

oooo

PRESENTACIÓN

SEGMENTACIÓN DE LEADS A PARTIR DEL VALOR POTENCIAL DE LOS CLIENTES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS.



oooo

TABLA DE CONTENIDOS

- Contexto
- Introducción al problema
- Objetivos
- Metodología y Desarrollo
- Solución
- Resultados
- Conclusión



SIMPLEE

5 años en el
mercado

Chile y México

Innovación y
Emprendimiento

+ Asequible
+ Ágil

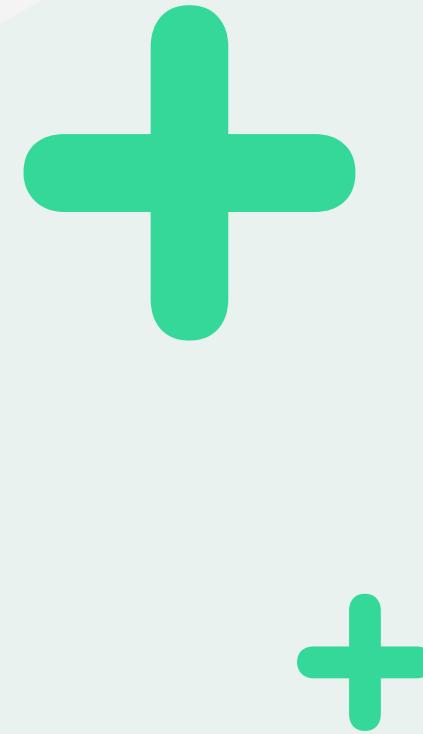
Emprendedores
y PYMEs

CONTEXTO



Compañías
25

Leads
+13000



Ventas
+5700

Campaña Cross-Selling
40/103

Interacción
2/103



PROBLEMA

Solo un 42% de los leads que inician el proceso de cotización resultan en una venta.



CAUSAS

Bases de datos

Visualización del problema

Cambios constantes

Experiencia del cliente

Sin segmentación

COSTOS

**Costo de adquisición
del cliente**

CLP

3 USD

Performance CAC

9 USD

Blended CAC

26 USD

Ingreso promedio por venta

1.6983 UF = 75.89 USD

CUANTIFICACIÓN

**% de alcance
campaña
de correos**

38.8%

**% de interacción
campaña de correos**

1.9%

**Cantidad de ventas
campaña Cross Selling**

2

% de clientes por lead

42%



OBJETIVO GENERAL

Reducir la brecha que separa la cantidad de leads que finalizan el proceso de cotización hasta comprar un producto, aumentando 1.5 puntos porcentuales la proporción de clientes/leads para finales de Junio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aumentar el alcance de la campaña de correos a un 50%.
- Alcanzar un 4% de interacción con las campañas de correos.
- Conseguir al menos 15 ventas a leads que se hayan generado por la campaña de Cross-Selling.



KPI

○ ○ ○ ○

OBJETIVO GENERAL

$$(F1) \% \ de \ clientes \ por \ lead = \frac{\text{Cantidad de Clientes}}{\text{Cantidad de Leads}} *100$$

$$(F2) \% \ de \ alcance \ campaña \ de \ correos = \frac{\text{Cantidad de Emails abiertos}}{\text{Cantidad de Emails enviados}} *100$$

$$(F3) \% \ de \ interacción \ campaña \ de \ correos = \frac{\text{Cantidad de Interacciones}}{\text{Cantidad de Emails abiertos}} *100$$

$$(F4) \ Cantidad \ de \ ventas \ campaña \ Cross-Selling = \text{Sumatoria(ventas Cross-Selling)}$$



MARCO TEÓRICO

○ ○ ○

Actualidad

- Plan de referidos.
- Campañas de correos automatizadas.
- Alianza con aseguradoras.

MARCO TEÓRICO

○ ○ ○

Estado del arte

Machine Learning

(Asencio D. et al., 2021)

Machine Learning para identificar, segmentar y sacar provecho en el rubro de las corredoras de seguros.

(Gonzalez & Rincón, 2021)

Uso de Machine Learning para predecir el valor potencial de los clientes.

(Forero, 2021)

Influencia de Machine Learning en la reducción de costos de adquisición de clientes.

(Cárdenas, 2019)

Clasificación de aceptación de campañas para una entidad financiera con datos no balanceados

Servicio al cliente

(Trujillo Vereau, 2021)

Influencia de la calidad del servicio al cliente en la fidelización de los clientes.

(Cartes Henríquez, 2015)

Modelo integral para la retención de clientes.

Autogestión

(Avellaneda C. &

Valencia S., 2015)

Implementación de una plataforma web para que los clientes puedan consultar información relacionada a sus pólizas y fomentar la autogestión.

ALTERNATIVAS

| Alternativas de solución | Descripción |
|---|--|
| Agregación de valor al producto ofrecido. | Análisis constante del mercado en busca de las mejores pólizas de seguros, servicios e ideas innovadoras para agregar valor al producto y desarrollar planes de Upselling. |
| Identificación de leads por valor potencial. | Segmentación de clientes según su valor potencial para distribuir de mejor manera recursos y esfuerzos en conseguir una venta y aplicar metodología Cross-selling a partir de la información obtenida de los análisis. |
| Simplificación de flujo de interacciones. | Mejorar la experiencia del cliente a partir de una mejora en la página web, con la creación de un usuario y centralizando toda la información, dando acceso al usuario a su información en cualquier momento y lugar. |

ADECUACIÓN Y UTILIDAD

Adecuación y Utilidad(0: No se adecúa o no es de utilidad al problema; 5: Se adecúa a la perfección y es de utilidad para resolver el problema planteado)

| Soluciones | Costo | Tiempo | Impacto | Técnico | Total |
|---|-------|--------|---------|---------|-------|
| Agregación de valor al producto ofrecido. | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 |
| Identificación de leads por valor potencial. | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| Simplificación de flujo de interacciones. | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 |

RIESGO Y MITIGACIÓN

| Riesgo | Probabilidad | Impacto | Prioridad | Mitigación |
|--|--------------|---------|-----------|--|
| Errores en las bases de datos | 4 | 4 | Alta | Realizar manipulación y limpieza de base de datos. |
| Pocos datos que entreguen valor | 3 | 4 | Alta | Realizar análisis de sensibilidad e identificar las variables que sean más relevantes para el proyecto. |
| Datos que no muestran un comportamiento normal | 3 | 5 | Alta | Realizar todos los análisis estadísticos necesarios y evaluar la posibilidad de tener que utilizar una base de datos distinta o múltiples bases de datos. |
| Leads/Clientes no interesados en otros productos | 2 | 3 | Media | Encontrar patrones de compras de Leads/Clientes similares y ofrecer otros productos adecuados (cross-selling) o mejoras en los productos que compran regularmente (Upselling). |
| Resultados imprecisos al segmentar | 3 | 2 | Media | Evaluar utilizar variables distintas y ajustes al modelo de machine learning. |

METODOLOGÍA WATERFALL





SOLUCIÓN

Base de datos de ventas
2017-2023

 Variable dependiente

 Variables independientes

 Variables numéricas

| Nombre | Apellido | Razon social | RUT | Persona | Correo | Telefono | Canal | Campaña | Fecha de contacto |
|-----------------------------|----------|--------------|----------------|----------|------------------|-----------------------------|------------------------------|--------------|-------------------|
| Fecha de creacion solicitud | Estado | Giro | Direccion | Comuna | Ejecutiv@ | Referido | Grupo de Producto | Producto | Línea |
| Compañia | Prima | Comision | Comision Final | N Poliza | Fecha de emisión | Fecha de inicio de vigencia | Fecha de Termino de vigencia | Tipo de pago | |

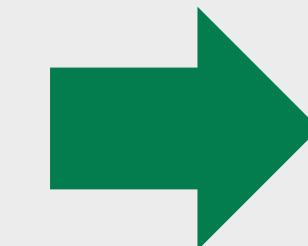
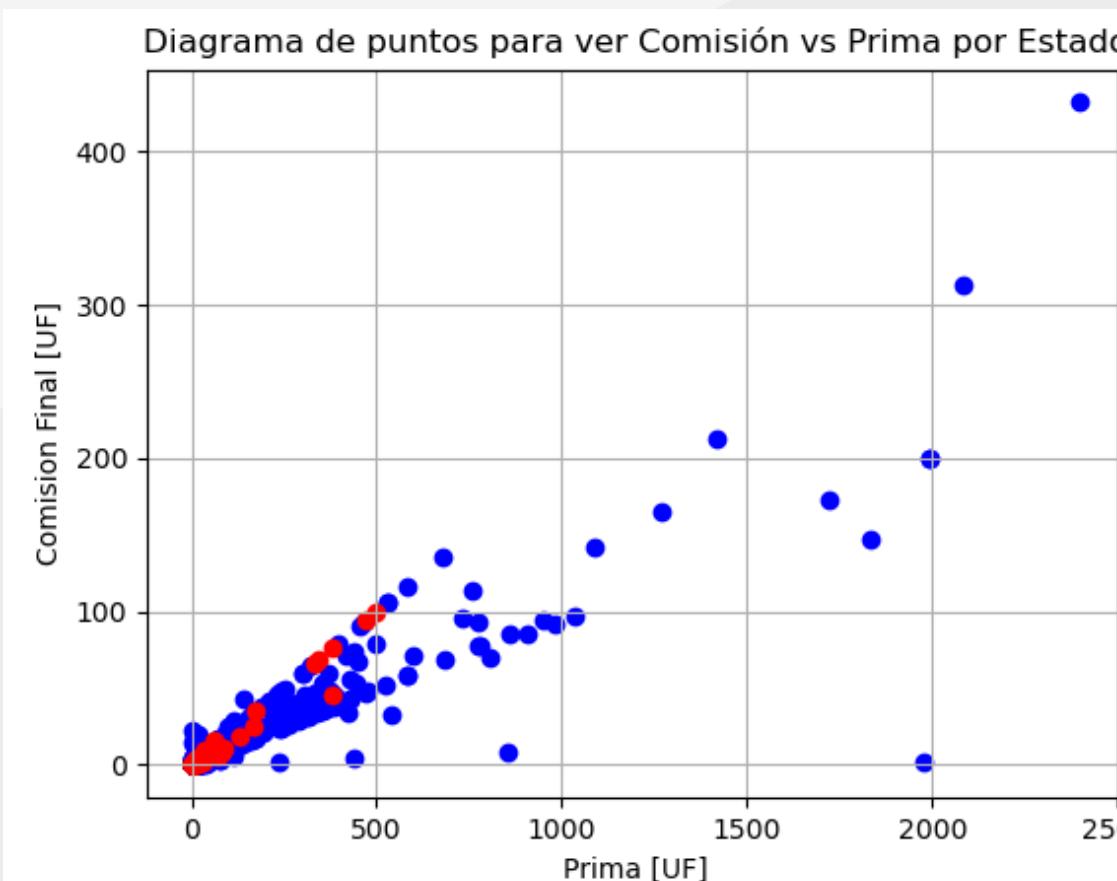


SOLUCIÓN

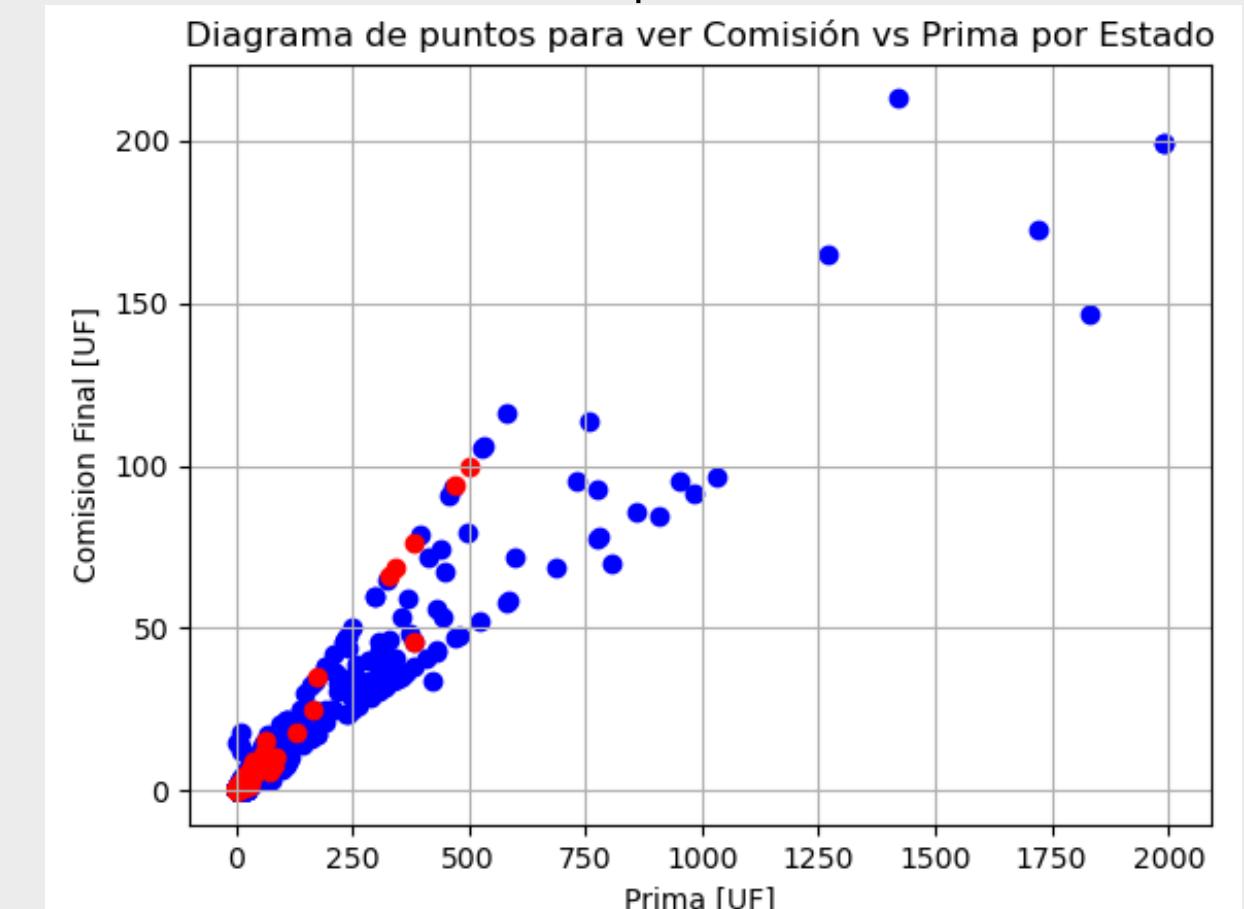
Detección y eliminación
de datos Outliers



Antes



Después





SOLUCIÓN

Elección de modelo de clasificación

Modelo de aprendizaje supervisado



SOLUCIÓN

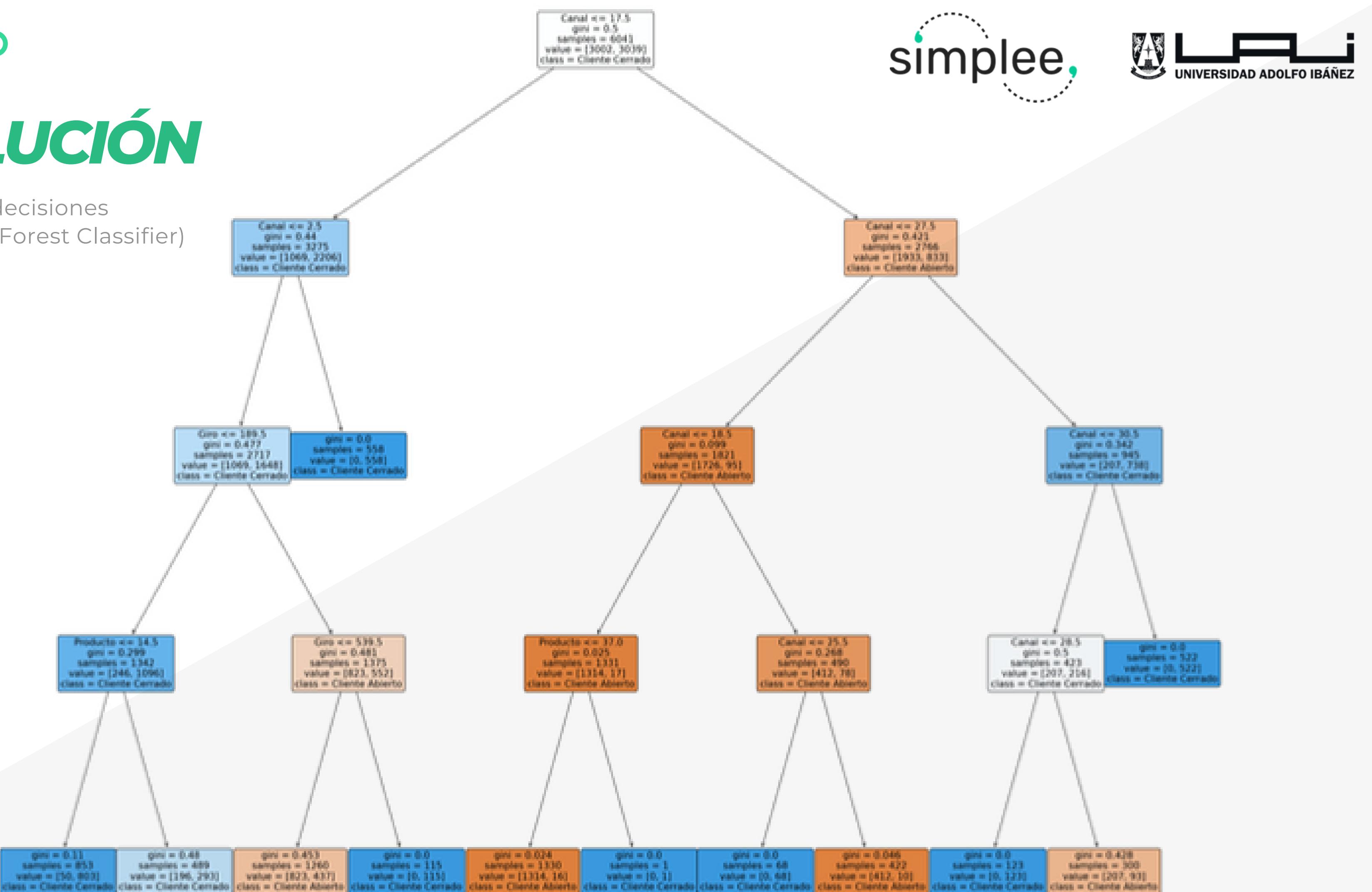
Elección mejor modelo
de árbol de decisiones

| Decision Tree Classifier Normal | | | | | | | Decision Tree Classifier con OverSampling | | | | | | |
|--|-----------|--------|----------|-------------------|----------------|--------------------------|---|-----------|--------|----------|-------------------|----------------|--------------------------|
| | Precision | Recall | F1-Score | Precision General | Recall General | K-folds Cross Validation | | Precision | Recall | F1-Score | Precision General | Recall General | K-folds Cross Validation |
| 0 | 0.65 | 0.54 | 0.59 | 0.962 | 0.984 | 0.9613 | 0 | 0.98 | 1.00 | 0.99 | 0.989 | 0.979 | 0.9592 |
| 1 | 0.98 | 0.98 | 0.98 | | | | 1 | 1.00 | 0.98 | 0.99 | | | |
| Decision Tree Classifier con UnderSampling | | | | | | | Random Forest Classifier | | | | | | |
| | Precision | Recall | F1-Score | Precision General | Recall General | K-folds Cross Validation | | Precision | Recall | F1-Score | Precision General | Recall General | K-folds Cross Validation |
| 0 | 0.81 | 0.80 | 0.81 | 0.801 | 0.770 | 0.9607 | 0 | 0.92 | 0.44 | 0.59 | 0.972 | 0.998 | 0.9669 |
| 1 | 0.77 | 0.79 | 0.78 | | | | 1 | 0.97 | 1.00 | 0.98 | | | |



SOLUCIÓN

Árbol de decisiones
(Random Forest Classifier)





SOLUCIÓN

Sistema para agregar
valor potencial a los
clientes

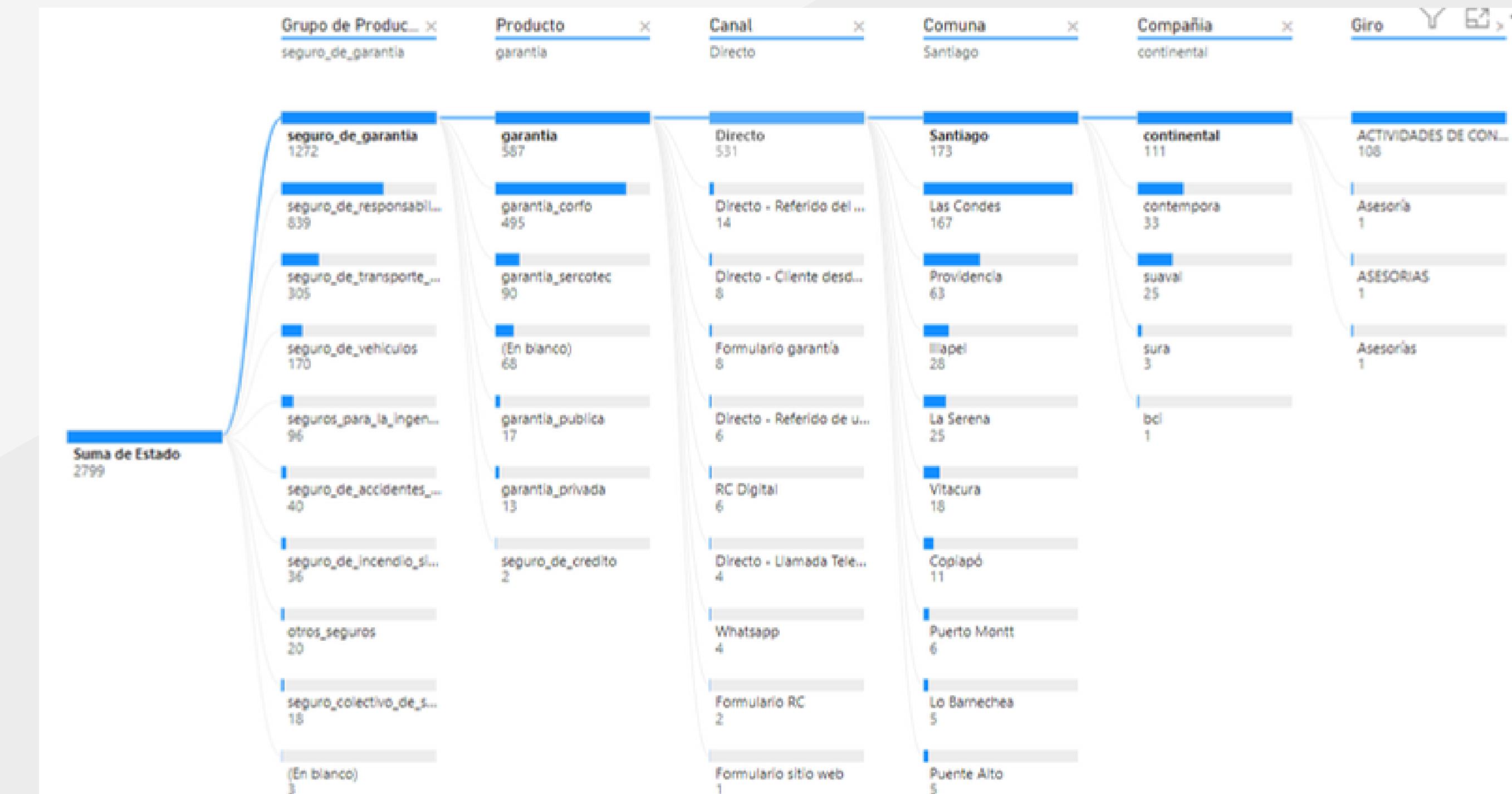
| | X | Y | Z | AA | AB | AC | AD | AE | AF | AG | AH | AI | AJ | AK |
|----|----------|-------------|-----------------|-------------|--------------|-------------|-----------------|----------------|---------------|--------------|--------------|--------------|---------------|-------|
| 1 | Comision | Comision Fi | N Poliza | Fecha de en | Fecha de ini | Fecha de Te | Tipo de pag: | Puntaje compai | Puntaje G pro | Puntaje cana | Puntaje giro | Puntaje prod | Puntaje comur | Total |
| 2 | 1,55 | 1,55 | 222110419 | 2022-12-30 | 2022-12-12 | 2024-12-22 | contado | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 3 | 0,3 | 0,3 | 220110170 | 2022-12-30 | 2022-12-31 | 2023-03-31 | contado | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 4 | 0,63 | 0,63 | 220110169 | 2022-12-30 | 2022-12-31 | 2023-03-31 | contado | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 5 | 0,6 | 0,6 | 31895 | 2022-12-22 | 2022-12-13 | 2024-03-29 | contado | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 6 | 4,97 | 4,97 | 31896 | 2022-12-22 | 2022-12-13 | 2024-03-29 | contado | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 7 | 0,8 | 0,8 | 7553747 | 2022-12-22 | 2022-12-22 | 2024-03-29 | contado | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 8 | 0,28 | 0,28 | 3416 | 2022-12-19 | 2022-12-19 | 2023-03-31 | contado | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 9 | 2,23 | 2,23 | 2629-3 | 2022-11-11 | 2022-11-01 | 2023-11-01 | contado | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 10 | 1,87 | 1,87 | 298888-1 | 2022-11-11 | 2022-10-26 | 2023-03-30 | contado | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 11 | 1,87 | 1,87 | 298889-1 | 2022-11-11 | 2022-10-26 | 2023-03-30 | contado | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 12 | 0,45 | 0,45 | 222109298 | 2022-11-30 | 2022-10-25 | 2024-05-31 | contado | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 13 | 2,96 | 2,96 | 222109299 | 2022-11-30 | 2022-10-25 | 2024-05-31 | contado | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 14 | 0,125 | 0,125 | 50057 | 2022-11-28 | 2022-11-30 | 2023-03-01 | contado | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 15 | 0,1 | 0,1 | 50056 | 2022-11-28 | 2022-11-30 | 2023-03-31 | contado | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 16 | 0,6 | 0,6 | 222103487 | 2022-11-25 | 2022-11-30 | 2023-05-30 | contado | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 17 | 0 | 0 | 100015 | 2022-07-29 | 2022-08-01 | 2023-07-31 | aviso_de_cobrar | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 18 | 2,735 | 2,735 | 222109577 | 2022-11-25 | 2022-11-18 | 2024-09-30 | contado | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 19 | 5,472 | 5,472 | 100093 | 2022-11-16 | 2022-11-01 | 2023-10-31 | aviso_de_cobrar | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 20 | 0 | 0 | 30057 | 2022-11-03 | 2022-12-31 | 2023-10-30 | contado | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 21 | 22,13 | 22,13 | 30057 | 2022-11-03 | 2022-12-31 | 2023-10-30 | contado | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 22 | 5,44 | 5,44 | Pendiente en en | 2022-10-28 | 2022-11-01 | 2023-10-31 | aviso_de_cobrar | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 23 | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |

+ ■ Valor Potencial ▾ Giro agrupado ▾ Compañía ▾ Grupo de Producto ▾ Canal ▾ Giro ▾ Producto ▾ Comuna ▾



SOLUCIÓN

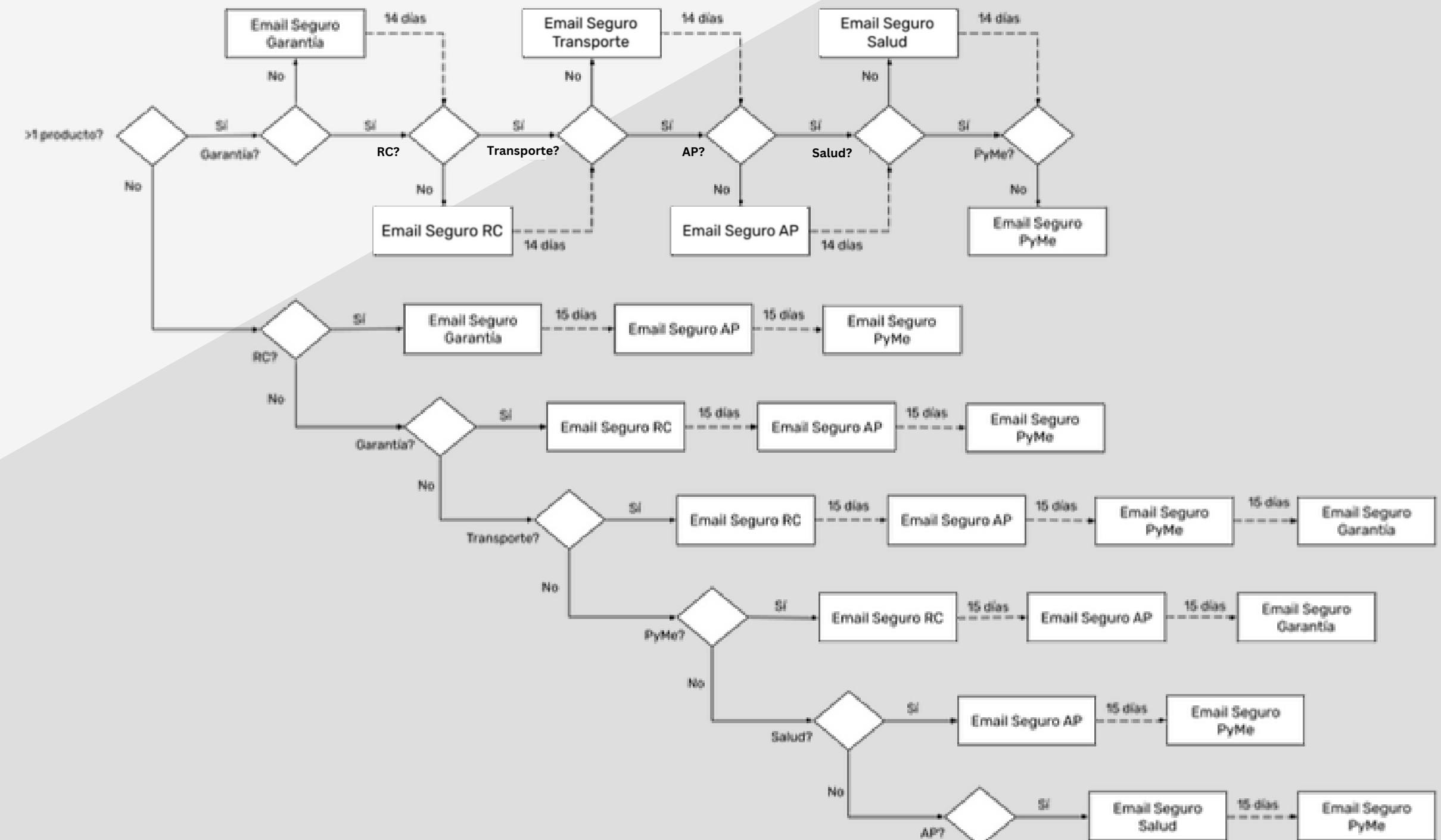
Esquema Jerárquico
para análisis





SOLUCIÓN

Diagrama de Flujo para
campaña de correos





SOLUCIÓN

Diseño Email para
campaña de correos

Giros agrupados:

- Servicios inmobiliarios, bodegas y estacionamientos.
- Construcción y extracción.
- Gestión, asesoría y consultoría.
- Transporte y traslado.
- Negocios y finanzas.

Hola Wendy, espero que tu semana vaya genial 😊

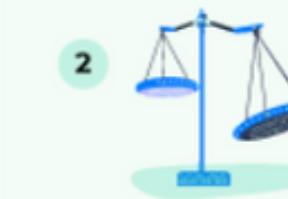
¿Te has preguntado sobre todo el universo de protección que hay disponible para cuidar tu negocio en caso de alguna emergencia o imprevisto?

En [Simplee](#) nos pusimos manos a la obra y estudiamos que, según tu rubro, estos son los seguros que deberías considerar al momento de querer proteger tu empresa:



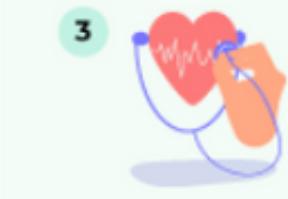
Seguro de Incendio, Sismo y Robo

Esta cobertura es esencial para negocios que cuenten con patrimonio inmobiliario, les ayuda a proteger sus propiedades y/o los contenidos que almacenen dentro de ellos ante riesgos de incendio. A este plan puedes agregar cobertura ante daños por sismo o perjuicios por robo.



Seguro de Responsabilidad Civil

Este seguro te ayudará a proteger tu negocio ante demandas o reclamos formales que hagan terceros por algún daño físico o material que haya ocasionado tu empresa a un tercero. Cuenta con opciones anuales para cubrir varios proyectos en una sola póliza o por proyectos y/o períodos puntuales.



Seguro Colectivo de Salud

Este seguro se vuelve esencial para aquellas empresas que tienen un personal de valor y que necesita estar en óptimas condiciones de salud. Esta póliza protegerá a tus trabajadores ante cualquier eventualidad de salud, atención médica u hospitalización. Además, es un seguro al que puedes añadir coberturas adicionales como seguro de vida y odontológico para mayor protección.

En Simplee queremos ayudarte a mejorar la calidad de vida de tu empresa y nos parece necesario entregarte esta valiosa información.

Si hay alguno de estos seguros que no tengas contratados y quieras saber en detalle de qué manera pueden cuidar tu negocio, te propongo hacer una evaluación juntos y encontrar el mejor camino.

RESULTADOS

| | Emails enviados | Emails abiertos | Porcentaje | Interacciones | Cotizaciones |
|-----|-----------------|-----------------|------------|---------------|--------------|
| AVP | 812 | 412 | 56.2% | 46 (5.66%) | 24 |
| BVP | 1206 | 467 | 38.7% | 42 (3.48%) | 7 |

RESULTADOS

| Proyecto | Fecha | Ventas | Leads | Clientes/Leads (F1) |
|--------------|------------|--------|-------|---------------------|
| Sin proyecto | 08/05/2023 | 5795 | 13793 | 42,01% |
| Con proyecto | 15/07/2023 | 6560 | 14930 | 43,94% |

| Proyecto | Alcance campañas de correos (F2) | Interacción campañas de correos (F3) | Ventas Cross-Selling (F4) |
|--------------|----------------------------------|--------------------------------------|---------------------------|
| Sin proyecto | 38,83% | 1,90% | 2 |
| Con proyecto | 56.2% | 5.66% | 24 |

IMPACTO

| | Cantidad | Cumple |
|---|----------|--------|
| (F1) Porcentaje de clientes por lead | 1.93 | ✓ |
| (F2) Porcentaje de alcance campaña de correos | 17.37 | ✓ |
| (F3) Porcentaje de interacción campaña de correos | 3.76 | ✓ |
| (F4) Cantidad de ventas campaña Cross Selling | 22 | ✓ |

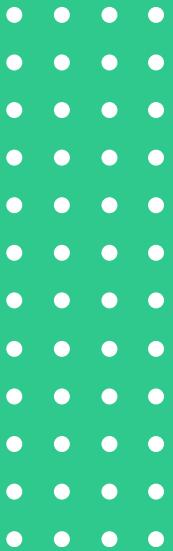
IMPACTO

| | Cantidad | Positivo/Negativo |
|-------------------------|----------|-------------------|
| VAN | 57084,75 | Positivo |
| TIR | 752% | Positivo |
| Social | - | Neutro-Positivo |
| Medio ambiental | - | Neutro-Positivo |
| Procesos y trabajadores | - | Positivo |
| Ético | - | Neutro |

CONCLUSIONES

- Es posible predecir si un cliente comprará.
- Segmentar permite encontrar patrones que se pueden usar para ventas.
- Se cumplió el objetivo general.
- Se cumplieron los objetivos específicos.
- Se pueden obtener mejores predicciones con una mejora en la data.





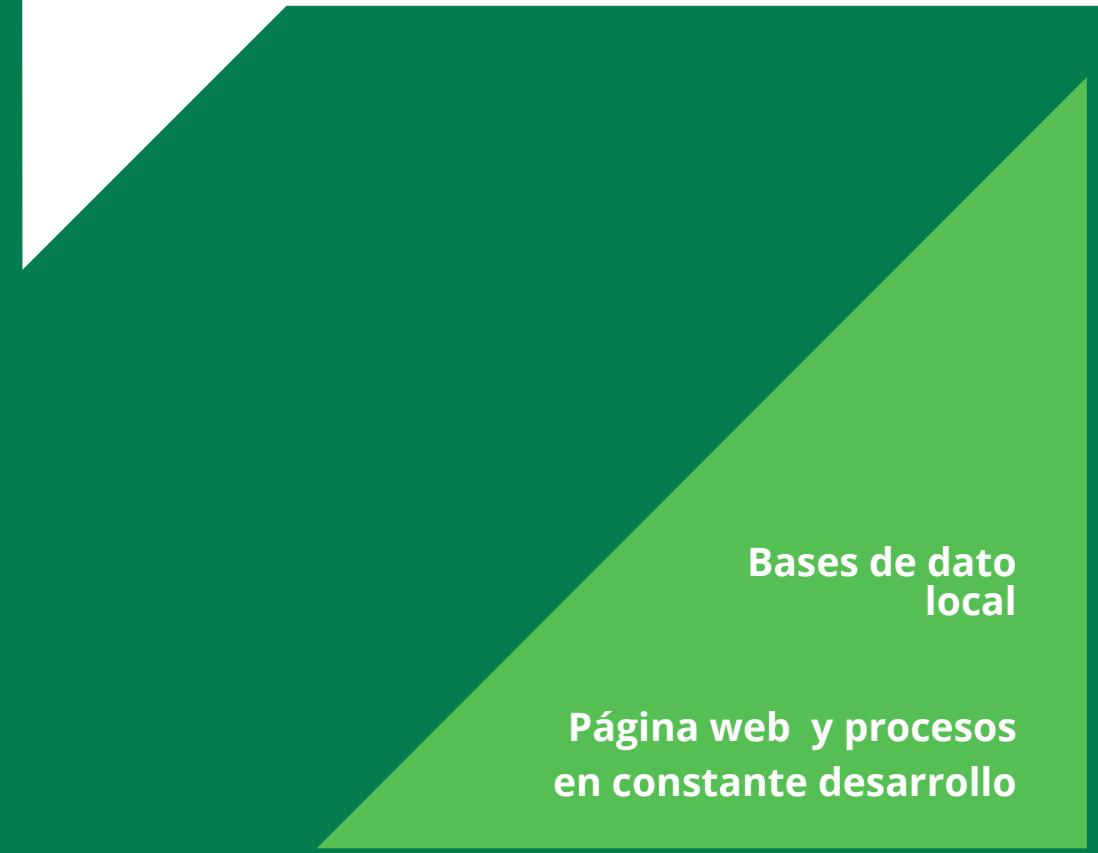
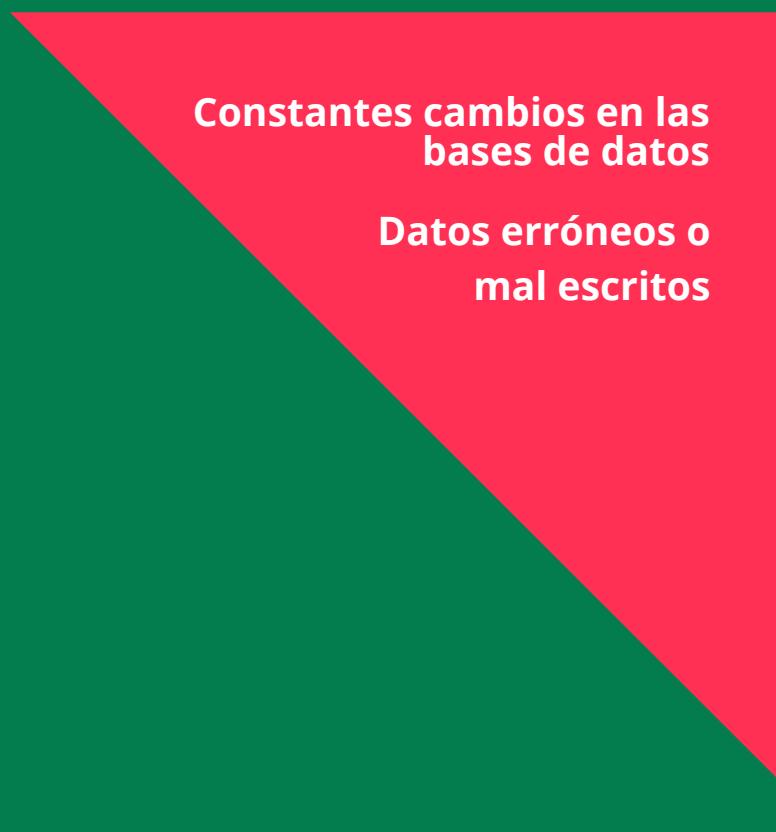
GRACIAS



Máquinas



Medición



Material



Método

IMPACTO

| CAC | Costo humano mensual | Ventas Cross-Selling | Valor en UF | Tasa estimada | Inversión | Ventas Mayo | Ventas Junio | VAN | TIR |
|-----|----------------------|----------------------|-------------|---------------|-----------|-------------|--------------|----------|------|
| 3 | 250,21 | 24 | 42,45 | 0,988 | -4017,63 | 30607,63 | 31031,14 | 57084,75 | 752% |

simplee.



IMPORTANCIA DE LAS VARIABLES

| Canal | Giro | Comuna | Producto | Compañía | Grupo de Producto |
|-------|-------|--------|----------|----------|-------------------|
| 0.309 | 0.221 | 0.191 | 0.144 | 0.079 | 0.054 |