

Cross-selling a través de marketing directo

Diciembre de 2006



FACTORES CLAVE

- **Identificar cuáles son las variables discriminantes**
 - Evaluar el impacto de todas las variables sobre la probabilidad de compra de cada segmento (p.e. variables sociodemográficas, respuesta del cliente ante acciones realizadas de push / pull)
 - Calcular la tasa de compra de cada segmento / ocasiones de compra
- **Incorporar las variables discriminantes a la segmentación utilizada para la gestión habitual de campañas**
 - Cuantificación y fijación de objetivos
 - Seguimiento y evaluación de efectividad
- **Realizar pilotos para garantizar el éxito del roll-out**
 - Validar la frecuencia óptima de campaña recomendada por segmento
 - Definir la política de corte de campañas

El análisis estadístico avanzado de los hábitos y motivaciones de la base actual de clientes, permite priorizar las campañas en función del valor neto que representará sobre cada segmento específico.

ANÁLISIS DE INFLUENCIA DE FRECUENCIA DE CAMPAÑAS SOBRE RESPUESTA

				Antigüedad de la última compra	Clientes a Diciembre 2004	PROBABILIDAD DE COMPRA EN CADA OPORTUNIDAD DE COMPRA (% / mes)								TAMAÑO MUESTRA (Ocasiones de compra)	
						Media	CAMPAÑAS ACUMULADAS EN 12 MESES								
							0	1	2	3	4	5	6		7
CASO 1	TARGET 8: Prob. compra: 0,29% Clientes: 5.250	Target entrada	MRE; MBO; MCH	<=12	1.775	0,69%			0,49%	1,02%	1,30%	0,57%	0,78%	0,41%	3.628
		Acumulado compras	1	13-24	765	0,26%	0,00%	0,29%	0,24%	0,23%	0,51%	~0,00%			3.629
		Acumulado targets	-	25-36	2.710	0,21%			0,00%	0,24%	0,26%	0,43%	~0,00%		1.407
			>36	0,08%				0,03%	0,13%	0,25%	0,00%			6.231	
CASO 2	TARGET 2: Prob. compra: 1,02% Clientes: 4.115	Target entrada	MFO	<=6	355	3,38%		3,40%	4,29%	4,43%	3,33%	3,24%	2,83%	2,96%	1.626
		Acumulado compras	2	7-12	495	1,32%		1,35%	1,91%	1,85%		1,45%	0,72%	0,72%	1.594
		Acumulado targets	1	13-24	870	1,06%	0,38%		0,66%	1,39%	1,55%	1,04%	1,02%		2.918
			>24	0,31%	0,00%	1,15%	0,00%	0,29%	0,38%	0,33%	0,40%	0,35%		5.473	

- Se constata que existe una frecuencia óptima de campaña para cada segmento
- En algunos casos, dentro de un segmento, la frecuencia óptima varía según la antigüedad de la última compra
- A partir de un cierto volumen de campañas no mejora la compra mensual de los clientes

ANÁLISIS DE LA RESPUESTA EN FUNCIÓN DE LA FRECUENCIA DE CAMPAÑAS



