

Aftersales Customer Centric Project

Explotación de datos para un mejor conocimiento y gestión del cliente, mejorando su experiencia y nuestra rentabilidad con ellos

Programa Superior en Big Data & Business Analytics 7ª Edición

Resumen Ejecutivo [SYRSA **ONE**]

Lo que dice el cliente

“Lo que deben hacer es escuchar lo que dice el cliente, me han hecho la revisión y no me han mirado lo que les pedí”

Lo que dice el mercado

Paralización de ventas de vehículos nuevos
Reactivación del mercado de 2ª mano y ocasión
Previsión económica incierta
Mayor actividad en los talleres
Fuga clientes postventa hacia talleres no oficiales

[NUEVO ESCENARIO]

La situación Post-Covid19 ha acelerado un cambio en el sector de automoción. El cliente demanda una atención más personalizada y las actividades de Mantenimientos y Reparaciones en el taller toma especial relevancia para asegurar la continuidad del negocio.

El cliente demanda un cambio, y el sector está listo para ello. Los beneficios para los pioneros pueden ser enormes, y los riesgos para los rezagados aún mayores.

[La NECESIDAD] es clara. Los concesionarios deberán prepararse y capacitarse para atender este nuevo escenario donde el cliente es el centro de toda actividad.

Que es [SYRSA ONE]

nace como motor del cambio en la organización para la implantación de la filosofía Customer Centric.

Sus principales objetivos son,

1. **Acelerar la implantación** de un modelo de negocio Customer Centric.
2. **Incremento de rentabilidad** de los talleres del grupo mediante la aplicación de técnicas de Inteligencia Artificial para aumentar el potencial del cliente y reducir la tasa de abandono.

Solución Tecnológica [Visión 360]

Desarrollo de una interfaz sencilla, intuitiva e interactiva, sobre [plataforma Power BI] para dar soporte al equipo Directivo y al personal de Recepción de taller. Esta solución ofrece información detallada del cliente, tales como marca y tipo de vehículos que posee, relación de visitas a taller, o respuestas obtenidas en las distintas encuestas de calidad.

Junto con toda esta información descriptiva del cliente, la aplicación de distintos algoritmos nos permite estimar el valor potencial del cliente, predecir su posible abandono o planificar futuras acciones de Marketing dirigido basadas en el dato.

[VENTAJA Competitiva]

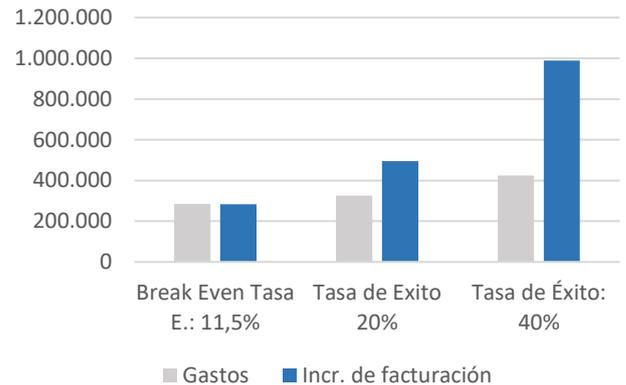
El movimiento **SYRSA ONE** pondrá los intereses del cliente en el centro de toda decisión estratégica. Para ello contará con la primera solución Visión 360 del sector Automoción, aplicando técnicas de Business Intelligence e Inteligencia Artificial. Será soporte fundamental para implementar con éxito la estrategia global Customer Centric, generando un mayor conocimiento del cliente y transformando la manera de relacionarnos con él.

[FINANCIACIÓN]

Optimización Inversión Marketing

	Break Even Tasa E.: 11,5%	Tasa de Exito 20%	Tasa de Éxito: 40%
Gastos	284.394	326.419	425.299
Incr. de facturación	284.280	494.400	988.800
ROI de marketing	0%	51%	132%
Payback (años)	1	0,66	0,43
TIR	0%	125%	493%

ROI Marketing



[PUNTOS CLAVES]

Proyecto estratégico como motor del cambio a Customer Centric

Optimización Inversión Marketing

Mejora NPS fabricante (Net Promoter Score)

Tiempo implantación **3 meses**, 9 meses para fase consolidación

Retorno y Aplicabilidad **inmediata**

Aporta **información de valor** sobre nuestros clientes

Solución **escalable** y **elástica**

Reducción impacto ambiental

[Equipo SYRSA ONE]



Oscar Barquero Gutierrez
Director de SYRSA ONE



Miguel Galnares Milano
Consultor Industria
Automoción



Javier Galán Cáceres
Diseñador Senior UX & UI



Marina Hernandez Tinoco
Lead Data Architect



Alejandra Sanchez Palencia
Especialista en IA



Jaime Raynaud Blanco
Responsable Financiero SYRSA
ONE