

 TREASURE DATA

# CDP de Treasure Data en Subaru

Ayudamos a los compradores a disfrutar del viaje, desde la primera mirada hasta el fiel entusiasmo





**SUBARU**

No cuesta enamorarse de un coche nuevo: ese aroma, el brillo, los sonidos, la potencia, la perfección. Pero cuando la novedad se desvanece y empiecen a hacer los pagos, ¿se sigue disfrutando igual del viaje? Muchísimos propietarios de un Subaru dirían que sí. Basta con preguntarles a los conductores del Este de EE.UU, por ejemplo, donde la marca Subaru tiene un seguimiento abundante de familias multigeneracionales que se asemeja a la de un culto.<sup>1</sup> Y el entusiasmo se extiende mucho más allá de la región del Noreste de EE. UU. Algunos estudios del sector ubican constantemente a Subaru entre los líderes en fidelización del cliente. En un estudio reciente de fidelización a la marca realizado por J.D. Powers, Subaru ocupa el lugar más alto entre las principales marcas de coches.<sup>2</sup>

97 %

DE LOS VEHÍCULOS SUBARU VENDIDOS DURANTE LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS SIGUEN EN MARCHA

El CEO de Subaru afirma que tal afinidad proviene de una confianza que se basa en la facilidad de conducción, la seguridad y la alta calidad que incluye la durabilidad del vehículo. Un sorprendente 97 % de los vehículos Subaru vendidos durante los últimos 10 años siguen en marcha actualmente.<sup>3</sup> Pero hay mucho más para la historia. Subaru desea que disfrutes con la tenencia y conducción de tu coche, desde tu primer encuentro con Subaru hasta una longeva asociación con la marca de años, o incluso décadas.

80 000 M

80 000 MILLONES DE REGISTROS UNIFICADOS

Saito Kazutaka, Gerente general de Innovación Digital en Subaru, afirma que la gestión de los datos es clave para ofrecer esa experiencia. "Primero implementamos la solución Customer Data Platform (CDP) empresarial de Treasure Data para unificar los datos de los clientes con fines de mejora operativa y optimización web. Desde que comenzamos a utilizar Treasure Data en 2016, hemos unificado más de 200 puntos de datos y 80 000 millones de registros de datos. Actualmente recopilamos a diario más de 8 millones de transacciones nuevas, en todo el recorrido de los clientes.

*"Actualmente estamos haciendo especial hincapié en la captura de datos y comentarios de los conductores posteriores a la compra, para utilizarlos en el desarrollo de nuevos productos y servicios. Los coches y los datos conectados también facilitan la creación colaborativa con empresas externas. El volumen y la variedad de datos que recopilamos ayudan a Subaru a forjar la fidelidad del cliente y a distinguir nuestra marca para su éxito en un mercado de transporte altamente competitivo".*

—Saito Kazutaka, Gerente General de Innovación Digital en Subaru

## Unificar los datos de los clientes para mejorar su experiencia a la vez que se reducen los costes

Si bien Subaru sigue en crecimiento (sus ingresos anuales hoy superan los 29 000 millones de dólares), las presiones del mercado y los costes del desarrollo automotriz asociados a las tecnologías CASE continuamente comprimen los márgenes de rentabilidad de la empresa. Al reconocer una gran oportunidad para mejorar la eficiencia, Subaru evaluó primero las soluciones de CDP para poder reducir los costes de adquisición de clientes y mejorar el retorno de inversión (ROI) en marketing. El objetivo era utilizar de mejor manera los datos de origen existentes y de terceras partes para simultáneamente mejorar la experiencia web del cliente y la publicidad en Internet.

Ogawa Hideki, ingeniero jefe de Innovación Digital en Subaru, explica: "Lamentablemente, los datos que necesitábamos estaban dispersos entre más de una decena de fuentes: registros publicitarios de propiedad de agencias, datos web almacenados en Google Analytics y otras herramientas, datos de campaña capturados por diferentes departamentos internos e información básica de los clientes contenida en diversos sistemas de gestión de concesionarios (DMS). Para darte una idea de la complejidad, nuestro departamento de marketing gestionaba los registros del sitio web, la organización de ventas almacenaba el historial de compras y atención al cliente mantenía los datos de servicio.

Nuestros datos de terceras partes estaban dispersos por igual: agencias independientes, por ejemplo, gestionaban los únicos datos publicitarios asociados a cada uno de nuestros ocho modelos de coche. Por lo tanto, el desafío consistía en consolidar todos los datos existentes en una única plataforma que también pudiera escalarse para dar cabida a lo que esperábamos fuera un crecimiento exponencial de los datos".

---

## Utiliza CDP de Treasure Data para obtener conectores prediseñados, escalado y análisis robustos

Ogawa explica la selección de Treasure Data. "El equipo de Subaru inicialmente realizó el ensayo de un entorno Hadoop local. Pero la solución resultó cara y no escaló bien. En contraste, Treasure Data nos ofrece la escalabilidad necesaria, conectores prediseñados para consolidar fácilmente los datos de todas nuestras fuentes online y físicas, y una serie de herramientas para análisis y aprendizaje automático.

"Por ser una solución de software como servicio (SaaS), CDP de Treasure Data también nos permitió comenzar a trabajar con más rapidez y a un coste inferior que el que supone la implementación de una infraestructura local. Otro beneficio de la solución SaaS es que podemos ir al compás de las tecnologías en rápida evolución sin mantener nuestros propios recursos disponibles de talento en Big Data. Nuestra especialidad es la ingeniería automotriz, no TI".

El equipo de Marketing Digital de Subaru estima que se habría tardado poco menos de un año en desarrollar una solución propia. En comparación, CDP de Treasure Data redujo el tiempo necesario para generar valor agregado en un 80 %, ya que los primeros servicios empezaron a funcionar en semanas y la solución se implementó completamente en producción en tres meses. Atsushi Yasumuro, director sénior de Marketing Digital en Subaru, lo dice: "No podíamos creer que el proceso de incorporación con Treasure Data se completara en un período tan corto. No encontramos problemas técnicos durante el proceso".



# Logra un escalado de nivel empresarial en el camino hacia el 5G

A seis meses de la implementación de CDP de Treasure Data, Subaru había consolidado ya mil millones de registros de datos, entre ellos:



Registros de wifi de concesionarios



Información sobre fidelidad del cliente extraída de la app MySubaru



Cuestionarios



Datos de canales de redes sociales y de gestión de las relaciones con los clientes (CRM)



Datos exclusivos de primera mano



Datos de medios de segundas partes y datos anónimos de terceras partes

"Los datos segmentados que preparan los medios corresponden a datos a los que pueden acceder todos los competidores del coche y, en última instancia, se convierte en un juego de volumen (cantidad)", continúa Ogawa, "pero la capacidad de Subaru para hacer segmentación en función de nuestros propios datos nos brinda una ventaja distintiva. Nuestra publicidad en Internet es más eficiente y estamos mejor capacitados para dirigirnos a nuevos compradores.

"Treasure Data también nos ofrece un escalado de nivel empresarial. Con la expansión de las redes 5G, esperamos recopilar una cantidad significativa de datos sobre coches conectados, probablemente a un volumen y frecuencia comparables con la recopilación de datos de registros. CDP de Treasure Data es la única plataforma que hemos encontrado para gestionar esa escala de recopilación de datos con tanta rapidez y flexibilidad".

La consolidación de los datos de los clientes en la solución CDP de Treasure Data ayuda al equipo de Subaru a desarrollar conexiones significativas con los compradores, lo que permite la entrega exacta del contenido correcto exactamente en el momento oportuno. Los especialistas en marketing informan que, por ejemplo, al dirigir el comportamiento de los clientes en lugar de dispositivos, lograron un aumento del 350 % en las tasas de clics (CTR) por publicidad.

Un mejor ROI de marketing se traduce directamente en ingresos cuantificables y reducciones de costes. Desde la implementación de la solución CDP de Treasure Data, Subaru ha:

**14 %**

Utilizado el aprendizaje automático para aumentar las tasas de cierre en un 14 %

**26 M USD**

Ganado 26 millones de dólares por una sola campaña de devolución de efectivo

**31 %**

Aumentado las tasas de conversión del 18 % al 31 %

**2,5 veces**

Aumentado la tasa de conversión para segmentos de clientes de Nivel A en 2,5 veces

**+ de 1 M USD**

Aumentado los ingresos en más de 1 millón de dólares por cada un aumento porcentual en la tasa de conversión

**12 %**

Reducido el coste por clic (CPC) en un 12 %

**38 %**

Reducido el coste por adquisición (CPA) en un 38 %

Las herramientas para análisis y aprendizaje automático de CDP de Treasure Data ofrecen a los especialistas en marketing de Subaru la capacidad de perfeccionar las campañas continuamente. Ogawa explica con más detalle: "Actualmente utilizamos Apache Hivemall, la biblioteca de aprendizaje automático escalable para Hive que viene empaquetada con Treasure Data. Además, ahora es posible ejecutar Python en Treasure Data. La capacidad de basarnos en la plataforma de Treasure Data para gestionar grandes volúmenes de datos tiene la ventaja de aplicar cantidades variables y PDCA de alta velocidad".



## Utiliza la puntuación predictiva para una venta más inteligente

Una manera en que el equipo de Subaru utiliza el aprendizaje automático es para ayudar a los concesionarios a enfocar los recursos en los clientes con más probabilidades de comprar. Oishi Masami, ingeniero de Innovación Digital en Subaru, señala que hace diez años, los clientes normalmente visitaban un concesionario seis o siete veces antes de tomar una decisión de compra. Hoy en día, ese promedio ha bajado a solo dos viajes, y es más probable que los compradores hagan la mayor parte de su investigación online. La decisión de compra se realiza con frecuencia antes de que incluso entren a una tienda. "Tenemos que hacer más que simplemente dar a los concesionarios una lista de clientes potenciales. Actualmente, con las herramientas de CDP de Treasure Data, podemos utilizar la puntuación predictiva para identificar a los visitantes del concesionario con más probabilidades de comprar. Con el uso del aprendizaje automático, hemos mejorado nuestra fiabilidad de predicción en hasta un 30 % para "posibles" compradores. Esa información mejora en gran medida la eficiencia de las ventas, ya que ayuda a los concesionarios a asignar mejor los siempre limitados recursos de personal.

"También es importante señalar que cada una de estas medidas se implementa con el consentimiento del cliente. La facilidad de gestionar consentimientos es otro beneficio de la recopilación de datos en CDP".



### El aprendizaje automático predice quién va a comprar un coche

	Reglas humanas	Aprendizaje automático
Probable	22.2%	52.4%
Posible	24.8%	39.1%
De forma marginal	20.8%	22.1%
Poco probable	13.6%	10.5%

La puntuación predictiva y el aprendizaje automático mejoran la fiabilidad de identificar a los posibles compradores.

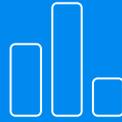
## Evita las despedidas con una CX personalizada

Echa un vistazo al mapa de marketing interno del recorrido de los clientes de Subaru y verás un hito con el rótulo "Evita la despedida". Subaru en realidad aborrece las despedidas. En toda la corporación, los empleados de Subaru trabajan para garantizar que los compradores adoren su coche, disfruten de su conducción y les encante toda la experiencia del cliente. En 2018, Subaru formalizó realmente su objetivo de evolucionar de "una empresa que fabrica cosas a una empresa que hace sonreír a la gente".

Según todos los indicios, Subaru cumple con ese objetivo y genera una base de clientes fieles y entusiastas en el proceso. Estos son solos algunos de los recientes elogios que ha recibido la empresa.



Por quinto año consecutivo, Kelley Blue Book ha nombrado a Subaru como su marca más fiable<sup>5</sup> y, en 2019, lo añadió a la lista de las 10 marcas que ganan la mayoría de sus elogios y premios.<sup>6</sup>



Según el Índice de Satisfacción del Cliente Estadounidense, Subaru ocupa el primer lugar en satisfacción.<sup>7</sup>



IntelliChoice nombró a Subaru como la marca popular con el mejor valor total.<sup>8</sup>

<sup>1</sup> <https://www.torquenews.com/1084/how-subaru-scores-2-automaker-customer-loyalty-see-who-s-1> • <https://downeast.com/arts-culture/subaru-maine-love-story/>

<sup>2</sup> <https://www.jdpower.com/business/press-releases/2019-us-automotive-brand-loyalty-study>

<sup>3</sup> Basado en vehículos estadounidenses de IHS Markit en funcionamiento vs. total de registros nuevos para modelos MY2009-2018 que finalizaron en diciembre de 2018.

<sup>4</sup> Conectados/Autónomos/Compartidos/Electrificados

<sup>5</sup> <https://www.kbb.com/new-cars/brand-image-awards/most-trusted-brand/>

<sup>6</sup> <https://www.kbb.com/articles/best-cars/most-awarded-brands-2019/>

<sup>7</sup> Encuesta 2018-2019 del Índice de Satisfacción del Cliente Estadounidense realizada para calificar el rendimiento de los automóviles de los clientes.

<sup>8</sup> Mejor valor total del año 2019 para IntelliChoice, estudio de costo de propiedad a 5 años [www.motortrend.com/intellichoice](http://www.motortrend.com/intellichoice)

Esos resultados tan uniformes sin duda no son un accidente. "Estamos comprometidos con ofrecer vehículos que brinden tranquilidad y disfrute", resume Omura Toshiyuki, gerente de Innovación Digital. "Somos una empresa de coches pequeños con una marca global. Es importante que comprendamos por qué nuestros clientes eligen a Subaru, para que podamos seguir cumpliendo y superando sus expectativas. Treasure Data nos da la posibilidad de tener ese conocimiento".

"Nuestros especialistas en marketing originalmente empezaron a utilizar tecnologías de TI como la solución CDP de Treasure Data para realizar mejoras operativas. Continuamos afinando detalles en cuanto a eficiencia, pero estamos mucho más concentrados en utilizar los datos para crear valor y forjar relaciones duraderas con nuestros clientes. Por ejemplo, ya estamos utilizando datos de los conductores en el proceso de diseño. Esperamos a futuro integrar estrechamente los datos de movilidad y de clientes con los datos de fábrica para realizar mejoras continuas en el diseño y la fabricación de los vehículos. La utilización de CDP para la gestión y el análisis de datos realmente nos ayuda a encontrar más formas de lograr que sea divertido tener un Subaru".



Treasure Data es la única solución de CDP empresarial que ayuda a las marcas a superar los límites de la experiencia de cliente, en lugar de verse limitadas por ella. Treasure Data, con tecnología de AWS, puede recopilar datos de cualquier lugar y en cualquier formato. La inteligencia artificial y el aprendizaje automático forman la capa situada directamente sobre los datos, lo que proporciona una información procesable más relevante para cada cliente individual. Al vincular las interacciones directamente con los datos y la información procesable, los equipos pueden personalizar cada interacción con los clientes y activar varios casos de uso con rapidez. Treasure Data es la solución CDP preferida de las empresas centradas en el cliente que quieren acercar a los clientes a sus marcas favoritas.

Solicita una demostración hoy

| [treasuredata.com](https://treasuredata.com) | +1 (866) 899-5386