coche, incluido seguro?
- e. ¿Qué le parecería compartir un coche con otros particulares?

##### 2. Información Profesionales

- a. Empleado? Autónomo?
- b. Sector?
- c. Domicilio?
- d. Empresa?
- e. Horario de uso?

## 1. Acciones de desarrollo de negocio:

### A. Análisis del Mercado: Identificación de los CVNC del sector

#### I. Estudio cuantitativo: Encuestas a los clientes potenciales que no están en nuestra BD

- ✓ Preparación de encuestas: Variables

##### Información Particulares

- a. Familias?
- b. Nº Hijos?
- c. Edades?
- d. Domicilio?
- e. Área de movilidad?
- f. Nº vehículos en la familia?
- g. Uso preferente de cada vehículo?

##### Información Profesionales

- a. Empleado? Autónomo?
- b. Sector?
- c. Tipo de mercancía transportada?
- d. Domicilio?
- e. Ubicación empresa?
- f. Área de movilidad?
- g. Horario habitual?

# ACCIONES COMERCIALES



## DATOS PERSONALES

DOCUMENTO  
NOMBRE  
SEXO  
FECHA DE NACIMIENTO  
EDAD  
PAÍS DE ORIGEN  
TELÉFONO DE CONTACTO  
CALLE  
POBLACIÓN  
PROVINCIA  
CÓDIGO POSTAL

## RELATIVOS AL NEGOCIO

ORIGEN DE DATOS  
FECHA DEL EVENTO  
AUTORIZA COMUNICACIONES  
TIPO DE VEHICULO  
GAMA DEL VEHICULO

## SOCIOECONÓMICOS

TIPO DE HOGAR  
NUMERO DE HIJOS  
OTROS MIEMBROS  
NIVEL DE ESTUDIOS  
EDAD HIJO MAYOR  
EDAD HIJO MENOR  
NIVEL SOCIOECONÓMICO  
PRIMERA RESIDENCIA  
SEGUNDA RESIDENCIA

**DATA QUALITY**



**TABLÓN  
DE CLIENTES  
POTENCIALES ENRIQUECIDO**

**130.179 POTENCIALES**

**SERVICIOS DE  
INFORMACIÓN**

# ACCIONES COMERCIALES



## A. Análisis del Mercado: Resultados del análisis de mercado

**OBJETIVOS DEL ESTUDIO:** Uso de Vehículos a Motor en Madrid

**CONCLUSIONES:** Los hábitos de consumo se dividen en 4 bloques (de ellos uno se divide en 2)

### TRABAJADORES

**Ruta:** Del extrarradio al centro de la ciudad.

**Zonas:** Mixta

**Tipo día:** Diario.

**Hora:** de 7 a 10 y de 17 a 19 h.

**Longitud Trayecto:** Corto/Medio.

**Clase Social:** Medias/Bajas.

**Hijos:** Indiferente o hijos menores de 10 años.

### OCIO

#### Familias

**Ruta:** Diariamente al centro ciudad o centros comerciales.

**Zonas:** Comerciales.

**Tipo día:** Fines de semana mañanas y tardes.

**Longitud Trayecto:** Corto.

**Clase Social:** Familias con Bajo/Medio poder adquisitivo

**Hijos:** Con hijos.

**Hogar:** Casados.

#### Jóvenes

**Ruta:** A poblaciones cercanas.

**Zonas:** Comerciales/Residenciales

**Tipo día:** Fines de semana/festivos noche y madrugada

**Longitud Trayecto:** Corto.

**Hijos:** Sin hijos.

**Hogar:** Solteros/ Piso compartido.

### EMPRESAS

**Ruta:** Distante, dentro y fuera de la provincia.

**Zonas:** Industriales.

**Tipo día:** Diario

**Longitud Trayecto:** Largo, alto uso.

### COMERCIALES

**Ruta:** Gran dispersión y muchos destinos.

**Zonas:** Industriales/Comerciales

**Tipo día:** Diario, uso intensivo.

**Longitud Trayecto:** Cortos y cercanos.

**Hogar:** Pequeñas empresas y autónomos

# ACCIONES COMERCIALES

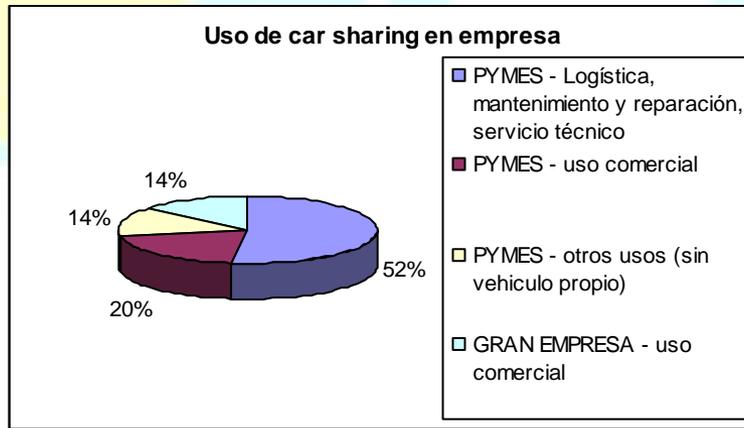
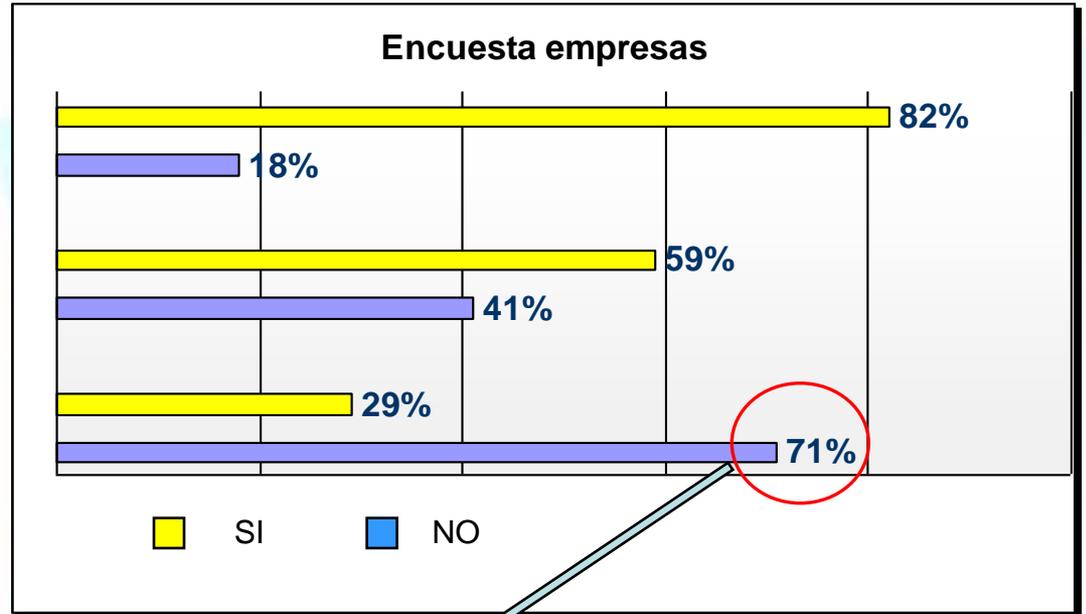


## Muestra: 200 empresas de la Comunidad de Madrid

¿Consideras positiva la adopción de medidas que faciliten el car sharing?

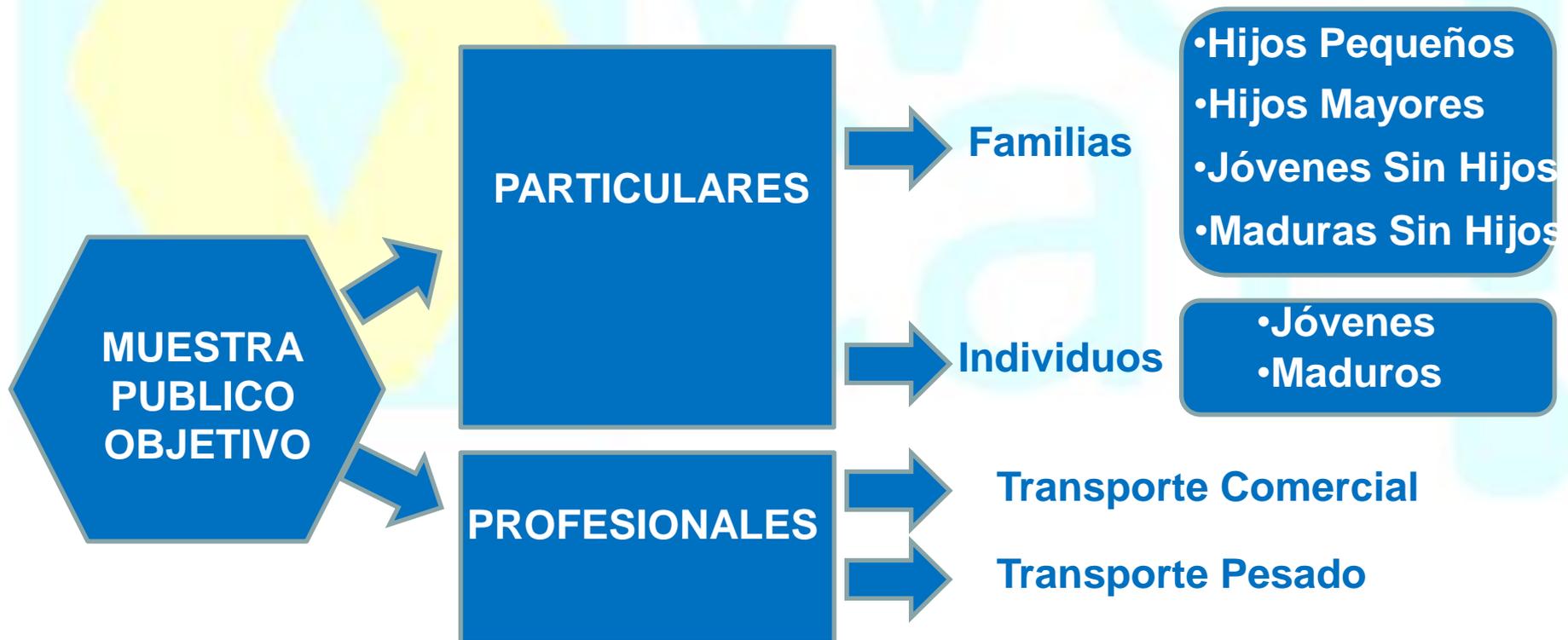
¿Implementarías medidas de car sharing en tu empresa?

Ante una propuesta en firme, ¿te registrarías como cliente?



## 1. Acciones de desarrollo de negocio:

### B. Definición de los CVNC del sector



## 1. Acciones de desarrollo de negocio:

### C. Identificación de los Hitos ( Horarios, calendarios, tendencias,..)

- Calendario: Jornada laboral, Jornada escolar, Vacaciones, Fines de semana
- Horario:
  - Horas punta jornadas normales: Entrada colegio, Apertura de comercios, Entrada a Trabajo
  - Horas valle jornadas normales: Mañana entre 10 y 12, Tarde entre 15 y 16, Noche entre 21 y 8
  - Horas punta salida/regreso de vacaciones y de fines de semana
  - Horas de salida/regreso ocio jóvenes
- Tipos de rutas: Urbanas, Interurbanas, Tramos cortos, Trayectos largos, KMs
- Número habitual de ocupantes
- Nivel Socioeconómico

## 2. Acciones de captación de clientes: publicidad masiva

### Presencia en medios (directa e indirecta)

- Prensa gratuita (publireportaje, entrevistas, artículos, anuncio corporativo)
- Prensa nacional (artículo, anuncio corporativo) TV (entrevista, anuncio en canales autonómicos)
- Internet (blogs, foros, artículos, adwords google) Internet (banner en webs de asoc. empresariales, adwords google)

### E-mailing marketing

Presentación del Negocio PERSONALIZADO para cada segmento y en función del vínculo (cliente renault / prospecto cliente / cliente taller)

## 2. Acciones de captación de clientes: publicidad masiva

### “Prueba R we car! y ahorra”

**Objetivo:** Captación de clientes de alquiler de coches

**Stand** en área de alquiler de vehículos del Aeropuerto y estaciones de tren y autobús

**Producto ofrecido:** descuento en el alta como cliente + toda la gama de turismos

**Se entrega folleto con promoción**

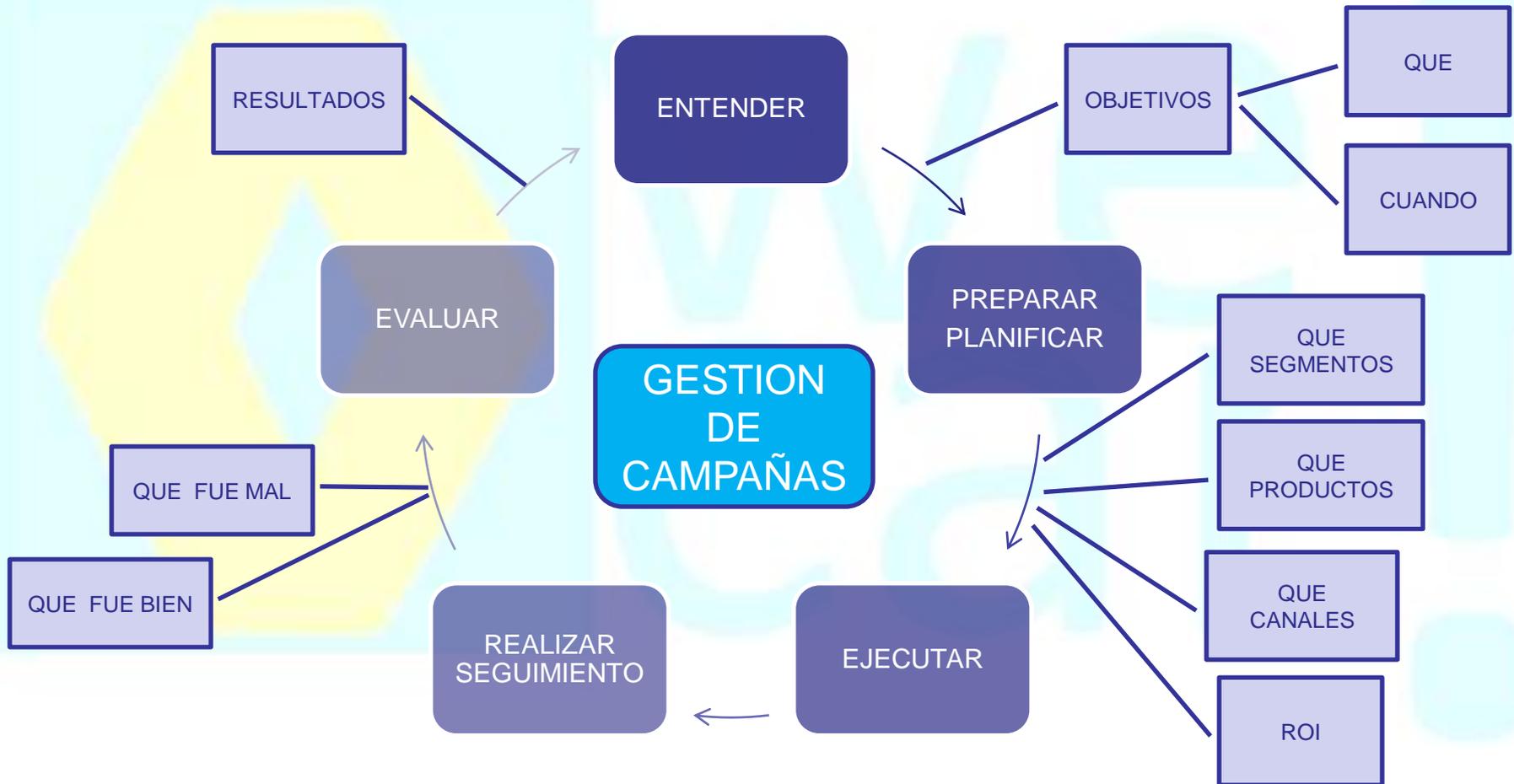
### “El coche que necesites en tu viaje”

**Objetivo:** Captación de clientes viajeros de forma indirecta (de agencia de viajes on-line)

**Se oferta Pack Car sharing en su web (alta gratuita para clientes de la agencia + oferta de un turismo en función del viaje elegido)**

**Se coloca banner**

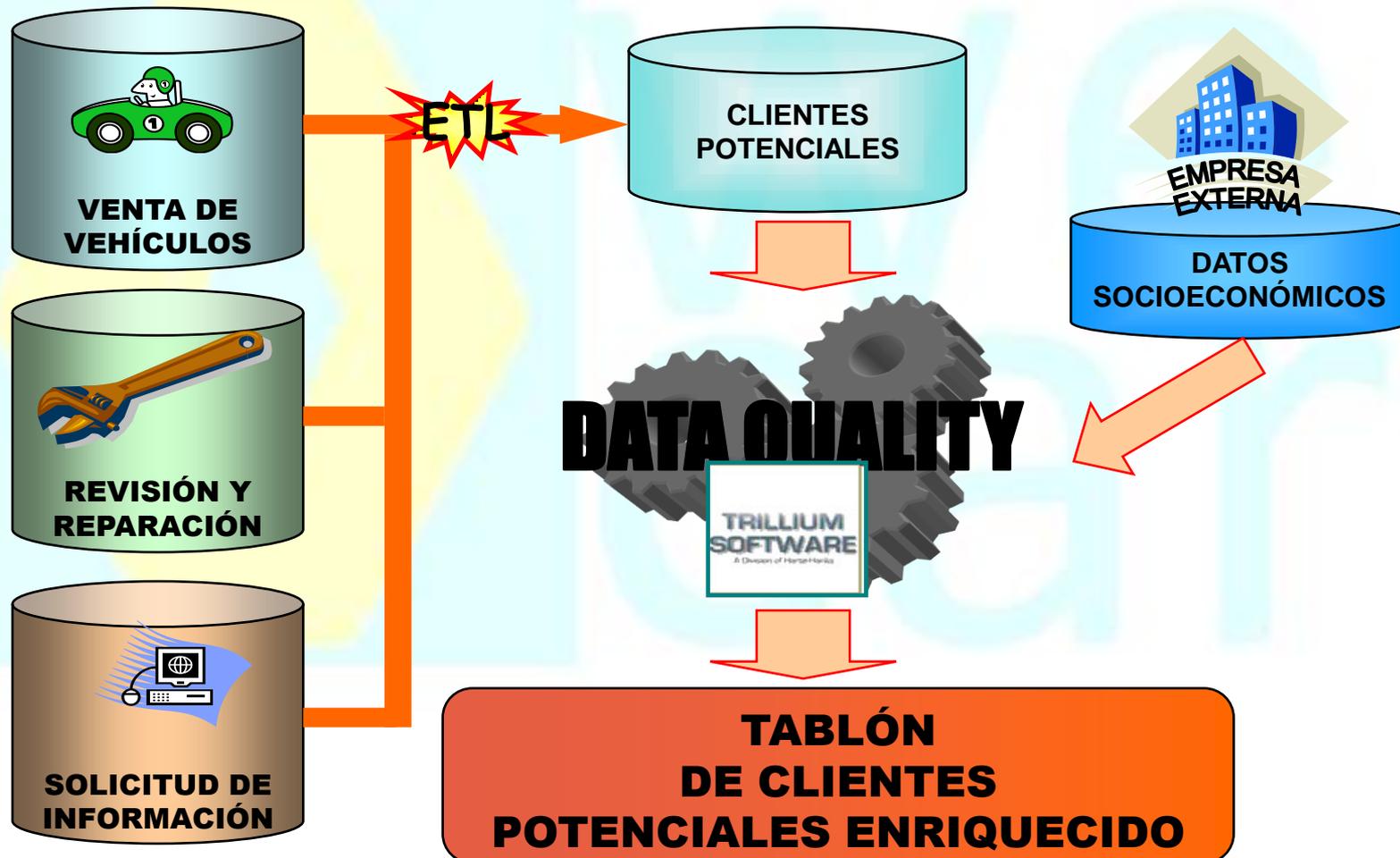
## 2. Acciones de captación : Ciclo de una Campaña



# ACCIONES COMERCIALES



## 2. Acciones de captación de clientes

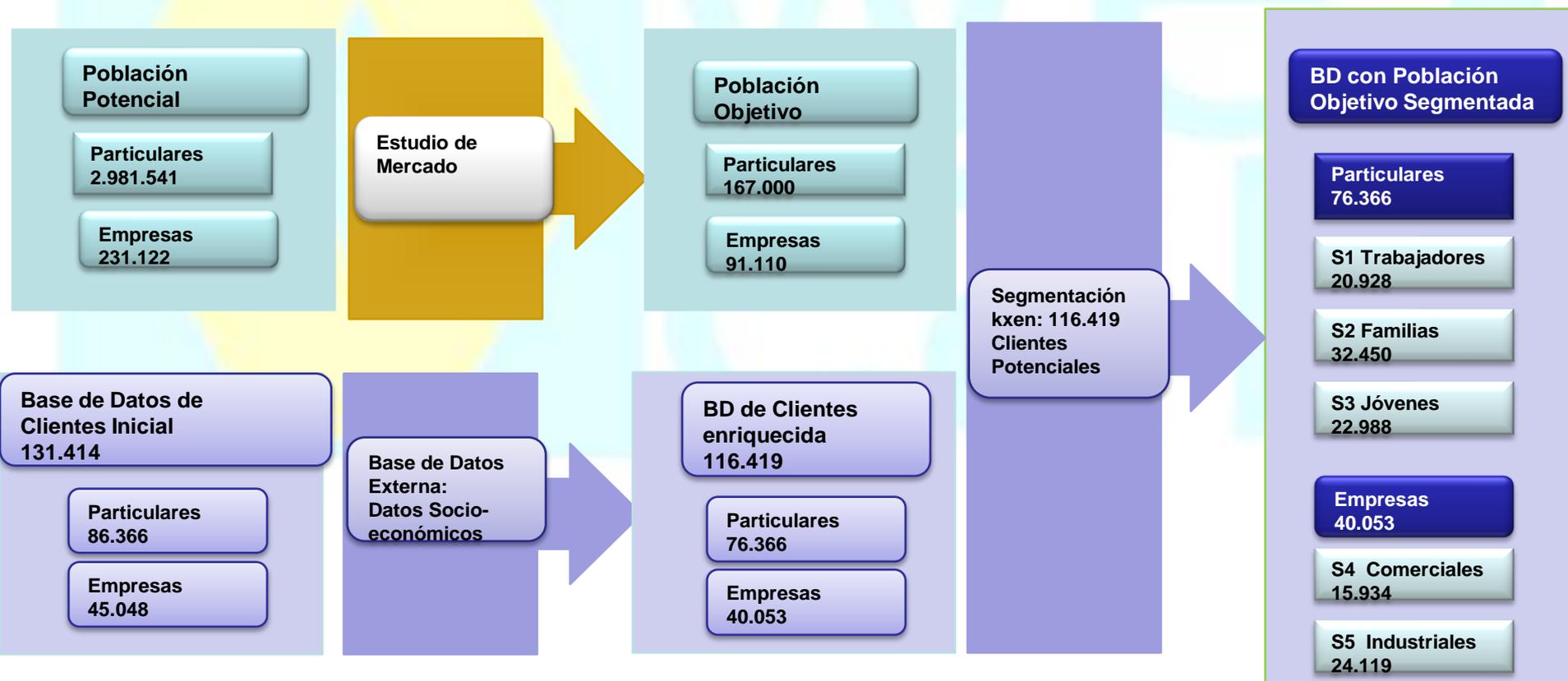


# ACCIONES COMERCIALES



## 2. Acciones de captación de clientes

### Primera Segmentación



## 2. Acciones de captación de clientes: Segmentos

innovación + sostenibilidad  $\Rightarrow$  valores del plan de marketing

**Segmento 1 usuario particular- Trabajadores -uso diario**

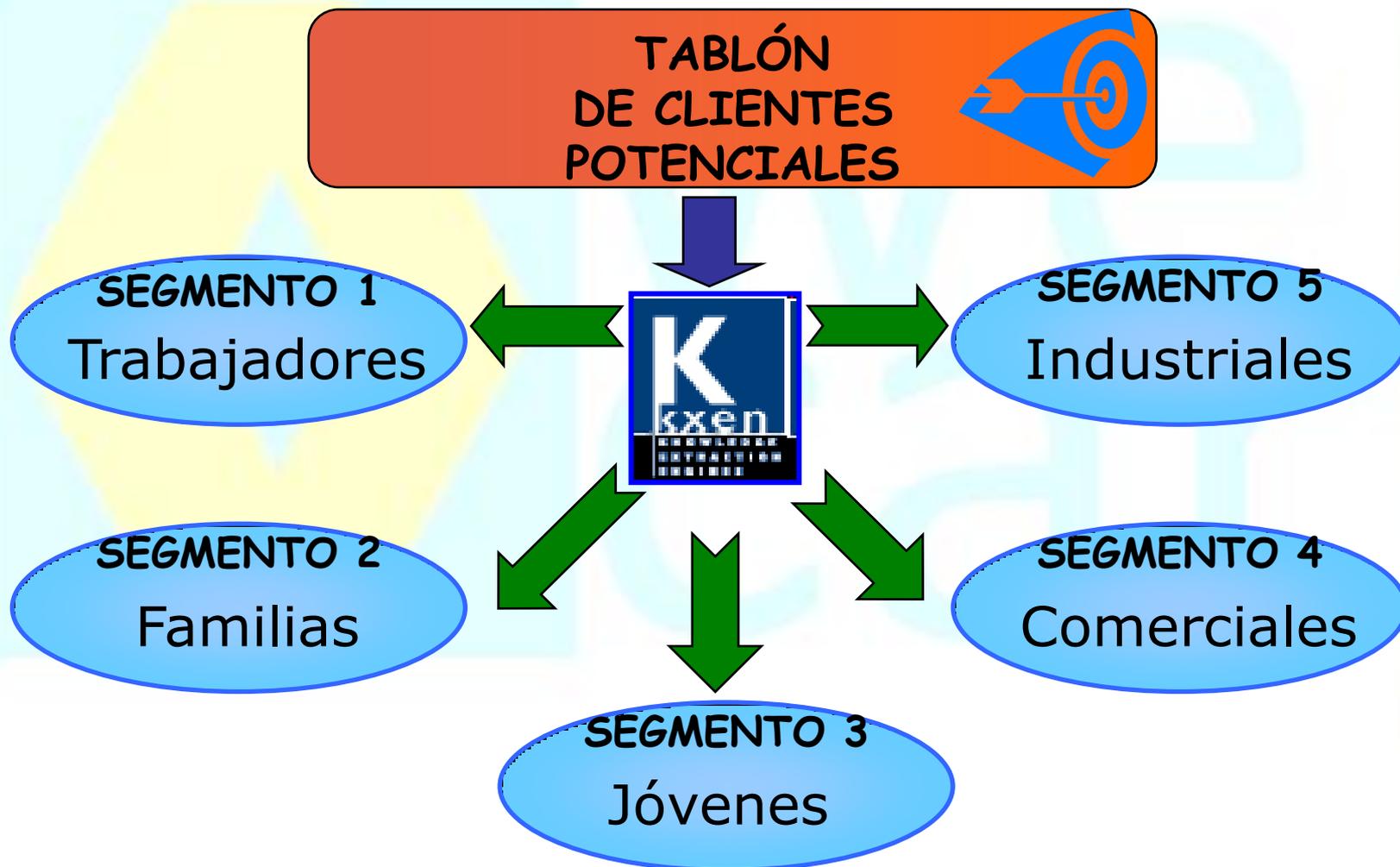
**Segmento 2 usuario particular- Familias - uso ocio**

**Segmento 3 usuario particular- Jóvenes - uso ocio**

**Segmento 4 usuario profesional – Comercial – uso diario**

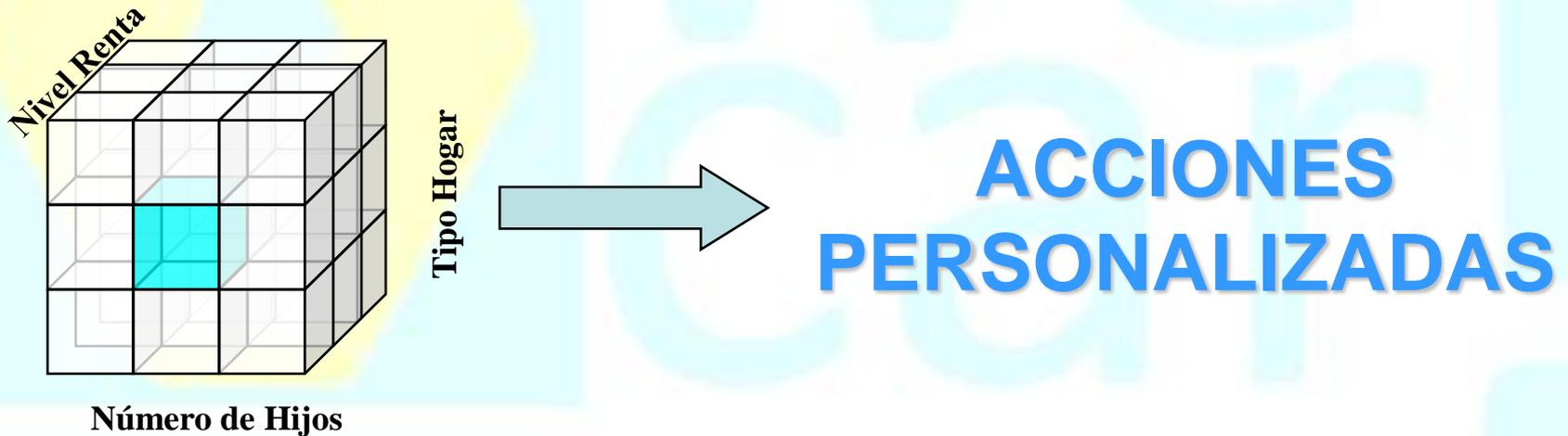
**Segmento 5 usuario profesional- Transporte pesado - uso diario**

## 2. Acciones de captación de clientes: Segmentos



## 2.1. Captación de clientes particulares

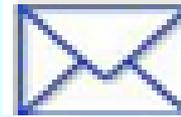
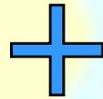
De cada segmento realizamos microsegmentaciones por dimensiones socioeconómicas que nos permitan realizar acciones más personalizadas:



## 2.1. Captación de clientes particulares

### CAMPAÑA MULTICANAL

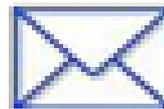
**PARTICULARES**



Si no responde  
en 20 días



**EMPRESAS**



Si no responde  
en 20 días



Recordatorio

si no responde en 20 días



## 2.1. Captación de clientes particulares

### Oferta 1: “los niños al cole”

**Objetivo:** Captación de familias

**Mercado Objetivo:** SEGMENTO 2 / Microsegmento :

- Cliente Renault de los últimos 5 años
- Dispone de 1 turismo
- Edad: 30-45 años
- Nivel socioeconómico medio
- N° hijos => 1, edad: 0-10 años

**Producto ofrecido:** Descuento por cliente Renault + vehículo pequeño para uso diario

**Canales:** e-mailing + correo postal + sms

*Ejemplo: mujer de 33 años, Madrid centro, 1 hijo de 2 años, nivel socioeconómico medio, 1 turismo Renault en la unidad familiar → turismo gama baja-media con descuento para uso diario*

## 2.1. Captación de clientes particulares

### Oferta 2: “No te quedes parado”

**Objetivo:** Captación de clientes que no pueden acceder a comprar vehículos

**Mercado Objetivo:** SEGMENTO 1 / Microsegmento :

- Prospecto de cliente Renault
- No tiene vehículo
- Nivel socioeconómico: bajo-medio (incluido desempleados, inmigrantes)

**Producto ofrecido:** Descuento por situación de desempleo y/o prospecto de cliente Renault + turismo similar al de su intención de compra

**Canales:** E-mailing + correo postal + sms

*Ejemplo: varón de 41 años, madrid capital, desempleado, sin vehículo, nivel socioeconómico medio, 1 hijo. → turismo gama media-baja*

## 2.1. Captación de clientes particulares

### Oferta 3: “Plan renove sostenible”

**Objetivo:** Captación de clientes que no pueden acceder a comprar vehículos

**Mercado Objetivo:** **SEGMENTO 1 / Microsegmento :**

- Cliente Renault con vehículo de más de 12 años de antigüedad
- Uso del vehículo: - 15.000 km año
- Nivel socioeconómico medio-bajo

**Producto ofrecido:** Descuento por cliente Renault + turismo de las 3 gamas

**Canales:** e-mailing + correo postal + sms

*Ejemplo: varón de 55 años, renault de 13 años, nivel socioeconómico medio → turismo gama media 4 puertas*

## 2.1. Captación de clientes particulares

### Oferta 4: “Olvídate de las reparaciones”

**Objetivo:** Captación de clientes que utilizan servicios RENAULT

**Mercado Objetivo:** SEGMENTO 1 / Microsegmento:

- Cliente de talleres Renault
- Gasto => 600 euros anuales
- Uso del vehículo: - 15.000 km año
- Nivel socioeconómico medio

**Producto ofrecido:** Descuento por cliente Renault + turismo de gama similar al propio

**Canales:** e-mailing + correo postal + sms

## 2.1. Captación de clientes particulares

### **Oferta 5: “vacaciones en familia”**

**Objetivo:** Captación de familias

**Mercado Objetivo:** SEGMENTO 2 / Microsegmento :

- Dispone de 1 turismo
- Edad: 30-50 años
- Nivel socioeconómico medio
- N° hijos => 2, edad: 0-14 años

**Producto ofrecido:** Descuento en reservas largas + vehículo monovolumen y 4x4 para ocio

**Canales:** e-mailing + correo postal + sms

*Ejemplo: hombre de 45 años, Madrid periferia, 2 hijos de 2 y 7 años, nivel socioeconómico medio, → turismo 4x4 con descuento para viajes*

## 2.1. Captación de clientes particulares

### Oferta 6: “Por qué conformarte con un solo coche?”

**Objetivo:** Captación de clientes no usuarios de vehículos particulares

**Mercado Objetivo:** SEGMENTOS 3 / Microsegmento:

- Edad: entre 18-30 años
- Prospectos de cliente Renault ó
- Hijos de clientes Renault

**Producto ofrecido:** sin cuota el primer año + oferta en vehículo “deportivo” y “joven”

**Canales:** e-mailing + correo postal + sms

*Ejemplo: varón 27 años, Pau de Vallecas, →vehículo gama baja-media deportivo para fin de semana*

## 2.2. Captación de clientes empresa

### Oferta 7: “un utility para cada necesidad”

**Objetivo:** Captación de PYMES

**Mercado Objetivo:** SEGMENTO 5 / Microsegmento:

- Pymes con actividad logística, servicio de mantenimiento, servicio técnico
- Dispone de 1 turismo

**Producto ofrecido:** tarjeta múltiple + descuento gradual en días laborables (> reservas > bonificación) + vehículos industriales

**Canales:** e-mailing + correo postal + llamada de tfno

*Ejemplo: pyme de servicios informáticos con un vehículo que necesite puntualmente un segundo vehículo*

## 2.2. Captación de clientes empresa

**Oferta 8: “el coche de tu empresa solo cuando lo necesites”**

**Objetivo: Captación de PYMES**

**Mercado Objetivo: SEGMENTO 5 / Microsegmento:**

- Pymes y micropymes
- No tienen vehículo

**Producto ofrecido: alta gratuita el primer año + descuento en días laborables (> reservas > bonificación) + vehículos industriales**

**Canales: e-mailing + correo postal + llamada de teléfono**

*Ejemplo: pyme sin vehículo que puntualmente necesita realizar puntualmente un desplazamiento para transporte de mercancía → furgoneta*

## 2.2. Captación de clientes empresa

### Oferta 9: “Un vehículo para cada comercial cuando lo necesites”

**Objetivo:** Captación de Empresas medianas/grandes

**Mercado Objetivo:** SEGMENTOS 4 / Microsegmento:

- Empresas grandes con importante actividad comercial
- Situadas cerca de nuestra red de aparcamientos
- Tiene => 1 turismo

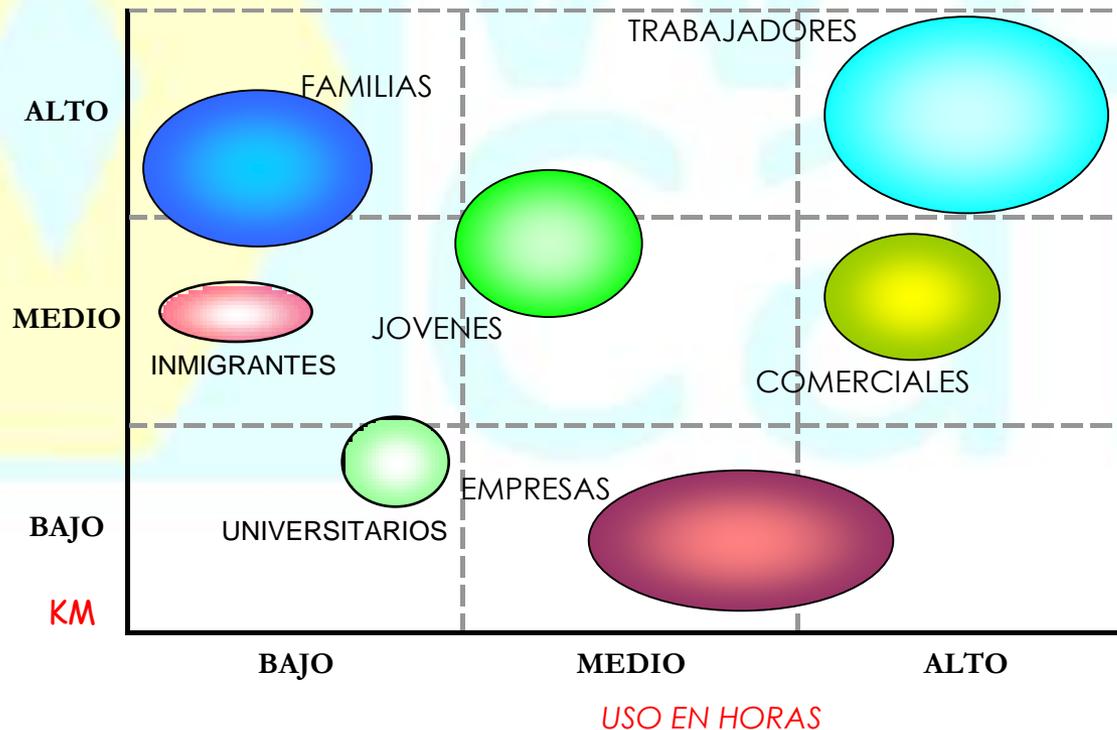
**Producto ofrecido:** tarjeta múltiple + descuento gradual (> reservas > bonificación) + turismo gama media y alta

**Canales:** e-mailing + correo postal + llamada de teléfono

*Ejemplo: empresa de polígono con desplazamiento comercial periódico pero menor a 15.000 km anuales, y que puede necesitar varios vehículos en paralelo → turismo gama media-alta*

## 3. ACTUALIDAD

CON UN ANALISIS OLAP A LOS 6 MESES  
CONOCEMOS EL COMPORTAMIENTO DE NUESTROS  
SEGMENTOS



# ACCIONES COMERCIALES



## 3. ACTUALIDAD

| SEG | CAMPAÑAS                                                 | TARGET | CANAL                                                                                                                                                                                                                                                       | TASA RESPUESTA | ROI ESPERADO | ROI CONSEGUIDO |                                                                                       |
|-----|----------------------------------------------------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| FAM | Los niños al cole                                        | 24130  |          | 4,04%          | 134 %        | 136 %          |    |
| TRB | No te quedes parado                                      | 7324   |          | 4,71%          | 122 %        | 142 %          |    |
| TRB | Plan renove sostenible                                   | 8949   |          | 3,23%          | 126 %        | 124 %          |    |
| TRB | Olvidate de las reparaciones                             | 4655   |          | 5,05%          | 125 %        | 89 %           |    |
| FAM | Vacaciones en familia                                    | 8320   |          | 4,10%          | 122 %        | 92 %           |    |
| JOV | Por que conformarte con un solo coche?                   | 22988  |          | 7,04%          | 131 %        | 144 %          |    |
| EMP | Un utility para cada necesidad                           | 12354  |          | 4,42%          | 129 %        | 140 %          |    |
| EMP | El coche de tu empresa solo cuando lo necesites          | 11765  |          | 4,45%          | 129 %        | 137 %          |    |
| COM | Un vehículo para cada comercial solo cuando lo necesites | 15934  |    | 2,83%          | 133 %        | 134 %          |  |

Nuevo segmento de alto valor INMIGRANTES

Abandonar campaña

Mejorar con oferta de afinidad

Nuevo segmento de alto valor UNIVERSITARIOS

Fidelizar

## 4. Acciones de gestión de ingresos

Para maximizar los ingresos y la ocupación de nuestra flota de coches definiremos un **control integrado de plazas e ingresos** en el tiempo previo a su utilización para lo cual **se establecerán diferentes precios** para cada segmento en función de la clase del coche, plazas disponibles, horarios y la probabilidad de que aún sea utilizado.

Por otro lado, a clientes de otros segmentos se le podrá ofrecer **tarifas planas mensuales** para todas las gamas en las modalidades: **mes completo, semana del mes, franja horaria diaria, franja horaria días laborales, solo festivos.**

# ACCIONES COMERCIALES



## 4. Acciones de gestión de ingresos

| Coche  | Clase E | 150   | Clase D | 150  | Clase C | 100  | Clase B | 60   | Clase A | 40   |
|--------|---------|-------|---------|------|---------|------|---------|------|---------|------|
| Turno  | CteMed  | CxKrr | CteMed  | CxKm | CteMed  | CxKm | CteMed  | CxKm | CteMed  | CxKm |
| Mañana | 9,00 €  | 0,2   | 11,00 € | 0,3  | 14,00 € | 0,4  | 19,00 € | 0,5  | 25,00 € | 0,6  |
| Tarde  | 8,00 €  | 0,2   | 9,00 €  | 0,3  | 12,00 € | 0,4  | 16,00 € | 0,5  | 23,00 € | 0,6  |
| Noche  | 6,00 €  | 0,2   | 7,00 €  | 0,3  | 9,00 €  | 0,4  | 13,00 € | 0,5  | 22,00 € | 0,6  |

|                       | Coche  | Clase E | Pzs | Clase D | Pzs | Clase C | Pzs | Clase B | Pzs | Clase A | Pzs |
|-----------------------|--------|---------|-----|---------|-----|---------|-----|---------|-----|---------|-----|
| sábado<br>13/06/2009  | Mañana | 9,00 €  | 10  | 12,10 € | 2   | 16,80 € | 1   | 20,90 € | 5   | 26,25 € | 16  |
|                       | Tarde  | 8,00 €  | 20  | 9,00 €  | 15  | 14,40 € | 5   | 17,60 € | 8   | 24,15 € | 10  |
|                       | Noche  | 4,50 €  | 100 | 5,25 €  | 90  | 8,55 €  | 20  | 13,65 € | 12  | 26,40 € | 6   |
| domingo<br>14/06/2009 | Mañana | 9,45 €  | 20  | 11,55 € | 15  | 14,70 € | 10  | 21,85 € | 8   | 22,50 € | 22  |
|                       | Tarde  | 7,60 €  | 30  | 8,55 €  | 40  | 11,40 € | 28  | 14,40 € | 20  | 24,15 € | 12  |
|                       | Noche  | 4,20 €  | 98  | 4,90 €  | 80  | 8,10 €  | 35  | 11,70 € | 22  | 23,10 € | 11  |
| lunes<br>15/06/2009   | Mañana | 9,00 €  | 40  | 11,00 € | 38  | 13,30 € | 50  | 20,90 € | 14  | 22,50 € | 22  |
|                       | Tarde  | 6,80 €  | 60  | 9,00 €  | 45  | 9,60 €  | 60  | 15,20 € | 25  | 24,15 € | 14  |
|                       | Noche  | 4,20 €  | 110 | 4,90 €  | 90  | 7,20 €  | 100 | 11,70 € | 40  | 23,10 € | 14  |

| Plazas Libres |     |      |     |     |
|---------------|-----|------|-----|-----|
| Nº C          | 6%  | 15%  | 30% | 50% |
| 150           | 9   | 22,5 | 45  | 75  |
| 100           | 6   | 15   | 30  | 50  |
| 60            | 3,6 | 9    | 18  | 30  |

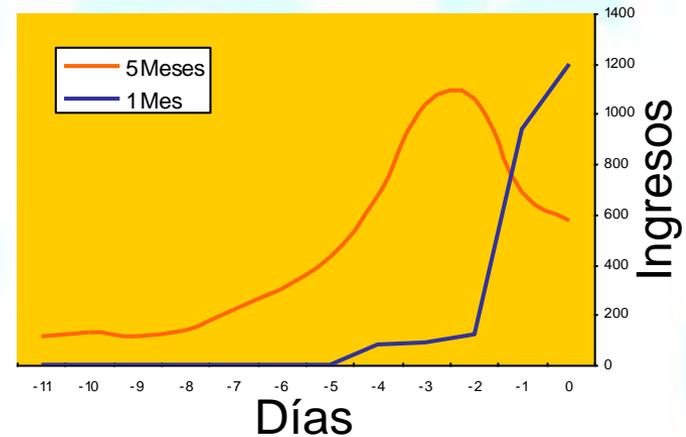
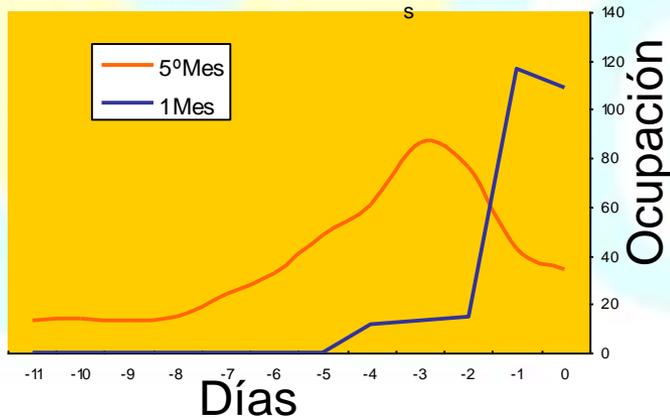
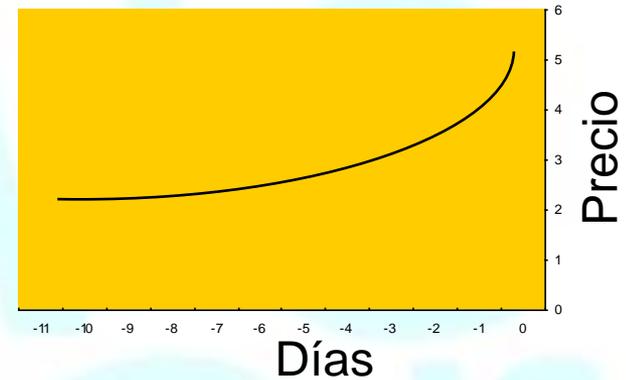
# MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD



En base al estudio de mercado



Hemos definido una estrategia de Precios

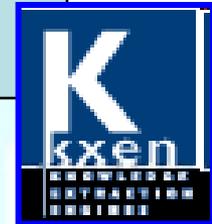


Hemos conseguido maximizar los ingresos

## 3. Acciones de fidelización de clientes



**BÚSQUEDA DE GEMELOS  
PARA BONO MENSUAL**



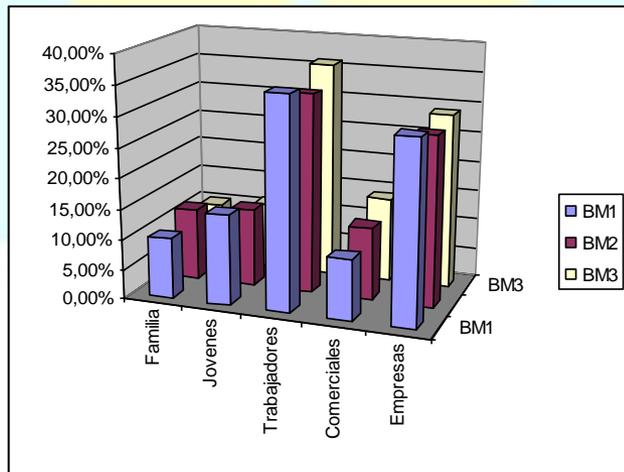
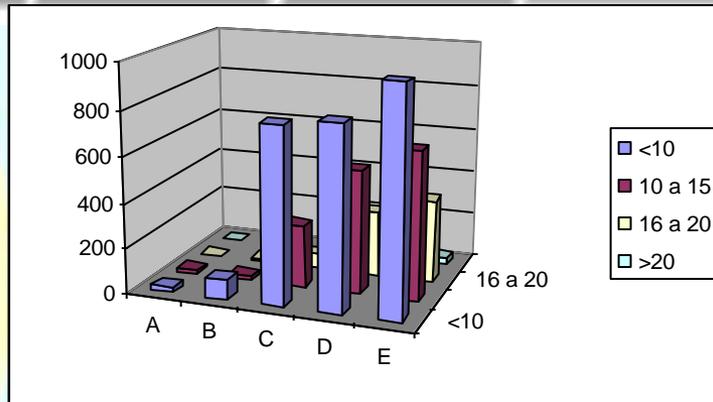
**CREAR TABLÓN DE CLIENTES PARA CÁLCULO DE PROPENSIÓN**

| NIF       | NOMBRE                    | nu_telefono_contacto | calle               | poblacion                  | BONO |
|-----------|---------------------------|----------------------|---------------------|----------------------------|------|
| 000368138 | Faustino Gomez            | 915281066            | Pilar               | San Sebastian de los Reyes | 1    |
| 000367995 | Francisco Javier Aparicio | 616387675            | Principe de Vergara | Madrid                     | 0    |
| 000367897 | Ramon Vallejos            | 617511416            | Constitucion        | Torrejon de Ardoz          | 1    |
| 000367814 | Mariano Herranz           | 617067605            | San Enrique         | Madrid                     | 0    |
| 000367661 | Jeronimo Jesus Montero    | 616224596            | Ermita              | Alcobendas                 | 0    |
| 000367478 | Francisco Lopez           | 616866558            | Fuente              | Horcajo de la Sierra       | 0    |
| 000367341 | Teofilo Rodriguez         | 611014616            | Sapporo             | Alcorcon                   | 1    |

# ACCIONES COMERCIALES



## 3. Acciones de fidelización de clientes



| Empresa    | Efecto      |           |      |
|------------|-------------|-----------|------|
|            | Compro      | No Compro |      |
| Prediccion | Comprara    | 197,5     | -1,5 |
|            | No Comprara | 199       | 0    |

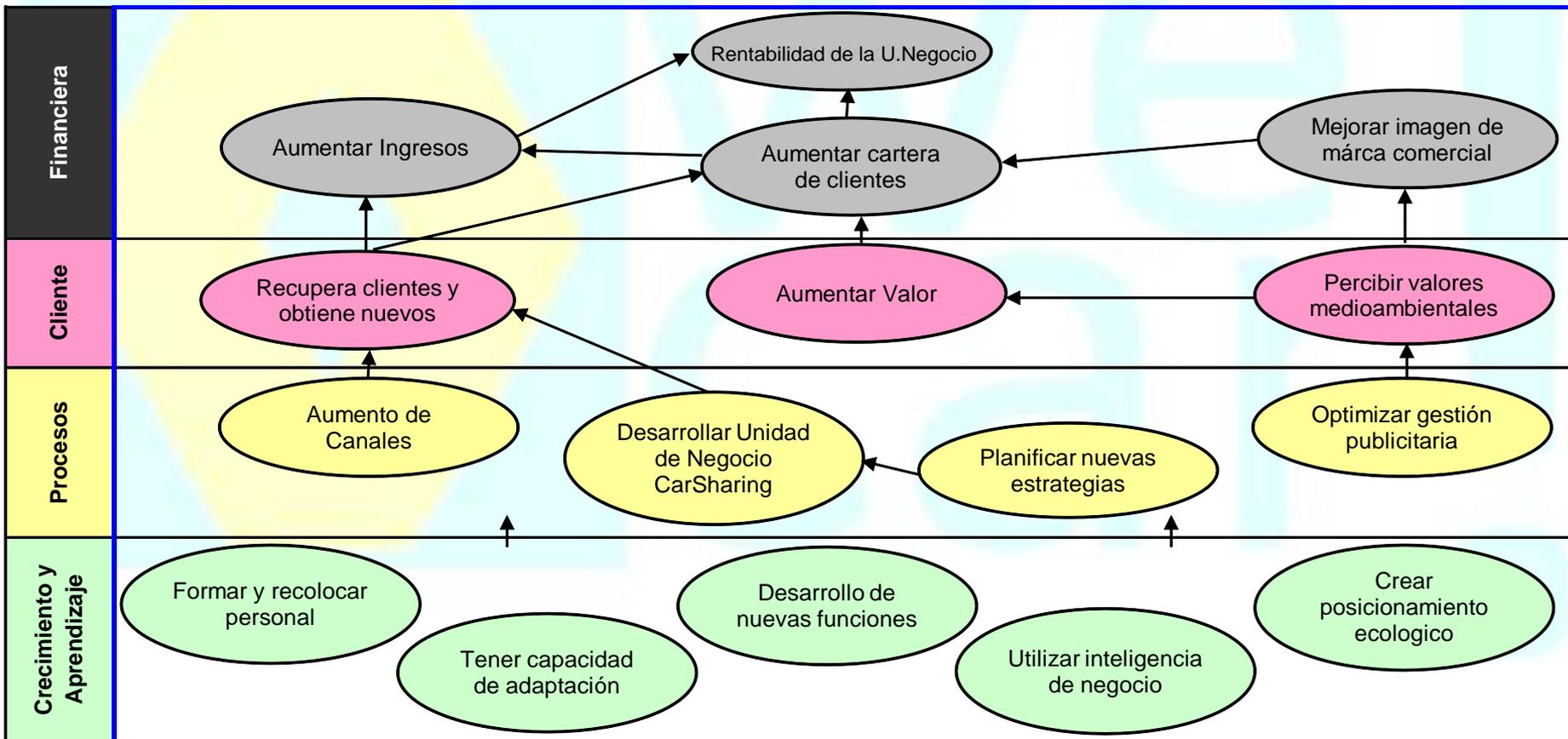
| Empresa    | Efecto      |           |     |
|------------|-------------|-----------|-----|
|            | Compro      | No Compro |     |
| Prediccion | Comprara    | 80        | 480 |
|            | No Comprara | 5         | 0   |

- DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO
- PLAN DEL PROYECTO DE IN
- ACCIONES COMERCIALES
- **MEDICION DE LA EFECTIVIDAD**
- CONCLUSIONES

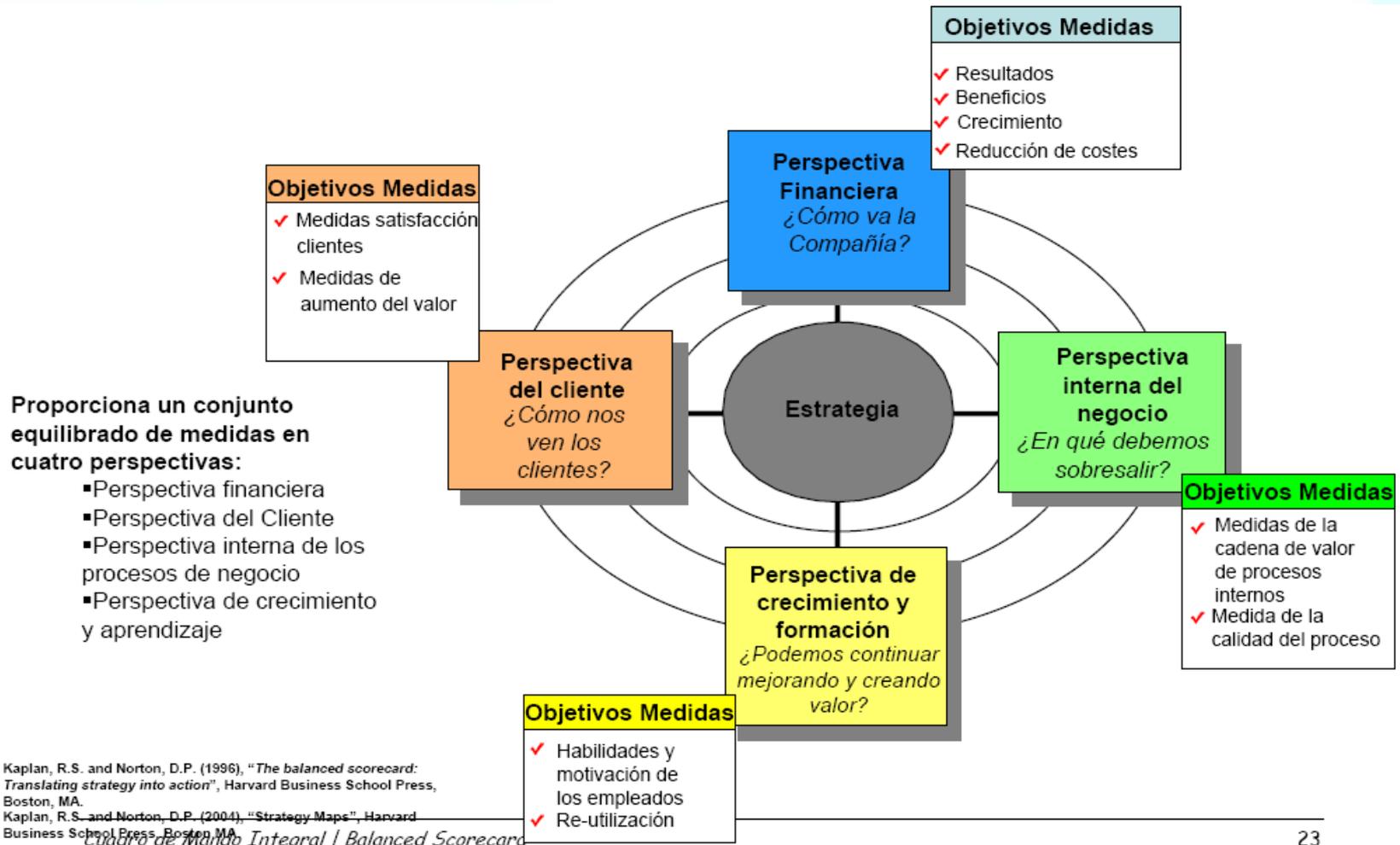
# MEDICION DE LA EFECTIVIDAD



El resultado final se presentará a la Dirección para su seguimiento en un Dashboard



# MEDICION DE LA EFECTIVIDAD



Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (1996), "The balanced scorecard: Translating strategy into action", Harvard Business School Press, Boston, MA.  
Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (2004), "Strategy Maps", Harvard Business School Press, Boston, MA.

## Perspectiva Financiera

| Temas estratégicos                  |             |                                                                                                                   |                                                                         |                                                                                                 |
|-------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                     |             | Crecimiento y diversificación de los ingresos                                                                     | Reducción de costes / mejora de la productividad                        | Utilización de los activos                                                                      |
| Estrategias de la unidad de negocio | Crecimiento | Tasa de crecimiento de las ventas por segmentos y Porcentaje de ingresos procedentes de nuevos clientes           | Ingresos<br><br>Costes                                                  | Inversiones (% de ventas)<br><br>I+D(% de ventas)                                               |
|                                     | Desarrollo  | Cross-sell y Up-sell<br><br>Rentabilidad de la línea de servicio y clientes                                       | Conocimiento costes competencia<br><br>Tasas de reducción de los costes | Ratio Capital Circulante (P.M. maduración)<br><br>ROE activos claves<br><br>Tasa uso de activos |
|                                     | Cosecha     | Rentabilidad de la línea de producto y clientes.<br>Porcentaje de clientes por debajo del umbral de rentabilidad. | Costes unitarios (por unidad de <i>output</i> , por transacción)        | Periodo de recuperación ( <i>pay-back</i> )                                                     |

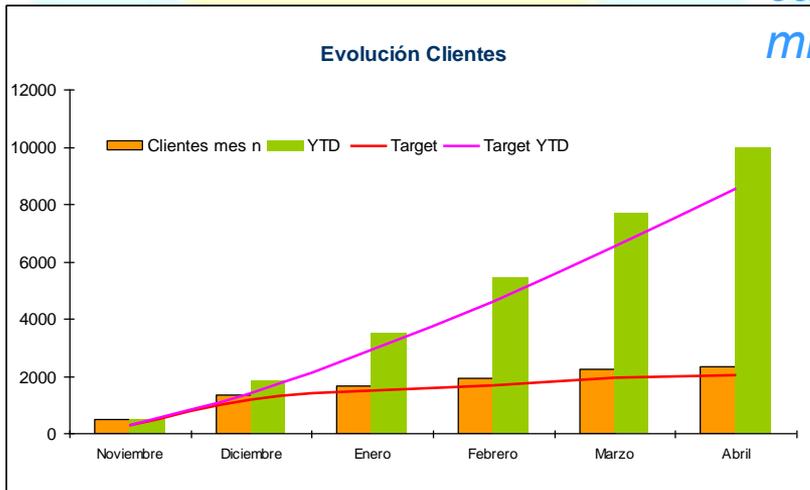
# MEDICION DE LA EFECTIVIDAD



## Perspectiva del Cliente

### Concepto de cliente Carsharing WeCar!

“Aquella persona que habiendo hecho efectiva la fianza para iniciar el uso del carsharing, no solicite la devolución de la misma.”



- Indicador de clientes mensual y el YTD.
- Indicador de clientes por tipo de vehículo
- Clientes que no han realizado uso del servicio carsharing en un periodo superior a 2 meses.
- Canal de contratación de los servicios.
- Perfil del cliente de carsharing

| Negocio                | Enero 2010   |  |              |  |                  |  |
|------------------------|--------------|--|--------------|--|------------------|--|
|                        | # Clientes   |  | # Contratos  |  | Facturación      |  |
| Vehiculos Industriales | 854          |  | 976          |  | 69.524 €         |  |
| Vehiculos Turismos     | 1.223        |  | 1.223        |  | 80.543 €         |  |
| <b>TOTALES</b>         | <b>1.850</b> |  | <b>2.199</b> |  | <b>150.067 €</b> |  |

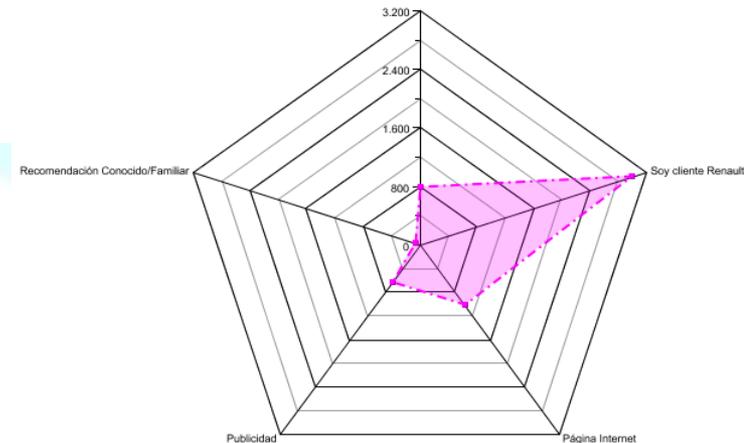
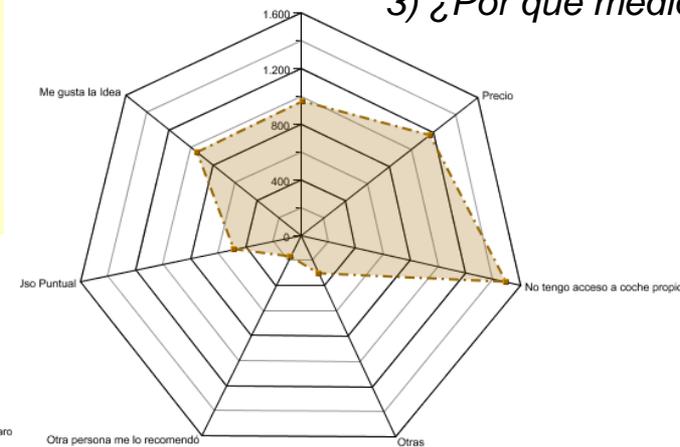
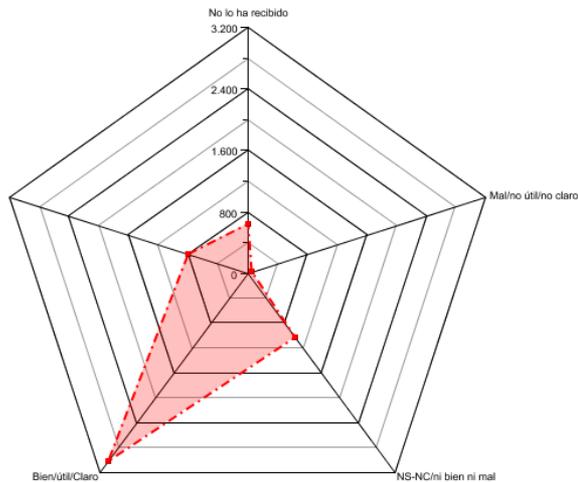
# MEDICION DE LA EFECTIVIDAD



## Perspectiva del Cliente

Desarrollaremos una encuesta denominada “Welcome Call” para dar la bienvenida a los nuevos clientes y aprovecharemos para preguntarle sobre:

- 1) ¿Cómo nos conoció?
- 2) ¿Por qué contrató el servicio de carsharing?
- 3) ¿Por qué medio nos conoció?



# MEDICION DE LA EFECTIVIDAD



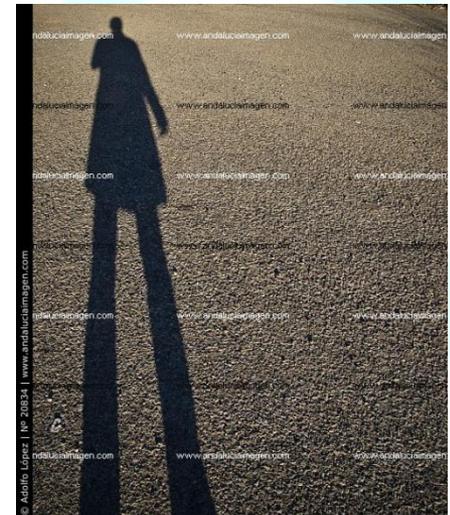
## Perspectiva del Cliente

Se estudian los hábitos de uso de los clientes por horas y día de la semana. El objetivo es tener conocimiento de las horas de mayor ocupación de los parkings y de los coches. También nos sirve para establecer las distintas tarifas por los servicios.



Para la campaña de Bonos se ha realizado un estudio del perfil del cliente con Bono para buscar "Gemelos" en aquellos clientes que todavía no han contratado uno.

- Hombre.
- Edad entre 40-60 años.
- Con 1 o dos hijos.
- Realiza menos de 50 km al mes.
- Tiene un uso inferior a 10 horas mensuales.
- Su consumo es inferior a 90 €.



## *Perspectiva crecimiento y formación*

### **INDICADORES CLAVE SOBRE LOS EMPLEADOS:**

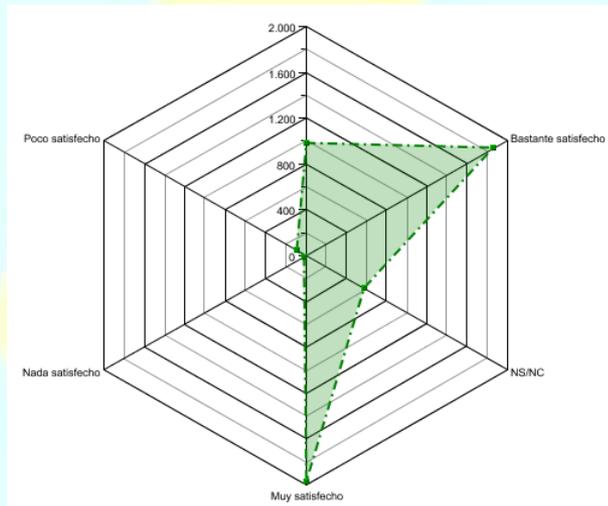


- 1) Satisfacción del empleado** (participación en decisiones, se siente reconocido por haber hecho bien su trabajo, acceso a información suficiente para hacer su trabajo, se les anima activamente para ser creativos y tener iniciativa, se sienten apoyados por los directivos, están –en general- satisfechos con la empresa).
- 2) Retención de empleados** (la organización invierte a largo plazo en la creación de capital intelectual; se mide en porcentaje de rotación de personal clave).
- 3) Productividad de los empleados** (indicador del impacto global causado por la mejora de las capacidades y motivación de los empleados. Indicador más sencillo: ingresos por empleado)

# MEDICION DE LA EFECTIVIDAD

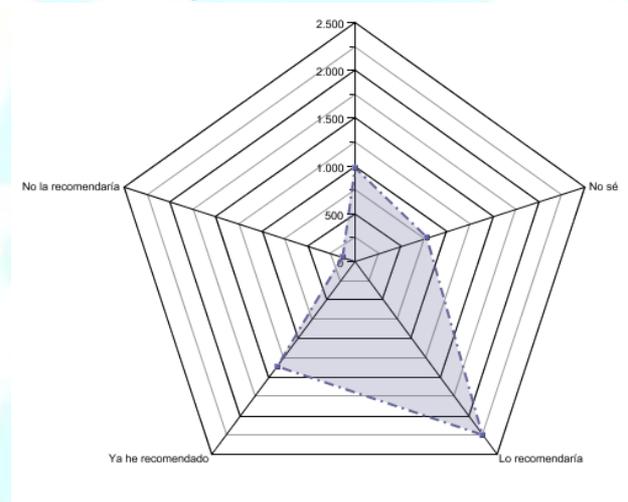


## Perspectiva interna del negocio



Al final de cada servicio prestado el cliente tiene la opción de rellenar una encuesta con dos preguntas:

- 1) Nivel de Satisfacción por el servicio
- 2) Recomendaría nuestra compañía



Otros indicadores:

- Tiempo de contratación del servicio.
- Coste de la tecnología del coche.
- Nº asistencia técnicas cubiertas.
- Nº asistencias de información.

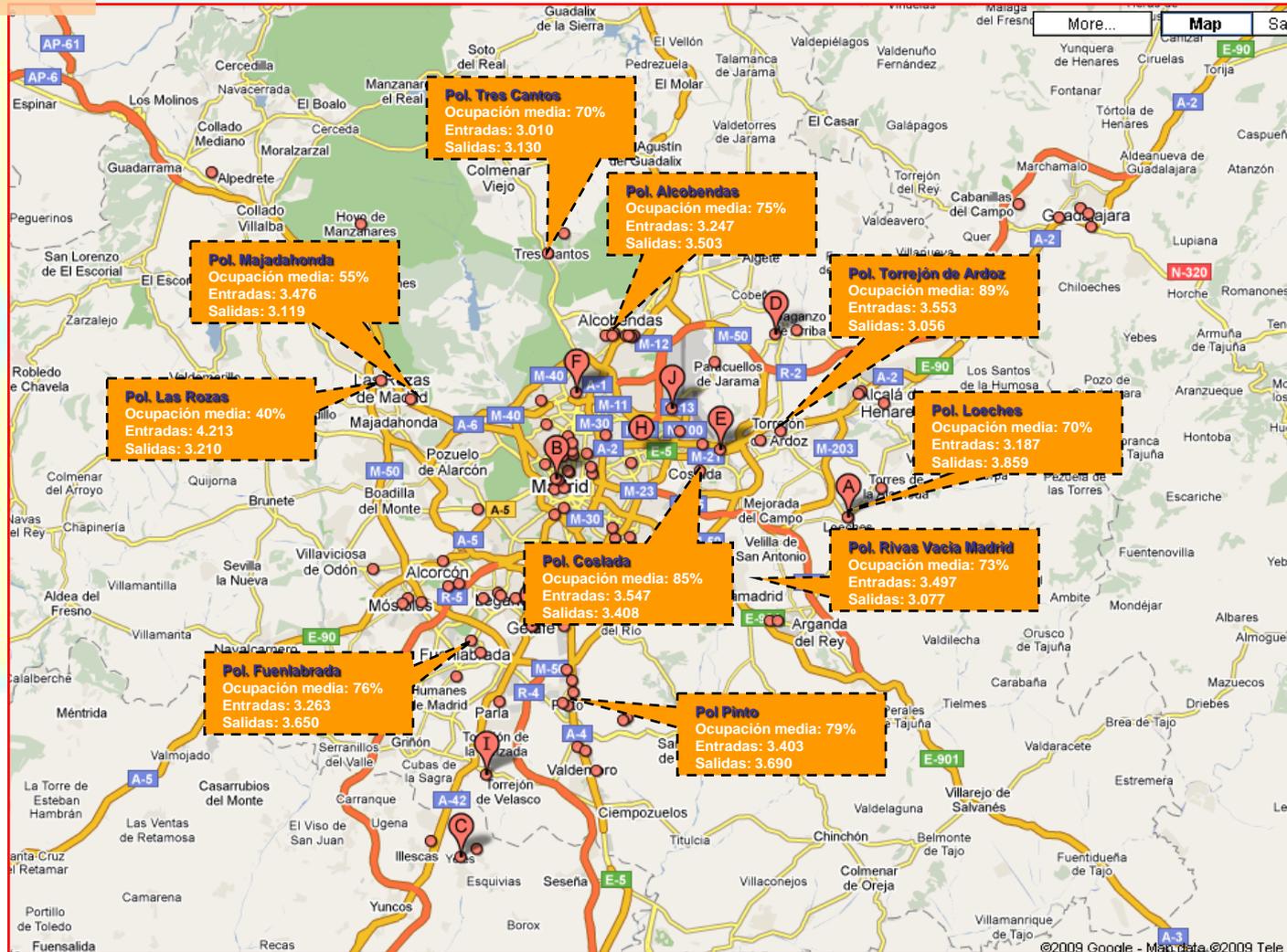
También tendremos que medir el funcionamiento de nuestros sistemas (caídas de sistema, funcionamiento de las tarjetas, funcionamiento de los terminales en los vehículos...) Desarrollando un cuadro de mando que nos permita ver en tiempo real cualquier incidencia

# MEDICION DE LA EFECTIVIDAD



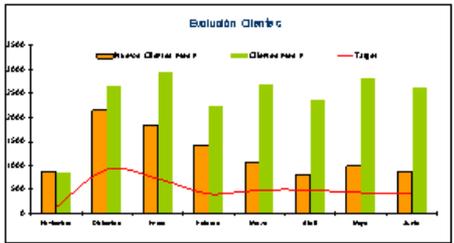
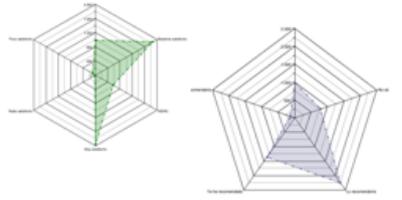
## Perspectiva interna del negocio

Hemos medido, tanto de los parkings destinados a vehículos industriales como los destinados a particulares, los niveles de ocupación entradas y salidas. El objetivo ha sido ver que parkings no están teniendo unos niveles de ocupación superiores al 70% y poder encontrar localizaciones cuyos niveles de ocupación nos estén demandado un mayor número de plazas de aparcamiento.



# MEDICION DE LA EFECTIVIDAD



| Indicadores Financieros                                                                                                                                                                                                                                                             | Indicadores Clientes                                                                                                                         | Indicadores Procesos                                                                | Aprendizaje y Crecimiento                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Ingresos mes n: 233.447 € (+20%) <span style="color: green;">★</span><br>YTD Ingresos : 1.616.354 € (- %) <span style="color: green;">★</span>                                                                                                                                      |                                                            |  |                                                                   |
| Turismos: 105.051 € (+35%) <span style="color: green;">★</span><br>YTD Turismos: 727.359 € (- %) <span style="color: green;">★</span><br><br>Industriales: 128.396 € (+5%) <span style="color: green;">★</span><br>YTD Industriales: 888.995 € <span style="color: green;">★</span> | Clientes mes n: 9.483 <span style="color: green;">↑</span><br>Nuevos clientes mes n: 863 <span style="color: green;">↑</span>                |                                                                                     | Engagement: 70%                                                   |
| Costes mes n: 85.529 € (+2%) <span style="color: red;">★</span><br>YTD Costes: 293.254 € (- %) <span style="color: red;">★</span>                                                                                                                                                   | Clientes Turismos: 6.512 <span style="color: green;">↑</span><br>Nuevos clientes Turismos: 598 <span style="color: green;">↑</span>          | Ratio actividad tarjetas : 99% ✓                                                    | Media Evaluación desempeño (1-5) : 3,6                            |
| Ingresos nuevos clientes mes n: 110,251 € (+45%) <span style="color: green;">★</span>                                                                                                                                                                                               | Clientes Industriales: 2.971 <span style="color: green;">↑</span><br>Nuevos clientes Industriales: 265 <span style="color: orange;">↔</span> | Ratio caidas sistema: 0,5% ✓                                                        | Marketing: 4<br>Finanzas: 4<br>Operaciones: 3<br>IT: 4<br>RRHH: 3 |
| Up-sell = 58.351 € (30%) <span style="color: orange;">★</span>                                                                                                                                                                                                                      | Clientes sin > 2 meses : 2.971                                                                                                               | Ratio Terminales coches: 0% ✓                                                       | Gasto Personal medio: 3.224 €                                     |
| Cross-Sell : 28.535 € (11%) <span style="color: green;">★</span>                                                                                                                                                                                                                    | Turismos: 2.320<br>Industriales: 651                                                                                                         | Ratio caidas página web: 1% ✓                                                       | Ventas por Empleado: 7.340 €                                      |
| % Clientes por debajo umbral rentabilidad: 3,5% <span style="color: orange;">★</span>                                                                                                                                                                                               | Clientes perdidos mes n: 49<br>Turismos: 35<br>Industriales: 14                                                                              |                                                                                     |                                                                   |
| Cash-flow sobre deuda: 15% <span style="color: orange;">★</span>                                                                                                                                                                                                                    | Canal contratación<br>Teléfono: 55%<br>Web : 45%                                                                                             |                                                                                     |                                                                   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                              |                                                                                     |                                                                   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                          |                                                                                     |                                                                   |

- DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO
- PLAN DEL PROYECTO DE IN
- ACCIONES COMERCIALES
- MEDICION DE LA EFECTIVIDAD
- **CONCLUSIONES**

## ROI y Cuadros Económicos: Costes

### Presupuestación:

Definidos Segmentos, Canales, Plan de Campaña, y Propuesta de valor, realizar análisis Coste-Beneficio :

- Coste de contacto por canal
- Número de contactos por canal
- Tasa de respuesta por canal
- Beneficio del Producto

**Coste-Beneficio Por Canal =**  
**(Nº Contactos \* Coste Contacto) –**  
**(Tasa Respuesta \* Beneficio Producto)**

#### Calculo ROI Campaña Esperado

Coste por contacto x nº de contactos  
Tasa de respuesta x Beneficio del producto  
Ejemplo segmento familia:  
9793x1,26 son 12123  
437x83,79 son 36616

*Ejemplo*

220 km al mes x 0,26 son 62 euros  
20 horas x 3,1 son 62  
Ingreso 125 euros

Coste Gasolina 220 km x 0,4 = 80  
Coste Revisión 20000 km revisión general son 150 euros; 220 son 1,5 euros

Otros Costes Indirectos (lavado...)

Coste total 90 euros

Beneficio operación 35 euros

# CONCLUSIONES



## ROI y Cuadros Económicos: Costes

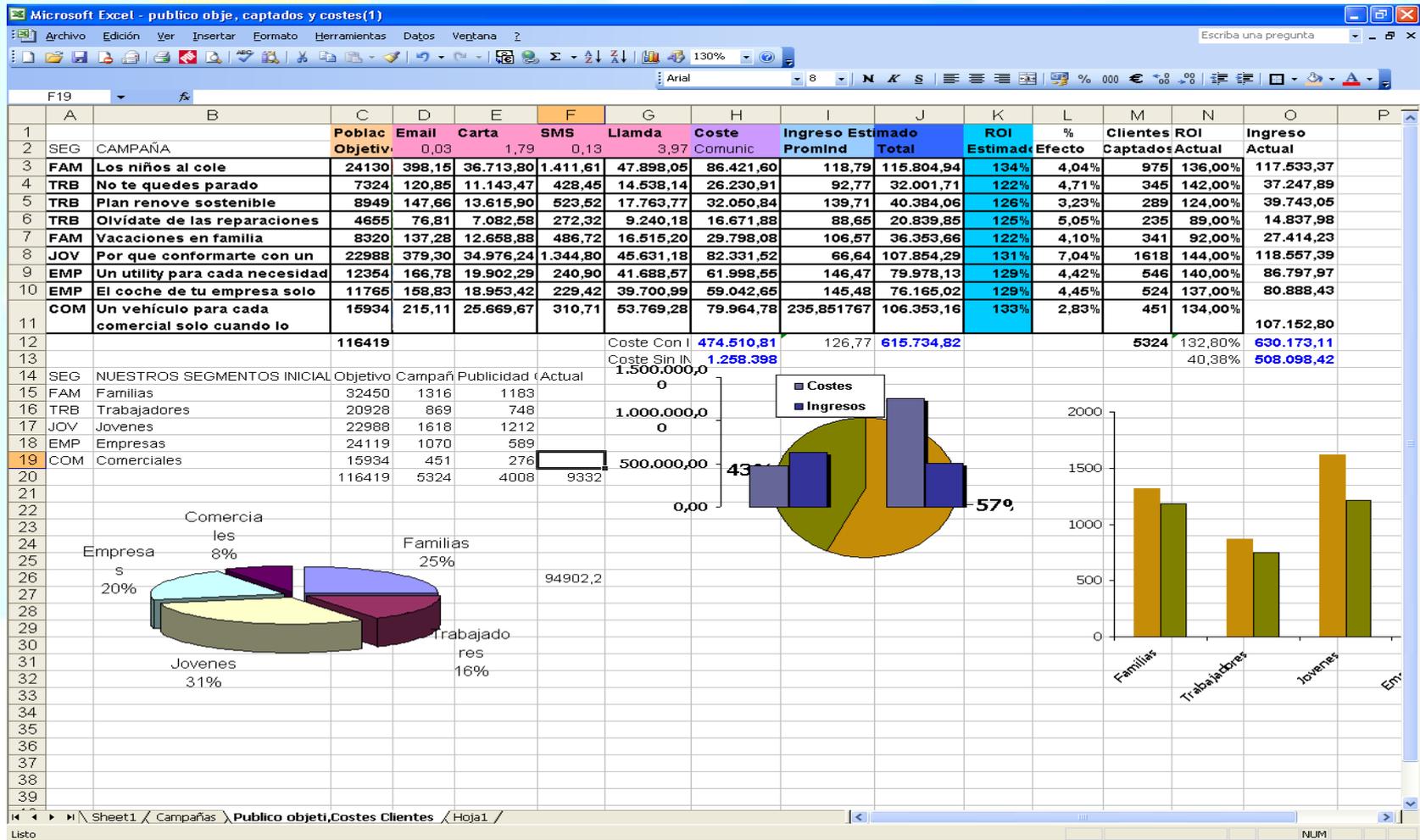
| COSTES                          | 5 días           | 1 mes             |                     |
|---------------------------------|------------------|-------------------|---------------------|
| <b>LANZAMIENTO DE MARCA (€)</b> | <b>65.863,00</b> | <b>316.923,00</b> | <b>1.258.398,00</b> |
| ANUNCIO TV                      | 63.890,00        | 314.950,00        | 1.256.425,00        |
| ELBORACION SPOT                 | 1.125,00         | 1.125,00          | 1.125,00            |
| PUBLICACION 14:00H 20"          | 11.415,00        | 57.075,00         | 228.300,00          |
| TV1                             | 2.400,00         | 12000             | 48000               |
| TELE MADRID                     | 3.415,00         | 17075             | 68300               |
| ANTENA 3                        | 1.800,00         | 9000              | 36000               |
| CUATRO                          | 1.000,00         | 5000              | 20000               |
| TELE 5                          | 2.800,00         | 14000             | 56000               |
| PUBLICACION 22:00H 20"          | 51.350,00        | 256.750,00        | 1.027.000,00        |
| TV1                             | 12.000,00        | 60000             | 240000              |
| TELE MADRID                     | 3.950,00         | 19750             | 79000               |
| ANTENA 3                        | 14.600,00        | 73000             | 292000              |
| CUATRO                          | 5.500,00         | 27500             | 110000              |
| TELE 5                          | 15.300,00        | 76500             | 306000              |
| INTERNET                        | 1.973,00         |                   |                     |
| BANNER FIJO NO ANIMADO 1 AÑO    | 750,00           |                   |                     |
| BANNER FIJO ANIMADO 1 AÑO       | 938,00           |                   |                     |
| PUBLICIDAD EN GOOGLE 3 MESES    | 285,00           |                   |                     |

| COSTES                                  |                  |
|-----------------------------------------|------------------|
| <b>ENCUESTAS ESTUDIO DE MERCADO (€)</b> | <b>22,40</b>     |
| ENCUESTAS VIA WEB (<2.500)              | 22,40            |
| Nº ENCUESTAS                            | 2.000,00         |
| Precio/encuesta                         | 0,01             |
| <b>CAMPAÑAS CAPTACION (€)</b>           | <b>30.000,00</b> |
| E MAILING CAMPAÑAS CAPTACION (€)        | 560,00           |
| Nº MAILS                                | 30.000,00        |
| Precio Plan trimestral                  | 560,00           |
| <b>ENVIO SMS,s (€)</b>                  | <b>13.000,00</b> |
| Nº SMS,s                                | 100.000,00       |
| Precio/SMS                              | 0,13             |
| <b>ENVIO FOLLETOS POR CORREO (€)</b>    | <b>75.000,00</b> |
| Nº FOLLETOS                             | 50.000,00        |
| Precio/FOLLETO                          | 1,50             |
| <b>LLAMADAS TELEFONICAS (€)</b>         | <b>60.000,00</b> |
| Nº LLAMADAS                             | 15.000,00        |
| Precio/LLAMADA                          | 4,00             |

# CONCLUSIONES



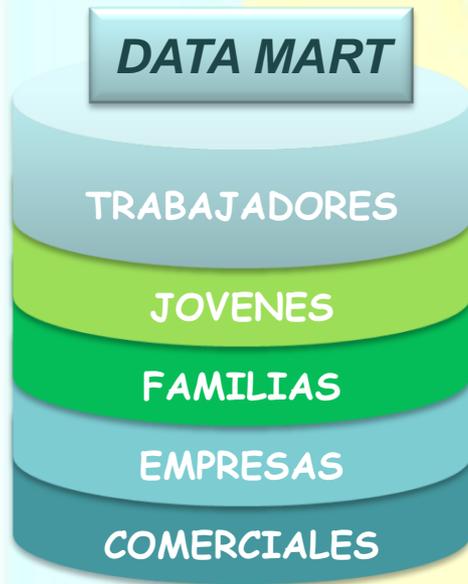
## ROI y Cuadros Económicos



# CONCLUSIONES



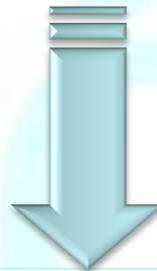
## ¿Cómo podemos fidelizar a nuestros clientes?



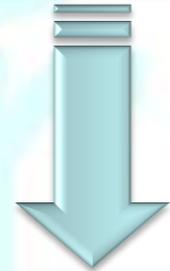
### PRODUCTO YA EXISTENTE

## BONO DE CONSUMO MENSUAL

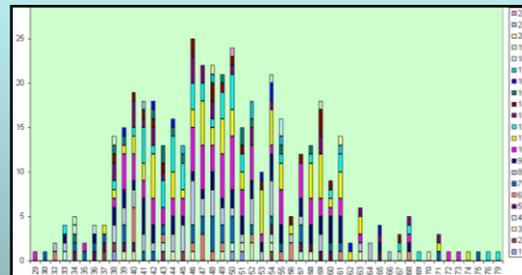
- Solo se pagan Km (horas incluidas hasta un tope)
- Precio fijo (independiente del día y la hora)



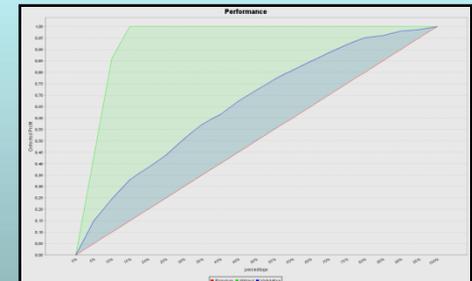
### SELECCIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO



### BÚSQUEDA DE PERFILES GEMELOS



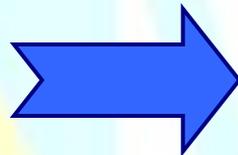
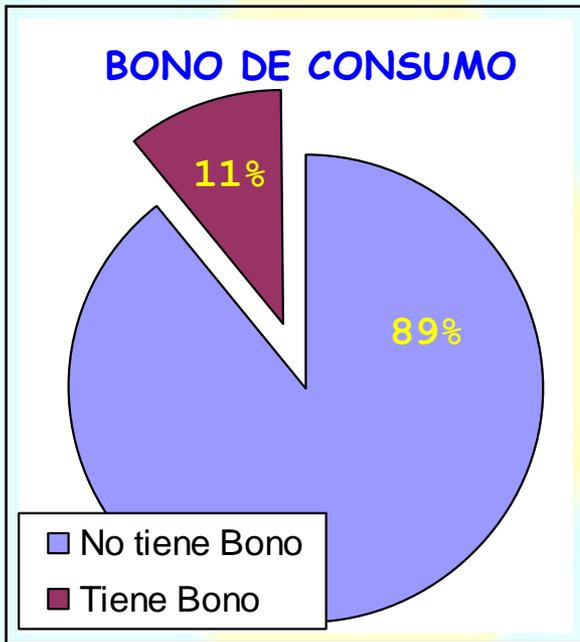
### MODELO DE PROPENSIÓN DE COMPRA



# CONCLUSIONES

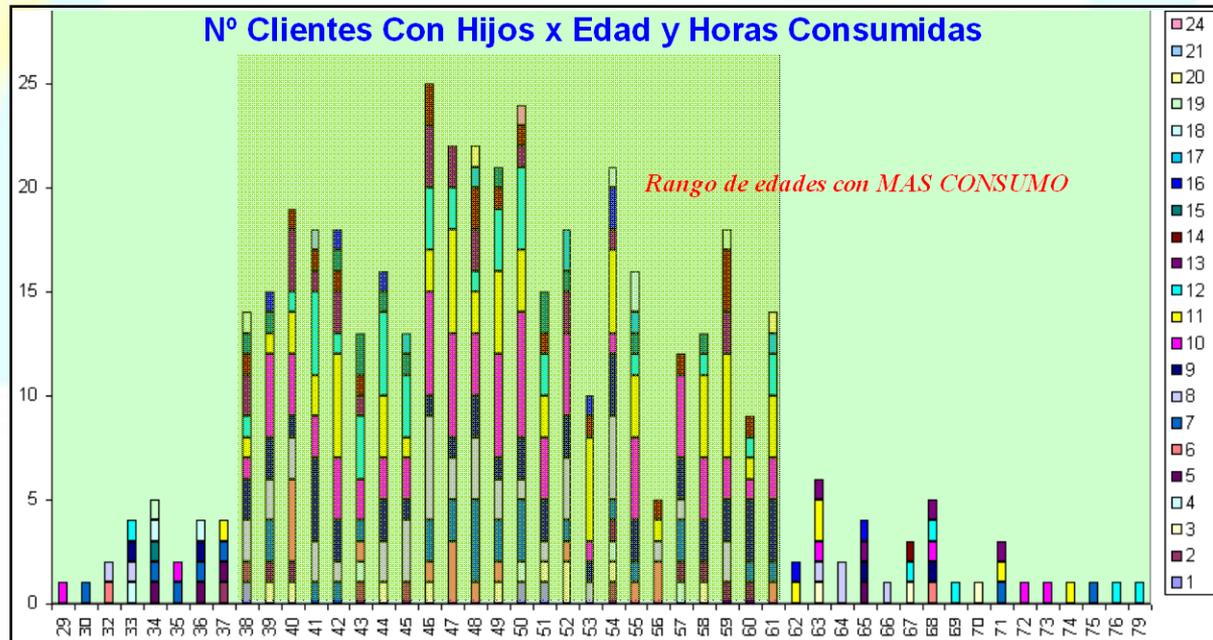


## Búsqueda de perfiles gemelos



| BONO                         |  | SIN BONO                     |  |
|------------------------------|--|------------------------------|--|
| 471                          |  | 8669                         |  |
| NoReclama-AceptaComunicación |  | NoReclama-AceptaComunicación |  |
| 448                          |  | 8189                         |  |
| Entre 38-61, Con Hijo        |  | Entre 38-61, Con Hijo        |  |
| 391                          |  | 6908                         |  |
| +10h ,+30Km y Fact +100€     |  | +10h ,+30Km y Fact +100€     |  |
| 56                           |  | 918                          |  |
| OtraEdad                     |  |                              |  |
| 57                           |  |                              |  |
| Otros                        |  |                              |  |
| 335                          |  |                              |  |
| Recl-ComNo                   |  | 23                           |  |

**ESTABLECEMOS  
UN PATRÓN  
DE COMPRA**



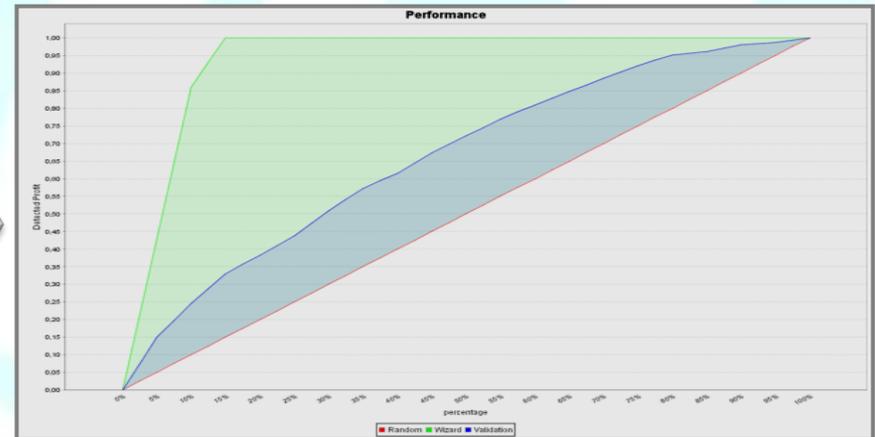
# CONCLUSIONES



## Modelo de propensión de compra del bono

ENTRENAMOS UN MODELO DE DATA MINING CON LAS VARIABLES QUE NOS PROPORCIONA EL DW Y LOS CLIENTES QUE COMPRARON EL BONO EN ESTOS 6 MESES.

Generamos un estimador eficiente que detecte el comportamiento de compra de Bono.



### MATRIZ DE CONFUSIÓN

Se reducirá el error  $\beta$  ya que de otra forma estaríamos premiando al modelo cuando falla.

PUNTUAMOS LA PROPENSIÓN DE COMPRA

Predicción  
0  
1

|            |   | Real                            |                                 |
|------------|---|---------------------------------|---------------------------------|
|            |   | 0                               | 1                               |
| Predicción | 0 | 0<br>Verdaderos Negativos       | -3 $\alpha$<br>Falsos Negativos |
|            | 1 | -10 $\beta$<br>Falsos Positivos | 99<br>Verdaderos Positivos      |

# CONCLUSIONES



**PRODUCTO YA EXISTENTE**

## BONO DE CONSUMO MENSUAL

- Solo se pagan Km (horas incluidas hasta un tope)
- Precio fijo (independiente del día y la hora)

**BÚSQUEDA DE PERFILES GEMELOS**

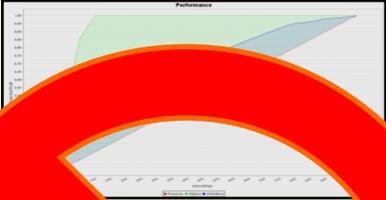


**PÚBLICO OBJETIVO:**  
918

**TASA RESPUESTA ESPERADA:**  
5%

**ROI ESPERADO:**  
125%

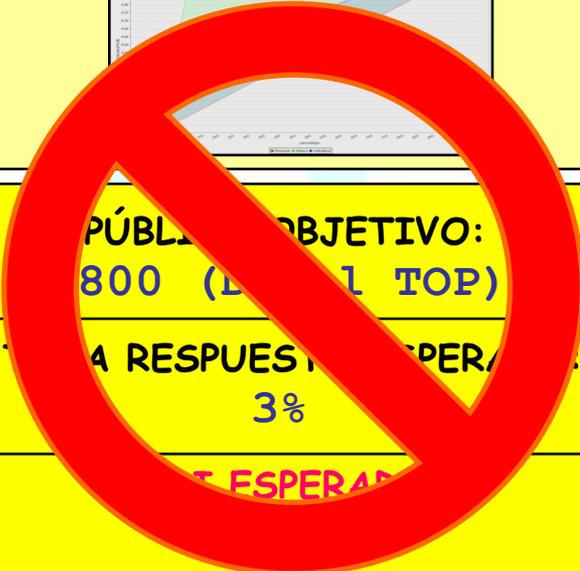
**MODELO DE PROPENSIÓN DE COMPRA**



**PÚBLICO OBJETIVO:**  
800 (TOP)

**TASA RESPUESTA ESPERADA:**  
3%

**ROI ESPERADO:**







# **Inteligencia de Negocios como Apoyo al Lanzamiento y Desarrollo de la Unidad de Negocio R we car!**





**ANTECEDENTES : PROBLEMA DE NEGOCIO**



**DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN**



**¿CÓMO HA FUNCIONADO LA SOLUCIÓN?**



**ACCIONES COMERCIALES**



**MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD**



**PROPUESTA DE ACCIONES FUTURAS**



## **ANTECEDENTES : PROBLEMA DE NEGOCIO**



DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN



¿CÓMO HA FUNCIONADO LA SOLUCIÓN?



ACCIONES COMERCIALES



MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD



PROPUESTA DE ACCIONES FUTURAS

# ANTECEDENTES: PROBLEMA DEL NEGOCIO



## La situación de crisis en el sector...

(Reducción de Matriculaciones de automóviles:  
42,7% respecto al año anterior)



RENAULT



BU

Consultoría

CA MADRID

Ayuntamiento

...impulsó la creación una nueva BU de Carsharing.



# ANTECEDENTES: PROBLEMA DEL NEGOCIO

## ¿Cómo funciona la Unidad de Negocio de R we car!?



Te registras como cliente, pagas la fianza y recibes tu tarjeta.



Reservas tu coche por teléfono o por Internet, 24x7.



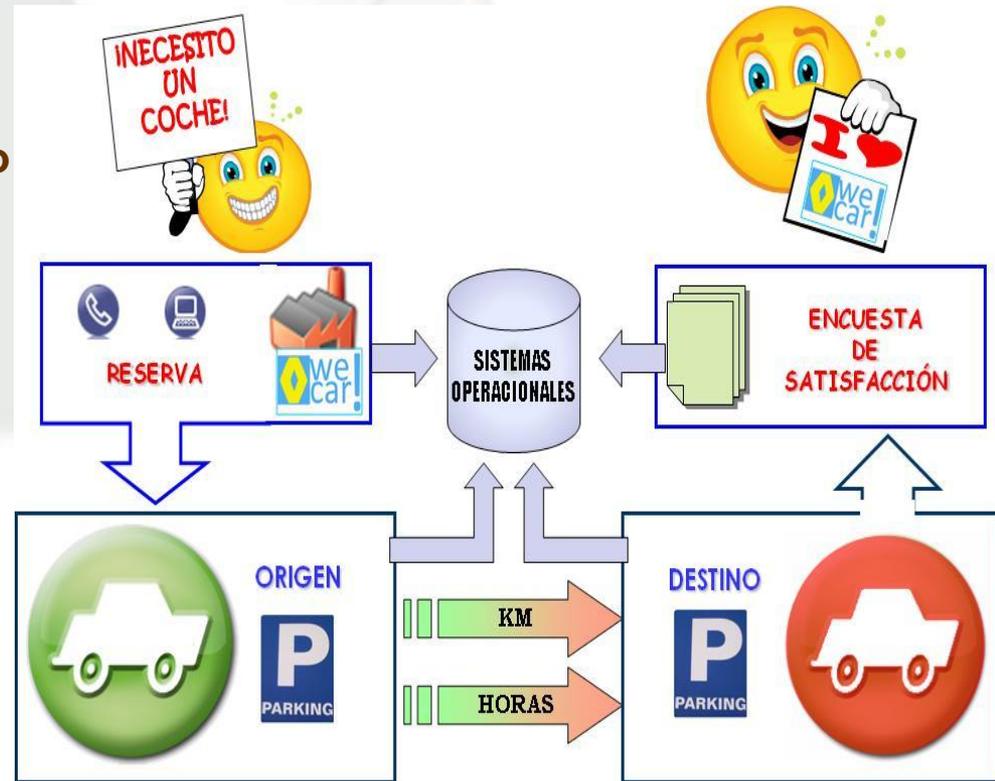
Vas al aparcamiento acercas la tarjeta y puedes conducir el coche.



Devuelves el coche en cualquier parking R we car!



Te facturamos por hora y Km y tu eliges la forma de pago.





ANTECEDENTES : PROBLEMA DE NEGOCIO



**DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN**



¿CÓMO HA FUNCIONADO LA SOLUCIÓN?



ACCIONES COMERCIALES.



MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD.



PROPUESTA DE ACCIONES FUTURAS

# DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN



## Planificación y Timing Proyecto de I.N.



**Arranque e  
Implantación IN**

**Campañas  
de Captación**

**Seguimiento  
y Análisis**

**Medición de la  
Efectividad**

**Acciones  
Futuras**



ANTECEDENTES : PROBLEMA DE NEGOCIO



DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN



**¿CÓMO HA FUNCIONADO LA SOLUCIÓN?**



ACCIONES COMERCIALES.



MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD.



PROPUESTA DE ACCIONES FUTURAS

# ¿CÓMO HA FUNCIONADO LA SOLUCIÓN?



## Resultados vs. Objetivos

|                                           | <b>OBJETIVOS</b>                                                                                                                                                           | <b>RESULTADOS</b>                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>IMPLANTAR PROCESOS DE I.N.</b>         | <ul style="list-style-type: none"><li>• Mejora de la calidad de los datos</li><li>• Enriquecimiento de los datos de partida</li><li>• Gestión de plazas</li></ul>          | <ul style="list-style-type: none"><li>• Mejora de la calidad de los datos eliminando 15.000 registros erróneos.</li><li>• Propuesta de redistribución de las plazas</li></ul>              |
| <b>SEGMENTOS OBJETIVOS DE MAYOR VALOR</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Estudio de mercado</li><li>• Segmentación con herramientas de correlación</li><li>• Revisión segmentación con resultados</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Identificados 116.414 clientes objetivo para campañas directas</li><li>• Conocimiento del negocio</li><li>• Propuesta de re-segmentación</li></ul> |
| <b>CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN</b>           | <ul style="list-style-type: none"><li>• Conseguir captar al menos 4.000 clientes</li></ul>                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"><li>• Conseguidos 4154 por vía indirecta y 5.324 por campañas de captación con IN</li></ul>                                                              |
| <b>MEDICIÓN DE LOS KPI,s</b>              | <ul style="list-style-type: none"><li>• ROI de 140%</li><li>• Pay-back de 4 años</li></ul>                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"><li>• ROI de 165%</li><li>• Pay-back de 3 años</li></ul>                                                                                                 |



ANTECEDENTES : PROBLEMA DE NEGOCIO



DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN



¿CÓMO HA FUNCIONADO LA SOLUCIÓN?



**ACCIONES COMERCIALES.**



MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD.



PROPUESTA DE ACCIONES FUTURAS

# ACCIONES COMERCIALES



**Arranque e  
Implantación IN**

**Campañas  
de Captación**

**Seguimiento  
y Análisis**

**Medición de la  
Efectividad**

**Acciones  
Futuras**

## Primera Segmentación

**Población  
Potencial**

**Particulares  
2.981.541**

**Empresas  
231.122**

**Estudio de  
Mercado**

**Población  
Objetivo**

**Particulares  
167.000**

**Empresas  
91.110**

**Segmentación  
kxen: 116.419  
Clientes  
Potenciales**

**BD con Población  
Objetivo Segmentada**

**Particulares  
76.366**

**S1 Trabajadores  
20.928**

**S2 Familias  
32.450**

**S3 Jóvenes  
22.988**

**Empresas  
40.053**

**S4 Comerciales  
15.934**

**S5 Industriales  
24.119**

**Base de Datos de  
Clientes Inicial  
131.414**

**Particulares  
86.366**

**Empresas  
45.048**

**Base de Datos  
Externa:  
Datos Socio-  
económicos**

**BD de Clientes  
enriquecida  
116.419**

**Particulares  
76.366**

**Empresas  
40.053**

# ACCIONES COMERCIALES



# ACCIONES COMERCIALES



## CAMPAÑAS MULTICANAL



# ACCIONES COMERCIALES



**Arranque e  
Implantación IN**

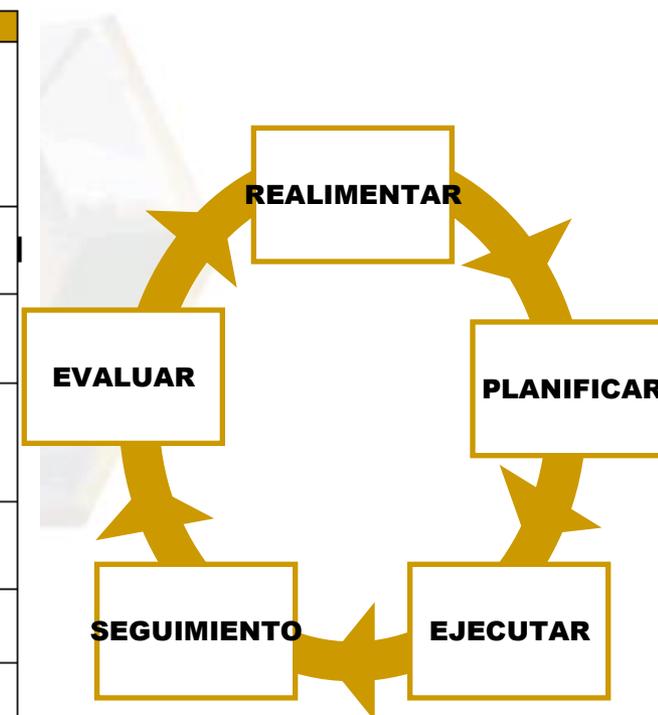
**Campañas  
de Captación**

**Seguimiento  
y Análisis**

**Campañas de  
Fidelización**

**Mejoras  
Futuras**

| SEGMENTO   | CAMPANA                                                  | MICROSEGMENTO                                                                                                                | PRODUCTO                                                                                               |
|------------|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| FAM (S. 2) | Los niños al cole                                        | Cliente Renault últimos 5 años<br>1 turismo<br>Edad: 30-50 años<br>Nivel socioeconómico: medio<br>Nº hijos => 1 / >= 14 años | % cliente Renault<br>Vehículo pequeño uso diario                                                       |
| TRB (S. 1) | No te quedes parado                                      | Prospecto cliente Renault<br>No tiene vehículo<br>Nivel socioeconómico: bajo y medio                                         | % prospecto cliente<br>Vehículo = gama a solicitado                                                    |
| TRB (S. 1) | Plan renove sostenible                                   | Cliente Renault > 12 años<br>Nivel socioeconómico: medio-bajo<br>- 15.000km/año                                              | & cliente Renault<br>Turismo de las 3 gamas                                                            |
| TRB (S. 1) | Olvidate de las reparaciones                             | Cliente Reparación Renault<br>Gasto >= 600 euros/mes<br>- 15.000km/año<br>Nivel socioeconómico: medio                        | % cliente Renault<br>Turismo => al propio                                                              |
| FAM (S. 2) | Vacaciones en familia                                    | 1 turismo pequeño<br>Edad: 30 - 50 años<br>Nº hijos => 2 / >= 14 años                                                        | % Reservas larga duración<br>Vehículo 4x4 / monovolumen                                                |
| JOV (S. 3) | Por qué conformarte con un solo coche?                   | Prospecto cliente Renault cliente Renault o hijo cliente<br>Edad: 18-30 años                                                 | Alta gratuita 1er año<br>Vehículo "deportivo-joven"                                                    |
| EMP (S. 5) | Un utility para cada necesidad                           | Pymes logística, mantenimiento, serv. Técnico<br>1 turismo                                                                   | Tarjeta múltiple<br>Descuento días laborables (> reservas > bonificación)<br>Gama Industrial           |
| EMP (S. 5) | El coche de tu empresa solo cuando lo necesites          | Pymes y micropymes<br>Sin vehículo                                                                                           | Alta gratuita 1er año<br>Descuento días laborables (> reservas > bonificación)<br>Gama Industrial      |
| COM (S. 4) | Un vehículo para cada comercial solo cuando lo necesites | Empresa grande<br>1 ó + turismos<br>En red aparcamientos Renault                                                             | Tarjeta múltiple<br>Descuento días laborables (> reservas > bonificación)<br>Turismo gama media y alta |



# ACCIONES COMERCIALES



Arranque e  
Implantación IN

Campañas  
de Captación

Seguimiento  
y Análisis

Medición de la  
Efectividad

Mejoras  
Futuras

| SEG | CAMPAÑAS                                                 | TARGET | CANAL                                                                                                                                                                                                                                                       | TASA RESPUESTA | ROI ESPERADO | ROI CONSEGUIDO |                                                                                       |
|-----|----------------------------------------------------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| FAM | Los niños al cole                                        | 24130  |          | 4,04%          | 134 %        | 136 %          |    |
| TRB | No te quedes parado                                      | 7324   |          | 4,71%          | 122 %        | 142 %          |    |
| TRB | Plan renove sostenible                                   | 8949   |          | 3,23%          | 126 %        | 124 %          |    |
| TRB | Olvidate de las reparaciones                             | 4655   |          | 5,05%          | 125 %        | 89 %           |    |
| FAM | Vacaciones en familia                                    | 8320   |          | 4,10%          | 122 %        | 92 %           |    |
| JOV | Por que conformarte con un solo coche?                   | 22988  |          | 7,04%          | 131 %        | 144 %          |    |
| EMP | Un utility para cada necesidad                           | 12354  |          | 4,42%          | 129 %        | 140 %          |    |
| EMP | El coche de tu empresa solo cuando lo necesites          | 11765  |          | 4,45%          | 129 %        | 137 %          |    |
| COM | Un vehículo para cada comercial solo cuando lo necesites | 15934  |    | 2,83%          | 133 %        | 134 %          |  |

Nuevo segmento  
de alto valor  
INMIGRANTES

Abandonar  
campaña

Mejorar con  
oferta de afinidad

Nuevo segmento  
de alto valor  
UNIVERSITARIOS

Fidelizar

# MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD



Arranque e  
Implantación IN

Campañas  
de Captación

Seguimiento  
y Análisis

Medición de la  
Efectividad

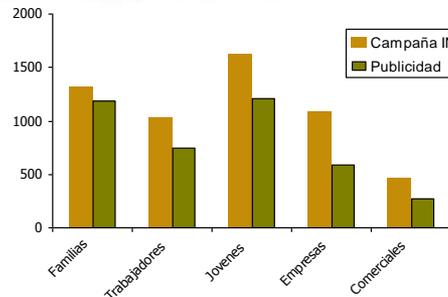
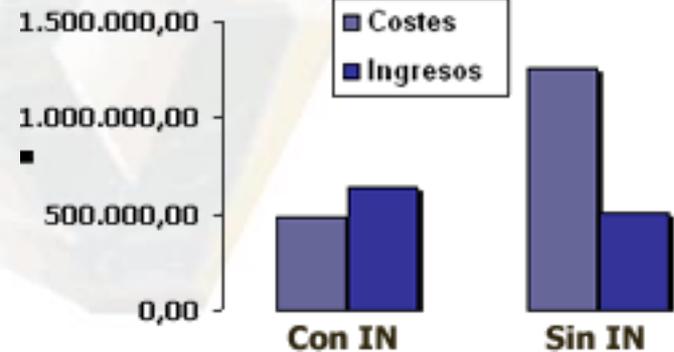
Mejoras  
Futuras

## Resultados de las Campañas IN vs Campañas Globales

Actualmente tenemos 9.478 clientes 58% provienen de Campañas IN y el 42% restante de Campañas de Marketing Tradicional



Las Campañas de IN tuvieron un Coste de 474.511€ con un ROI del 132,8%, mientras que las de Marketing Tradicional tuvieron un Coste de 1.258.398€ con un ROI a la actualidad del 40,38%





ANTECEDENTES : PROBLEMA DE NEGOCIO



DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN



¿CÓMO HA FUNCIONADO LA SOLUCIÓN?



ACCIONES COMERCIALES

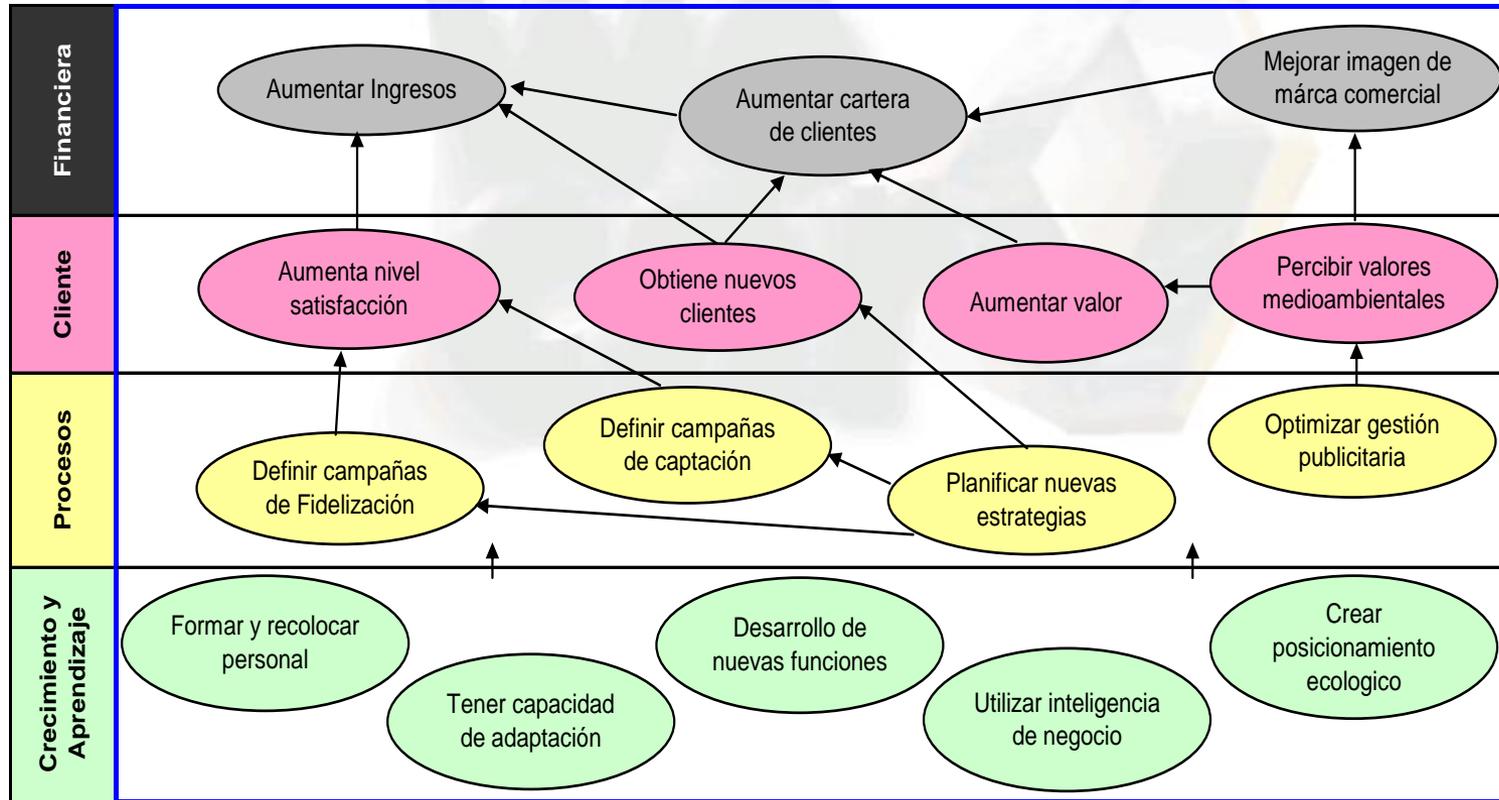


**MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD**



PROPUESTA DE ACCIONES FUTURAS

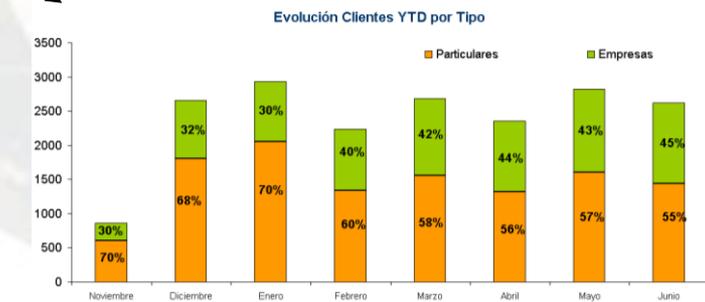
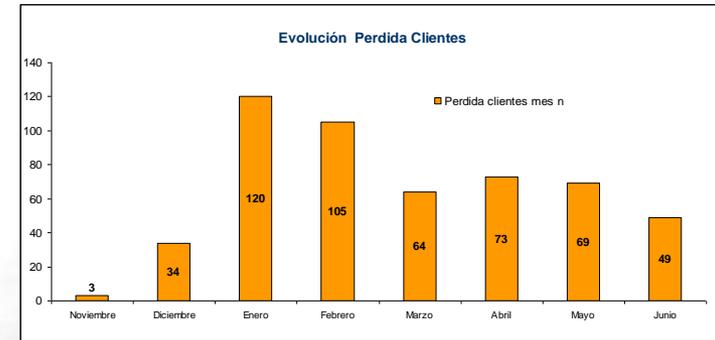
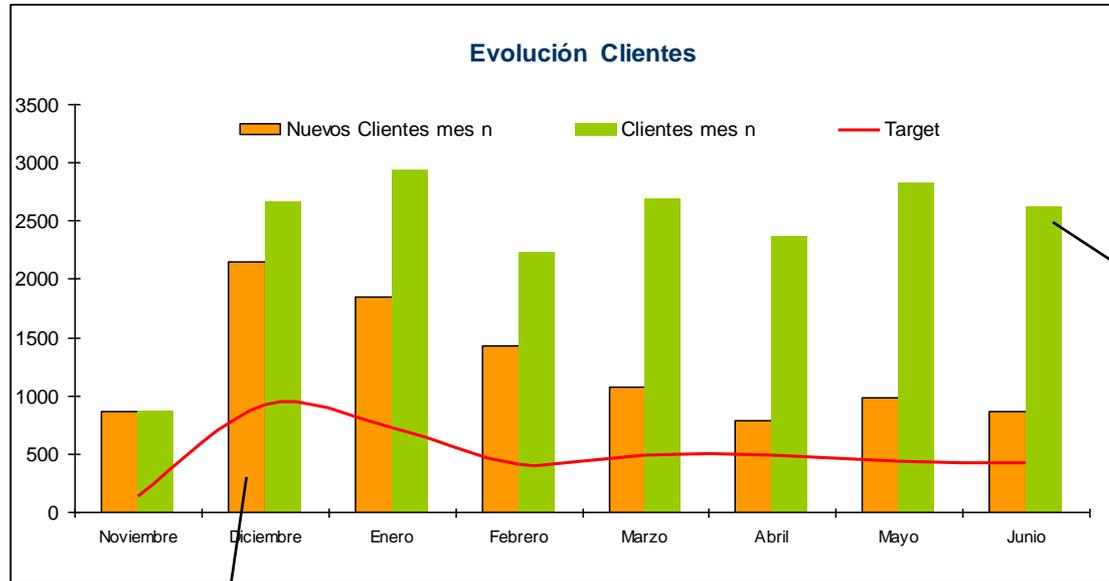
# MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD



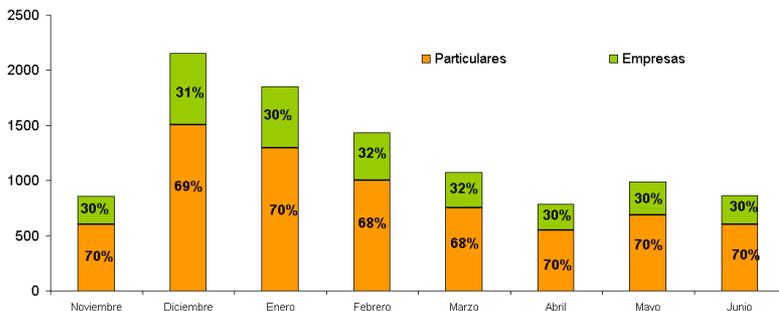
# MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD



## CLIENTE



Evolución Clientes por Tipo



- El peso en las altas de nuestro segmento de clientes "particulares" sobre el total nuevas altas es de un 70%.

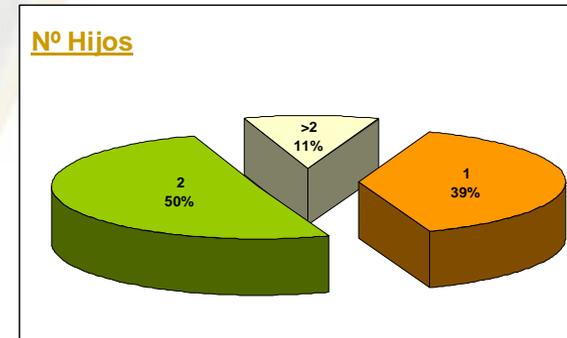
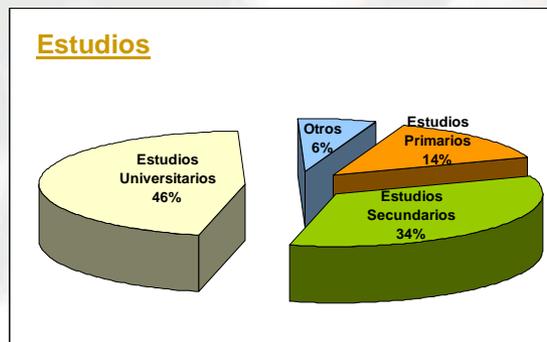
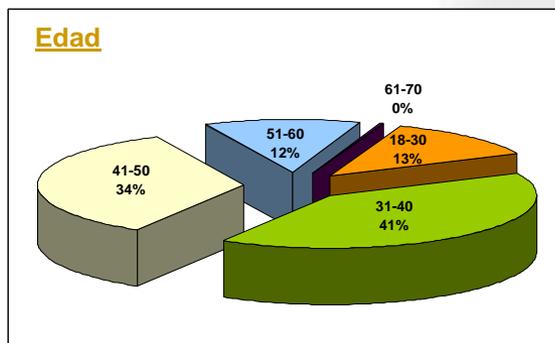
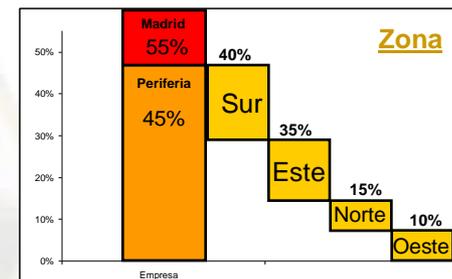
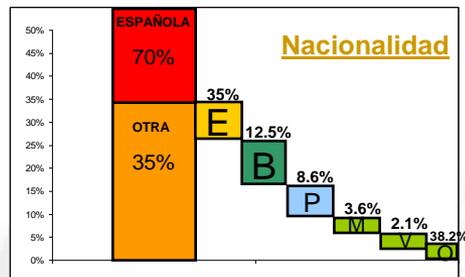
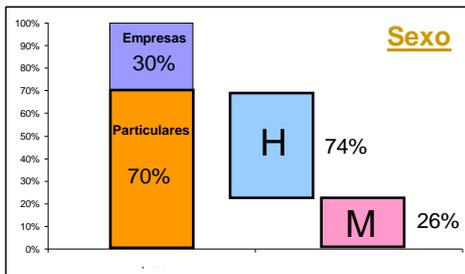
- Cuando hablamos del uso del servicio la situación se equilibra entre ambos segmentos.

- Las altas se han moderado en los últimos meses pero el nº de clientes que usan el servicio se mantiene estable.

# MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD



## CLIENTE



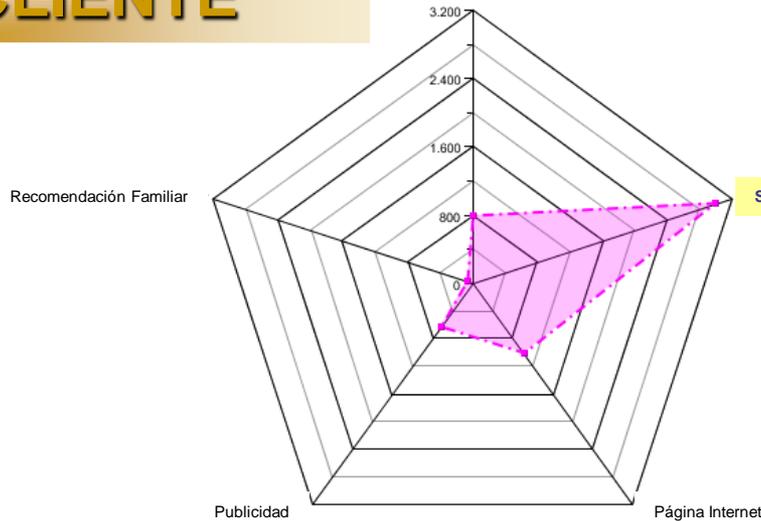
¿Qué consumen  
nuestros clientes?

- Clio, Megane y Twingo
- Coches entre 90 y 110 Cv
- Color del coche tradicional (Negro, Gris y Azul metalizado)
- Coche no automático
- Gasolina
- 5 plazas
- Matriculados en 2008
- Uso entre semana y contratación vía web

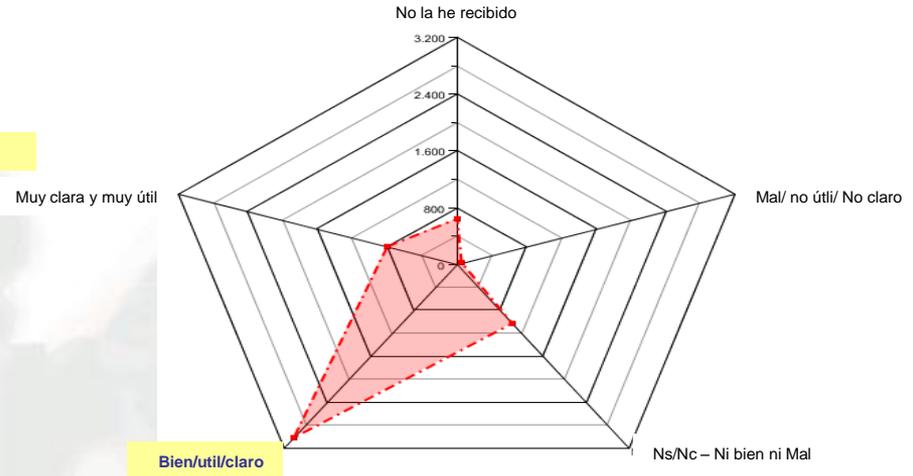
# MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD



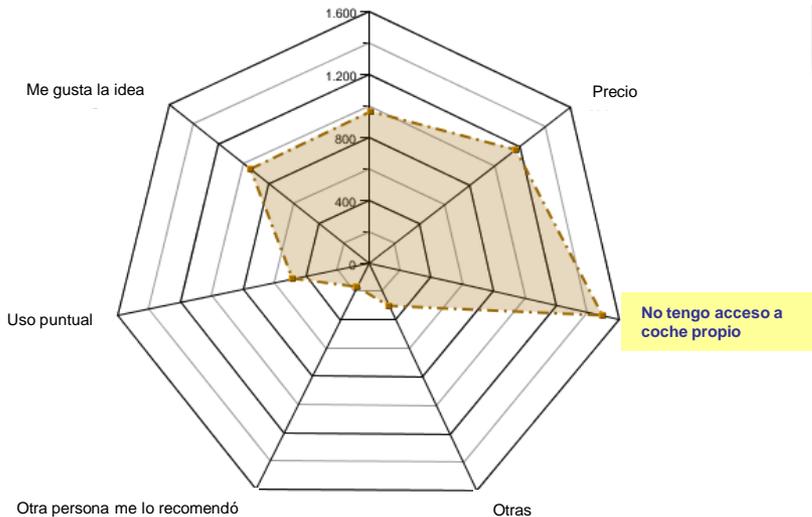
## CLIENTE



Soy cliente renault



Bien/útil/claro



No tengo acceso a coche propio

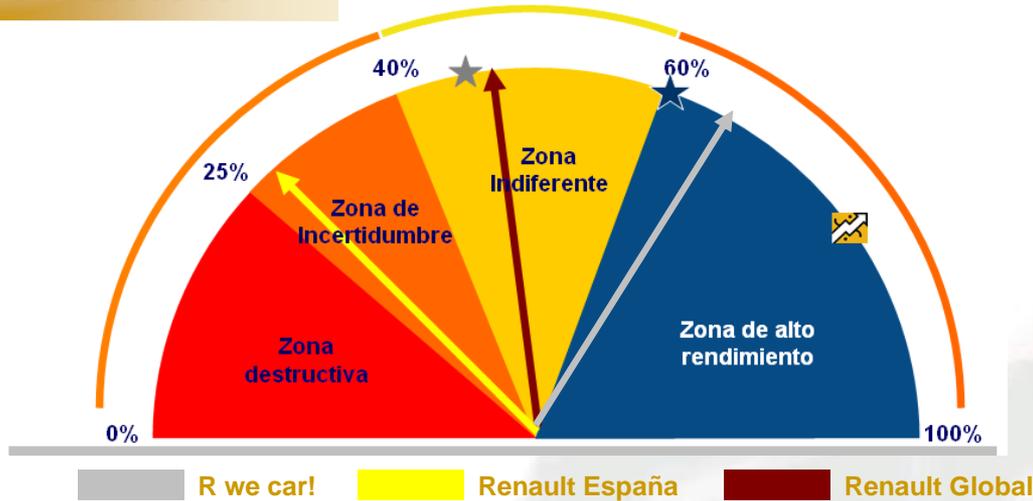
## ACCIÓN WELCOME CALL

- 1) ¿Cómo nos conoció?
- 2) ¿Por qué contrató el servicio de carsharing?
- 3) ¿Qué le pareció la comunicación recibida?

# MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD



## RR.HH.



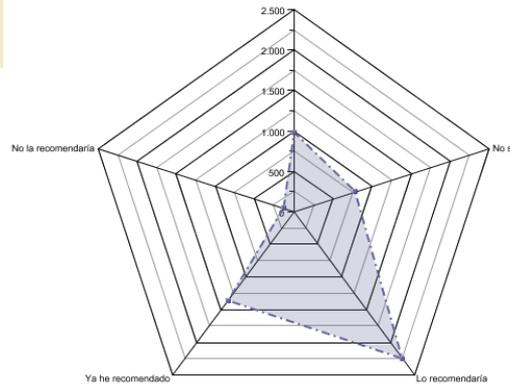
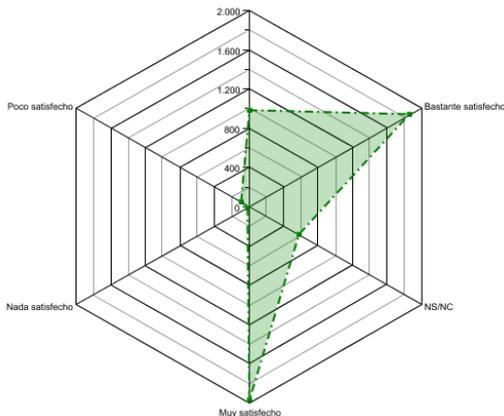
Media Evaluación desempeño (1-5) : 3,6

Marketing: 4  
Finanzas: 4  
Operaciones: 3  
IT: 4  
RRHH: 3

-Primeros resultados no muy significativos, deberemos de ir viendo la evolución de cada uno de los indicadores

|                            |      |   |
|----------------------------|------|---|
| Ratio actividad tarjetas : | 99%  | ✓ |
| Ratio caidas sistema:      | 0,5% | ✓ |
| Ratio Terminales coches:   | 0%   | ✓ |
| Ratio caidas página web:   | 1%   | ✓ |

## PROCESOS



- Los clientes están muy satisfechos con el servicio recibido.

- Los clientes recomendarían nuestros servicios a familiares y amigos.

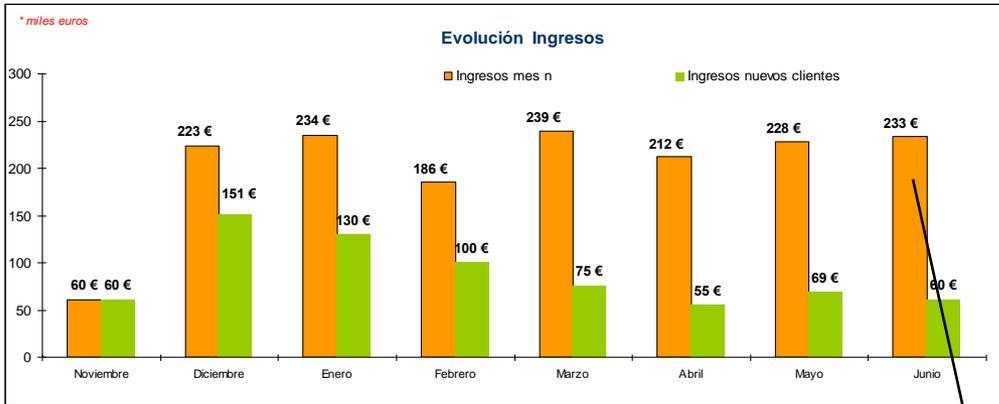
- Los ratios que miden los sistemas están en los niveles adecuados.

- El coste de las caídas de sistemas han supuesto 29.350 euros.

# MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD



## FINANCIERA



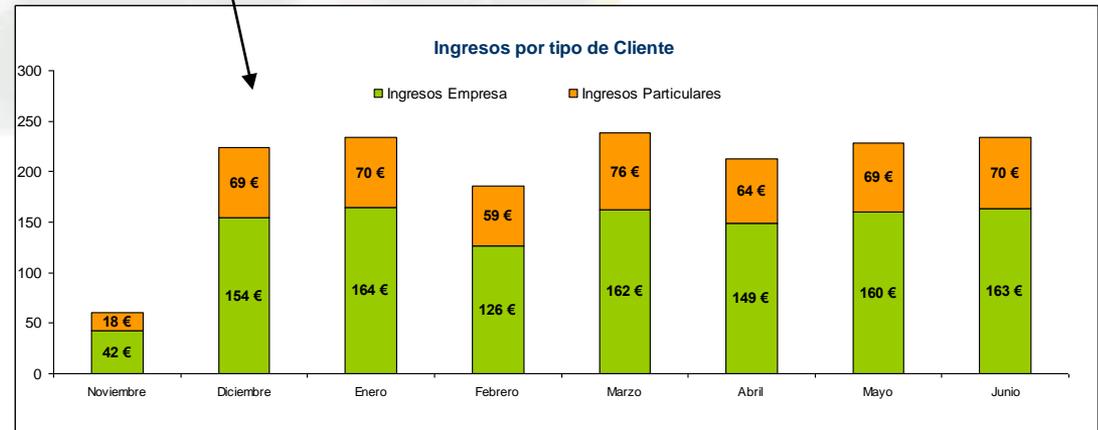
-Los ingresos medios por cliente se incrementan ligeramente.

-El segmento de clientes empresas son los que aportan un mayor ingreso medio por cliente.

**Indicador Up-sell :** Los clientes que incrementaron su consumo respecto al mes anterior fue del 30%; esto supuso un incremento de ingresos de 58.351€

**Indicador Cross-sell:** Los clientes que hicieron uso de un coche de gama más alta que el mes anterior fue del 11%; esto supuso un incremento de ingresos de 28.535€

3,5% de los clientes de nuestra cartera no llega al umbral mínimo de rentabilidad.



# MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD



| Indicadores Financieros                                                | Indicadores Clientes                                                   | Indicadores Procesos             | Aprendizaje y Crecimiento                                         |
|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Ingresos mes n: 233.447 € (+20%) ★<br>YTD Ingresos : 1.616.354 € (- %) |                                                                        |                                  |                                                                   |
| Turismos: 105.051 € (+35%) ★<br>YTD Turismos: 727.359 € (- %)          |                                                                        |                                  | Engagement: 70%                                                   |
| Industriales: 128.396 € (+5%) ★<br>YTD Industriales: 888.995 €         | Clientes mes n: 9.483 ↑<br>Nuevos clientes mes n: 863 ↑                |                                  | Media Evaluación desempeño (1-5): 3,6                             |
| Costes mes n: 85.529 € (+2%) ★<br>YTD Costes: 293.254 € (- %)          | Clientes Turismos: 6.512 ↑<br>Nuevos clientes Turismos: 598 ↑          | Ratio actividad tarjetas : 99% ✓ | Marketing: 4<br>Finanzas: 4<br>Operaciones: 3<br>IT: 4<br>RRHH: 3 |
| Ingresos nuevos clientes mes n: 110,251 € (+45%) ★                     | Clientes Industriales: 2.971 ↑<br>Nuevos clientes Industriales: 265 ↔  | Ratio caidas sistema: 0,5% ✓     | Gasto Personal medio: 3.224 €                                     |
| Up-sell = 58.351 € (30%) ★                                             | Clientes sin > 2 meses : 2.971<br>Turismos: 2.320<br>Industriales: 651 | Ratio Terminales coches: 0% ✓    | Ventas por Empleado: 7.340 €                                      |
| Cross-Sell : 28.535 € (11%) ★                                          | Clientes perdidos mes n: 49<br>Turismos: 35<br>Industriales: 14        | Ratio caidas página web: 1% ✓    |                                                                   |
| % Clientes por debajo umbral rentabilidad: 3,5 % ★                     | Canal contratación<br>Teléfono: 55%<br>Web : 45%                       |                                  |                                                                   |
| Cash-flow sobre deuda: 15 % ★                                          |                                                                        |                                  |                                                                   |





ANTECEDENTES : PROBLEMA DE NEGOCIO



DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN



¿CÓMO HA FUNCIONADO LA SOLUCIÓN?



ACCIONES COMERCIALES.



MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD.



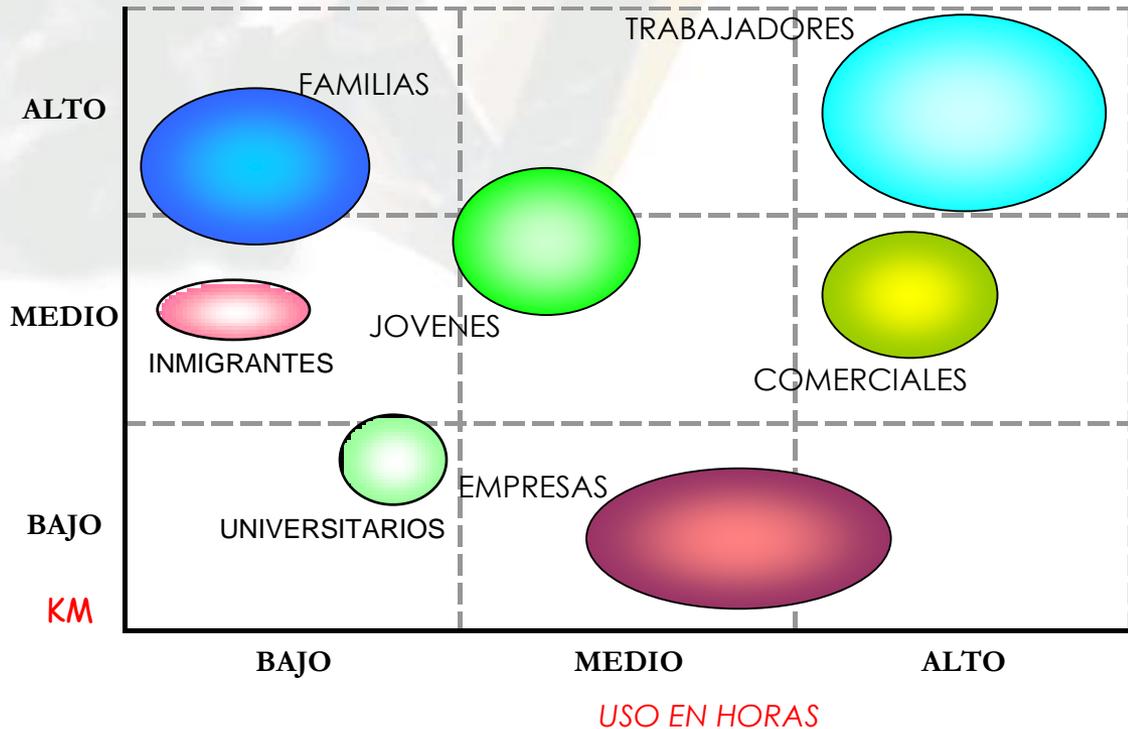
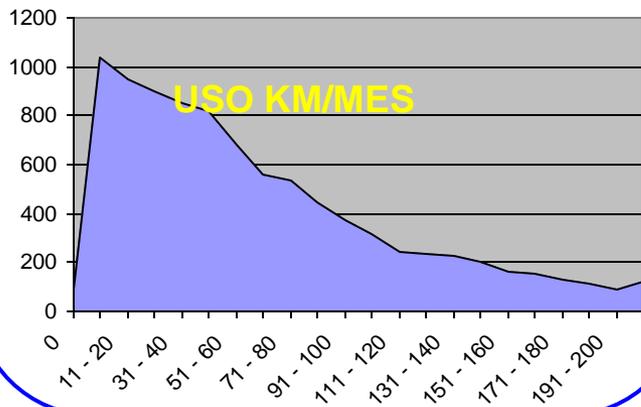
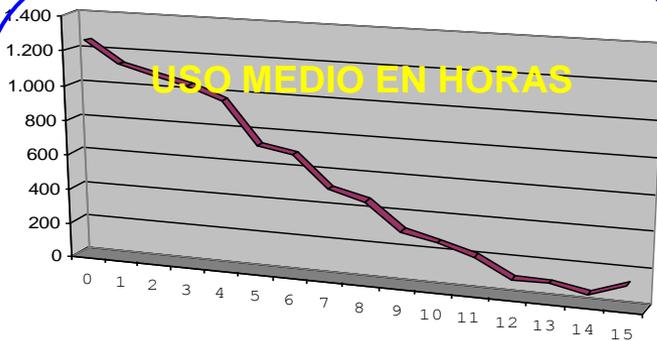
**PROPUESTA DE ACCIONES**

# PROPUESTA DE ACCIONES



Tras 6 meses de uso ya disponemos de datos de nuestros clientes.

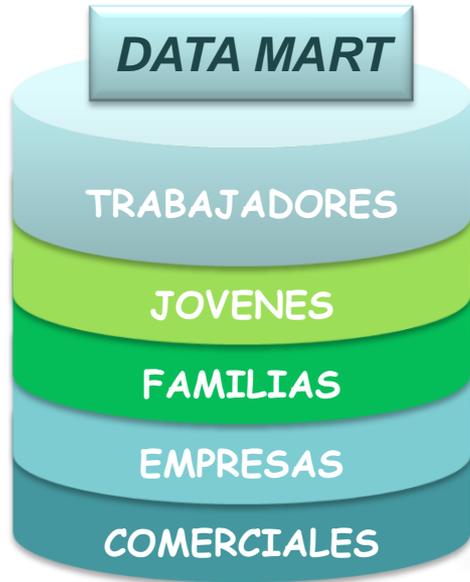
NUEVA SEGMENTACIÓN BASADA EN EL **PERFIL DE CONSUMO** DE NUESTROS CLIENTES



# PROPUESTA DE ACCIONES



¿Cómo podemos fidelizar a nuestros clientes?



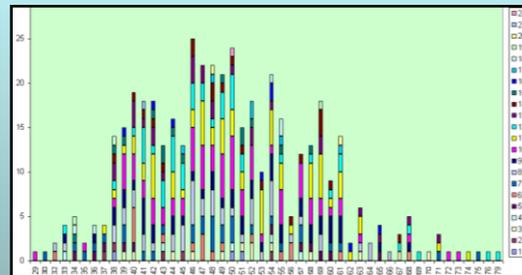
**PRODUCTO YA EXISTENTE**

## BONO DE CONSUMO MENSUAL

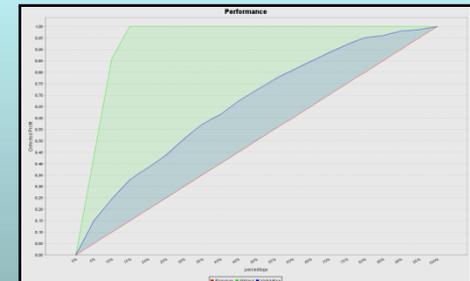
- Solo se pagan Km (horas incluidas hasta un tope)
- Precio fijo (independiente del día y la hora)

SELECCIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO

**BÚSQUEDA DE PERFILES GEMELOS**



**MODELO DE PROPENSIÓN DE COMPRA**

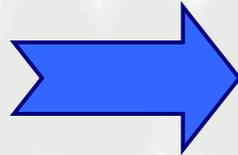
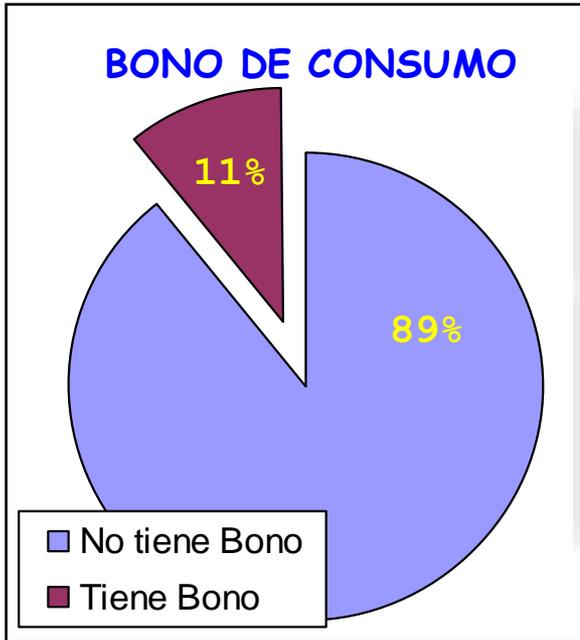


¿Cuál Elegir?

# PROPUESTA DE ACCIONES

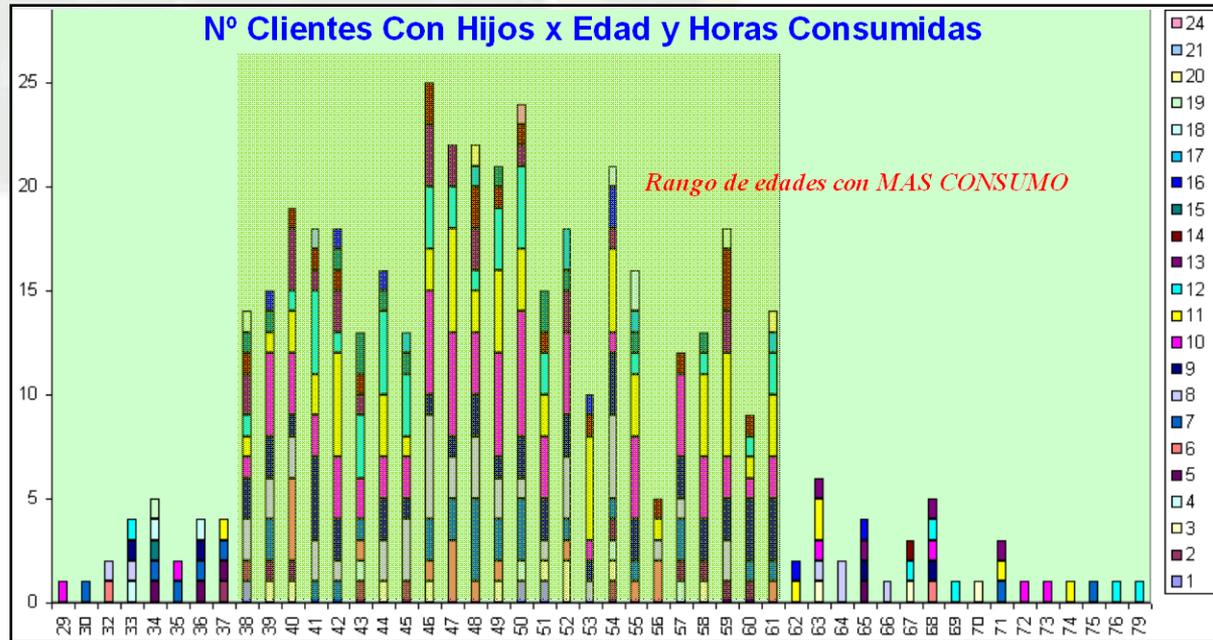


## Búsqueda de perfiles gemelos



| BONO                         |  | SIN BONO                     |  |
|------------------------------|--|------------------------------|--|
| 471                          |  | 8669                         |  |
| NoReclama-AceptaComunicación |  | NoReclama-AceptaComunicación |  |
| 448                          |  | 8189                         |  |
| Entre 38-61, Con Hijo        |  | Entre 38-61, Con Hijo        |  |
| 391                          |  | 6908                         |  |
| +10h ,+30Km y Fact +100€     |  | +10h ,+30Km y Fact +100€     |  |
| 56                           |  | 918                          |  |
| OtraEdad                     |  |                              |  |
| 57                           |  |                              |  |
| Otros                        |  |                              |  |
| 335                          |  |                              |  |
| Recl-ComNo                   |  | 23                           |  |

**ESTABLECEMOS  
UN PATRÓN  
DE COMPRA**



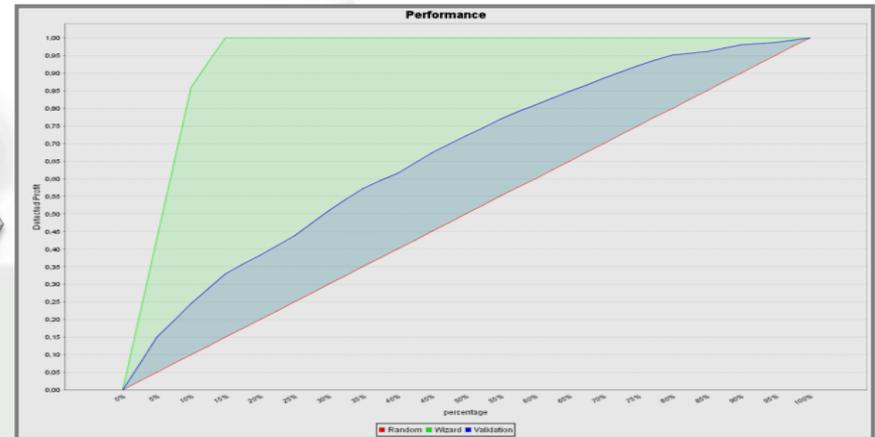
# PROPUESTA DE ACCIONES



## Modelo de propensión de compra del bono

ENTRENAMOS UN MODELO DE DATA MINING CON LAS VARIABLES QUE NOS PROPORCIONA EL DW Y LOS CLIENTES QUE COMPRARON EL BONO EN ESTOS 6 MESES.

Generamos un estimador eficiente que detecte el comportamiento de compra de Bono.



### MATRIZ DE CONFUSIÓN

Se reducirá el error  $\beta$  ya que de otra forma estaríamos premiando al modelo cuando falla.

PUNTUAMOS LA PROPENSIÓN DE COMPRA

Predicción  
0  
1

|            |   | Real                            |                                 |
|------------|---|---------------------------------|---------------------------------|
|            |   | 0                               | 1                               |
| Predicción | 0 | 0<br>Verdaderos Negativos       | -3 $\alpha$<br>Falsos Negativos |
|            | 1 | -10 $\beta$<br>Falsos Positivos | 99<br>Verdaderos Positivos      |

# PROPUESTA DE ACCIONES



**PRODUCTO YA EXISTENTE :**

## BONO DE CONSUMO MENSUAL

- Solo se pagan Km (horas incluidas hasta un tope)
- Precio fijo (independiente del día y la hora)

**BÚSQUEDA DE PERFILES GEMELOS**

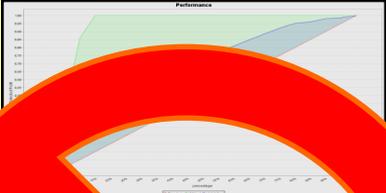


**PÚBLICO OBJETIVO:**  
918

**TASA RESPUESTA ESPERADA:**  
5%

**ROI ESPERADO:**  
125%

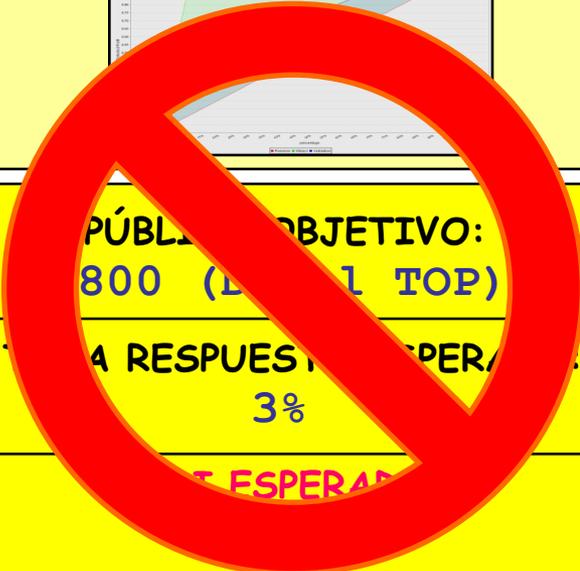
**MODELO DE PROPENSIÓN DE COMPRA**



**PÚBLICO OBJETIVO:**  
800 (LEVEL TOP)

**TASA RESPUESTA ESPERADA:**  
3%

**ROI ESPERADO:**

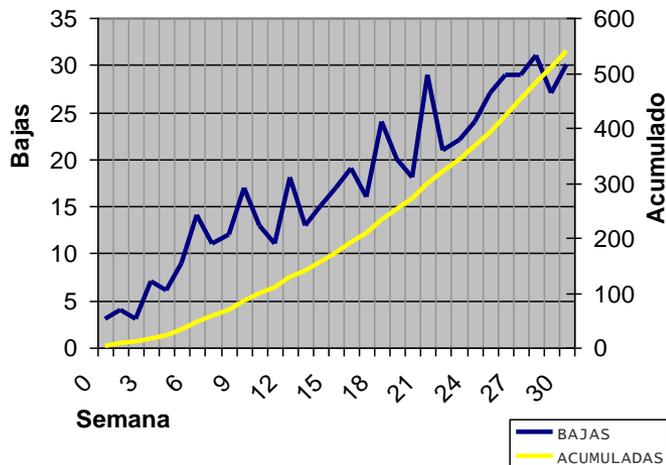


# PROPUESTA DE ACCIONES



## Modelo de propensión a la Baja

### EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE BAJAS



**¡CHURN ESTABLE PERO CRECIENTE!**

**Proponemos medidas a corto y largo plazo para estabilizarlo y llegar a reducirlo.**

**LA CANTIDAD DE BAJAS SE SITÚA EN EL 1% MENSUAL**

**ACCIONES DE PREVENCIÓN**

**PRIMERA FASE**

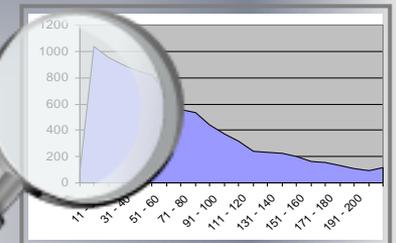
**Análisis OLAP de los clientes sin uso en los últimos 2 meses.**

**RIESGO ESTRUCTURAL**

| Columna | Valor | Porcentaje | Contador |
|---------|-------|------------|----------|
| ...     | ...   | ...        | ...      |

**Análisis predictivo de clientes con riesgo de baja.**

**SEGUNDA FASE**



**RIESGO INMEDIATO**