



Caso de Estudio VUELA Amicar



by CustomerTrigger

Conozca cómo la **intermediador financiero de Derco y AG** logró **aumentar sus ventas** mediante un **programa de fidelización** de vendedores diferenciado por metas en función del desempeño histórico, para evitar participantes rezagados.

Contexto Competitivo

En la actualidad 9 de cada 10 vehículos vendidos son financiados por un banco o por una entidad financiera. Amicar, la financiera de la red Derco AG, con un modelo de negocio "Broker Finance" permite entregar la mejor alternativa de financiamiento, en el menor tiempo y para cada cliente.

Amicar vende sus productos financieros automotrices a través de una red de vendedores que dependen de los distribuidores y disponen de asesores financieros en cada punto para apoyar la venta de valor agregado que representa hoy un crédito automotriz para la industria.

Desafío

En este contexto el indicador clave de desempeño es la tasa de penetración de financiamiento. Entendiendo que la disposición a entregar ofertas de financiamiento a los clientes pasa principalmente por la gestión del vendedor, es que Amicar vio la oportunidad de incentivar e influenciar positivamente al vendedor para este efecto y así aumentar la tasa de penetración, lo que repercute en mayores ingresos para la compañía y rentabilidad por los ritmos de escala crecientes que se generan.

Solución: Programa VUELA Amicar

En **CustomerTrigger** diseñamos un programa de fidelización para la fuerza de venta indirecta de Amicar (endomarketing), a partir de segmentar a los vendedores por su comportamiento histórico de colocaciones y con ello asignar metas y súper metas diferenciadas, para así lograr que más vendedores puedan ganar. Para esto los premios también eran diferenciados en función del aporte de cada segmento.

La agencia LecheMDB generó el branding del programa, asociado al concepto VUELA del acrónimo "Vendedores Ultra Entusiasmados y Locos por Amicar". Con esto los 3 segmentos de vendedores fueron llamados *Pilotos*, *Tripulantes* y *Pasajeros*, ordenados de mayor a menor valor.

La clave fue la comunicación generada por más de 13 triggers activados vía e-mail personalizado, a partir de alertar las nuevas colocaciones junto con la distancia que tenía el vendedor con respecto a sus metas propuestas.

Otro elemento de la solución fue la conexión de la fuente de datos con el sitio web del programa, para que los vendedores pudieran conocer en todo momento su desempeño, compararse en su categoría y saber de las actividades sociales que generaba el programa. El sitio fue el mecanismo que habilitó *la captura y validación de datos* de los vendedores, que hasta antes del programa no se tenían datos de ellos.

Los incentivos del programa estaban alineados con la promesa: viajes a New York, paseos en helicóptero, rutas turísticas, catas de vino, cenas, entre otros.

Resultados

- Aumento de la penetración de financiamiento en 6 puntos porcentuales en 6 meses
- **Ingresos incrementales por US \$780mil y ROI del programa de un 344%**
- Los rendimientos del grupo de prueba fueron 46% superiores al grupo de control
- Tasa de apertura de e-mails > 60%
- Tasa de enrolamiento en el programa del 95% en menos de 4 semanas
- Aumento del "good will" de la marca en la red de vendedores

En el sitio web del programa el sistema de registro y validación de datos como ejemplo



En tiempo real se informaron las ventas por vendedor y el cumplimiento de metas y premios



CustomerTrigger



CustomerTrigger | www.CustomerTrigger.com | +562 22198993 | Fanor Velasco 85, Piso 9 – Santiago de Chile

Todos los derechos reservados. Solicite una copia autorizada de este documento en los canales de contacto de nuestro sitio web. Para acceder a más Casos de Estudio, White Papers y ROI Tools visite nuestra Zona de Recursos de nuestro sitio web.