

IA PROPENSITY

MARTINA GARCÍA GONZÁLEZ

Situación Actual

Problema

01 Falta incentivos segunda Compra

No existen estrategias que motiven a los clientes a realizar una segunda compra, lo que **limita la fidelización** y reduce el valor del cliente a largo plazo.

02 Estrategias de Marketing Ineficientes

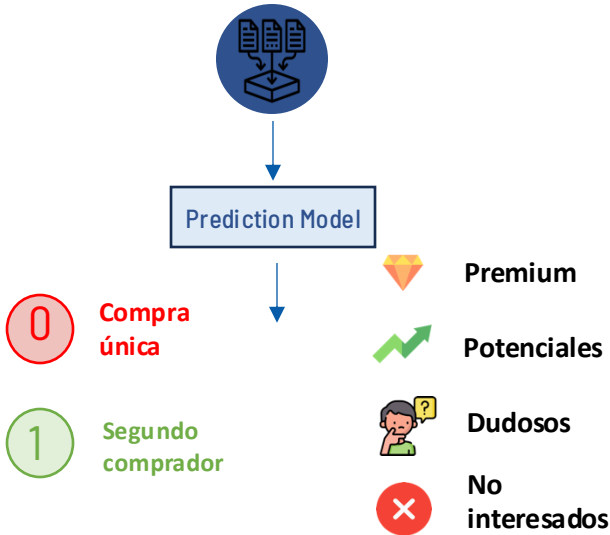
No personalizan las ofertas según las preferencias y el perfil del cliente, lo que reduce su impacto y genera un uso ineficiente del presupuesto

03 Desconocimiento del Cliente Potencial

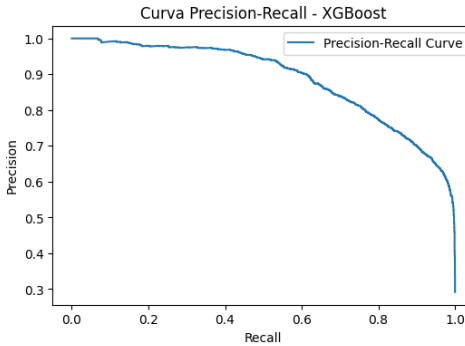
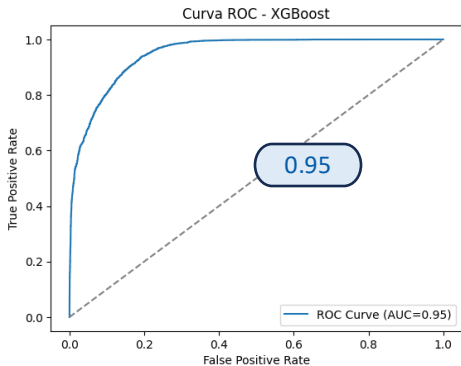
Sin una segmentación precisa, **no se dirigen esfuerzos a los clientes con mayor potencial** para lograr una segunda compra

Solución

Machine Learning Model



XGBoost



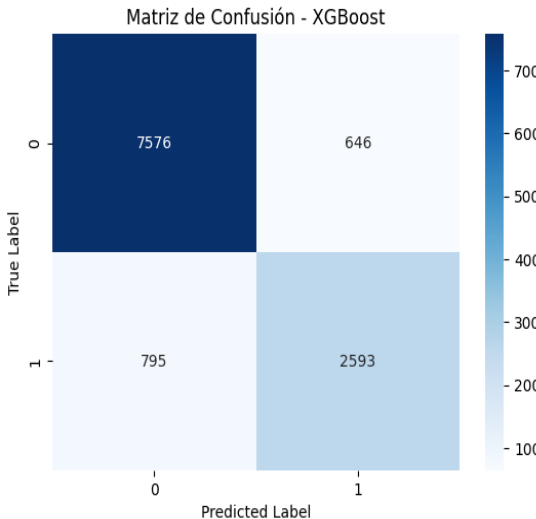
Alto Rendimiento Roc:

modelo distingue bien los compradores vs no compradores.

	Precision	Recall	F1
0	0.91	0.92	0.91
1	0.80	0.78	0.78

Buena Precision y Recall:

Identifica bien los clientes con intención de compra como aquellos que no comprarán .



Línea tiempo proyecto:

Procesamiento datos

Entrenamiento modelo

Segmentación y clasificación clientes

Implementación

Resultados Esperados de la implementación



Aumento Conversión Clientes Potenciales

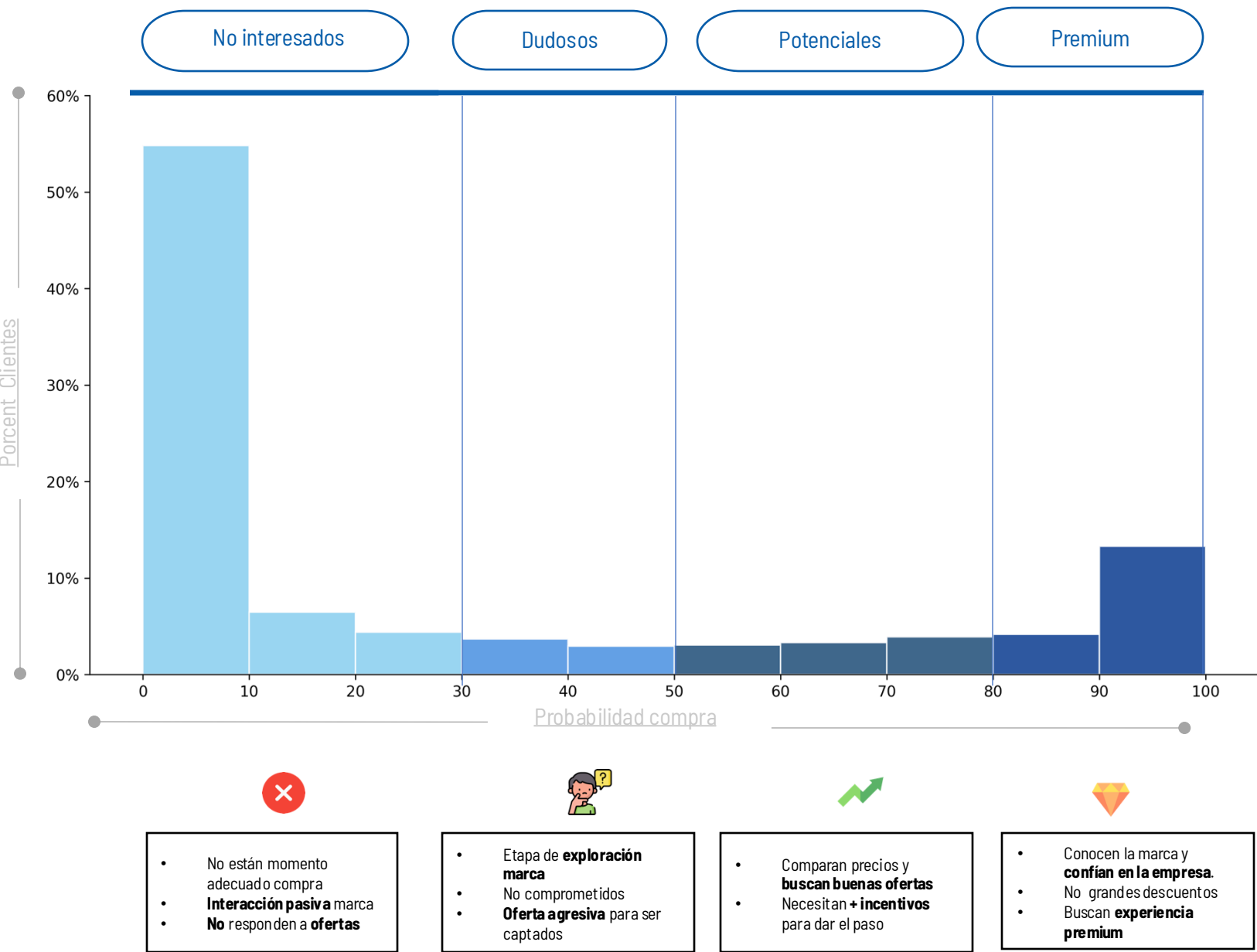


Reducción gasto en publicidad inefectiva

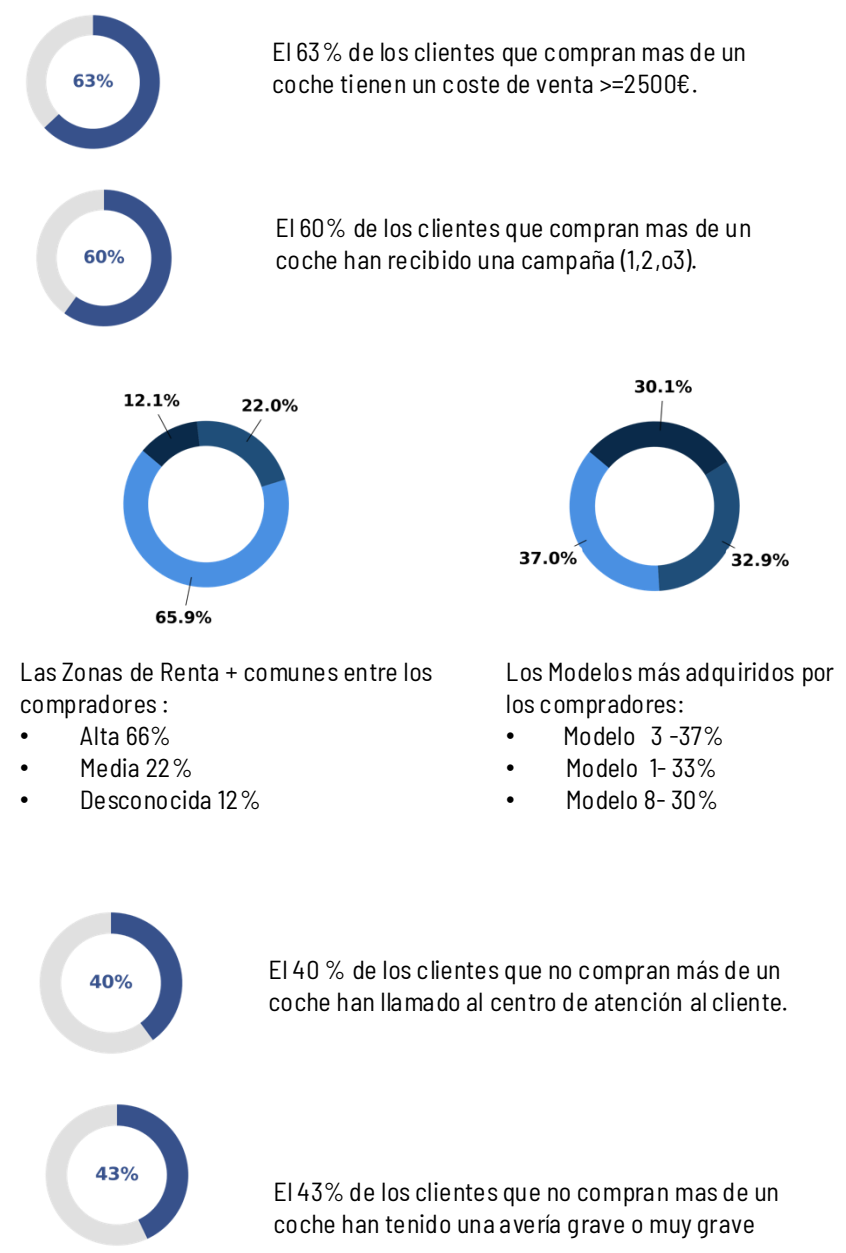


Mayor fidelización de clientes valiosos

Segmentación clientes



Perfil Clientes



Segmentación Clientes



Km: 12.247
Coste Venta :2289 €
Contacto A. Cliente : 40%
Averías: 50%
Campañas Recibidas : 46%



Km: 10.734
Coste Venta :2471 €
Contacto A. Cliente : 39%
Averías: 49%
Campañas Recibidas: 50%



Km: 12.166
Coste Venta :2591 €
Contacto A. Cliente : 32%
Averías: 44%
Campañas Recibidas: 46%



Km: 15.380
Coste Venta : 3596€
Contacto A. Cliente : 32%
Averías: 46%
Campañas Recibidas: 69%

Estrategia Principal

Mediante las variables

Coste Venta

Campañas

Perfil Cliente

Estrellas(Potenciales):

Gran interacción e interés en la marca
Necesitan buena estrategia marketing para pasar Vaca

Vaca (Premium)

Clientes más estables y fieles
Generan ingresos estables sin necesidad de promociones

Dudosos (Dudosos)

Analizar si merece pena invertir en ellos

Perros (No interesados)

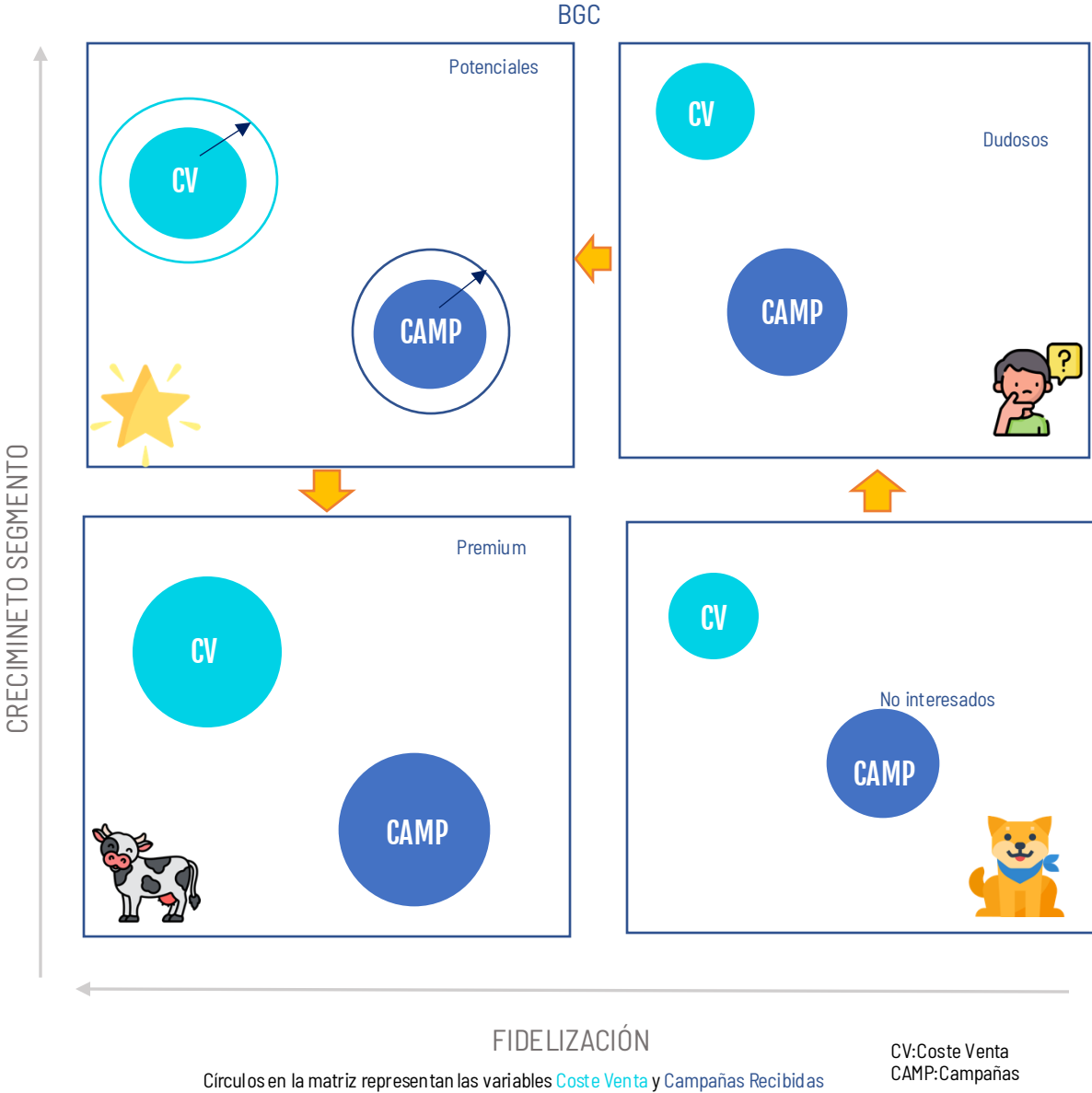
No generan prácticamente retorno

Estrategia Principal

Conversión Potenciales -Premium

- Como mostramos en la matriz BGC, tenemos que
- 1.Aumentar la frecuencia de campañas sobre los clientes premium
 - 2.Ofrecer a los clientes Potenciales descuentos más agresivos

Invertir el mayor esfuerzo económico en campañas y descuentos dirigidos para los clientes Potenciales



Ciclo Vida Idílico: No interesado ➡ Dudoso ➡ Potencial ➡ Premium

Estrategia Por Segmento Cliente:



1.Descuento mantenimiento:

Sector con gran porcentaje de avería compensarlos con revisiones gratuitas o descuentos.

2. Encuestas Satisfacción:

Contactan a menudo con A. Cliente, aprovechar esta oportunidad para comprender por qué no están conformes y lanzar alguna oferta.

3.Anuncios Personalizados:

En caso de retargeting mostrar anuncios personalizados vía redes sociales o email

1. Testimonios Clientes :

Mailing con testimonios de otros clientes que están satisfechos con la compra .

2.Comparativa otras Marcas:

Mostrarles que les ofrece nuestra compañía que otras no.

3.Pequeños obsequios:

Pequeños regalos como llaveros, calendarios cuando visitan concesionario.

4. Mailing:

Si mostraron interés en algún coche específico lanzar ofertas exclusivas vía mail



1.Aumentar Campañas mayor impacto:

Lazar mayor número de campañas a estos clientes vía email, WhatsApp y redes sociales.

2.Aumentar Descuentos:

Ofrecerles descuentos más agresivos y promociones especiales.

3. Incentivos Fuertes:

Para cerrar la venta ofrecerles beneficios adicionales como revisiones gratuitas, garantías extendidas, mantenimiento ...



1. Programa VIP:

Se les invitará a presentaciones privadas de los nuevos modelos, eventos de conducción en circuitos exclusivos, simulaciones virtuales...

2.Atención Personalizada:

Cada cliente contará con un asesor personal que realizará seguimientos periódicos para garantizar su satisfacción, resolver dudas y ofrecer servicios adicionales

3. Recompensas por lealtad

Contarán con atención prioritaria en talleres ,vehiculos de sustitución, revisiones... Descuentos exclusivos en función de su antigüedad.

Estrategia Vendedor

Desde el área del vendedor , implementaremos un **Chatbot** inteligente



Utilidades del chatbot

1.Identificar al tipo de cliente que se está atendiendo en tiempo real y ofrecerle una oferta personalizada.

2.Mantener a todos vendedores alineados con la estrategia que persigue la empresa.

3.Registrar los clientes que realizan visitas a los concesionarios en la BBDD.

¿Cómo lo vamos a implementar?

División Grupo Control y Grupo de Prueba



Lanzamiento Estrategia a Grupo Piloto

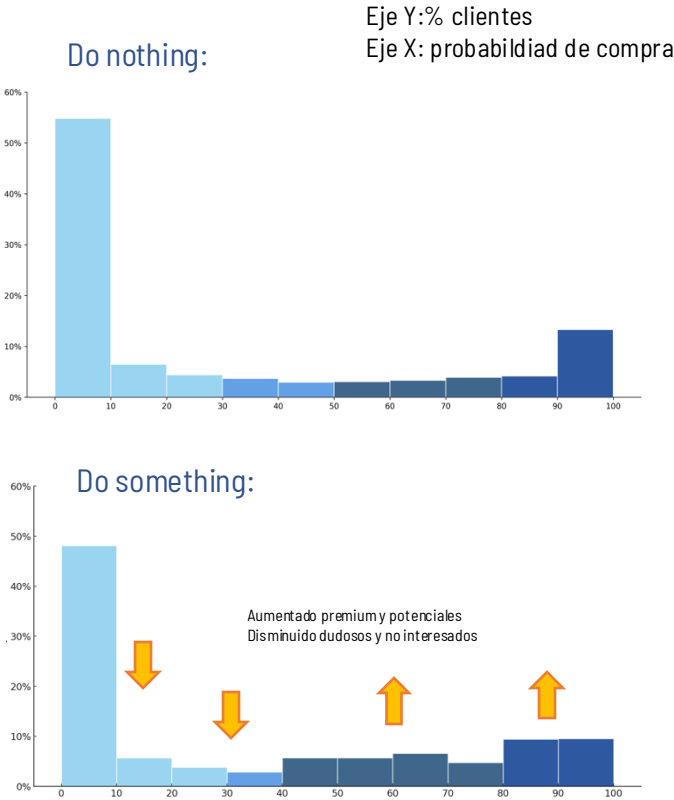


Medición y Comparación Resultados



Desarrollo y Pruebas Chatbot

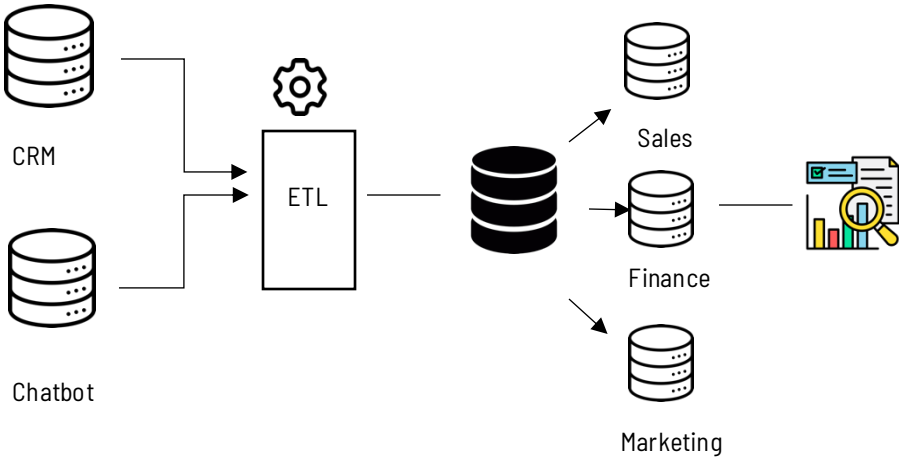
Medición Éxito



KPIS

- Tasa de Conversión de Recompra: cuántos han vuelto a comprar después incentivos
- Tasa de Participación: Cuántos clientes usaron los incentivos
- Índice de satisfacción cliente: Mediante encuestas al grupo piloto

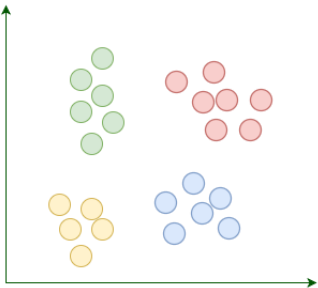
Futuro



Optimización Modelo: K-Means

Emplear otro modelo con técnicas más avanzadas de segmentación

Clusters basados en comportamientos no evidentes:
Identificar comportamientos de nuestros clientes que el modelo no haya captado.



Thank you!
Gracias!

Soy Innovación
Soy Maker
Soy UAX