



Diseño de campañas a la medida en la industria financiera mediante el uso de Business Analytics

Con SAS® Marketing Automation, Santander ha logrado destacar en la atención personalizada a sus clientes.

Industria

Sector Financiero

Problemática

Optimización del uso de recursos de mercadotecnia para desarrollar campañas mejor enfocadas y al mismo tiempo obtener la mayor rentabilidad por parte de los usuarios de tarjetas de crédito.

Solución

SAS® Marketing Automation para el diseño e implementación de campañas.

Beneficios

- Optimización de recursos de mercadotecnia.
- Automatización de campañas.
- Mayor productividad.
- Generación de valor para el cliente.

Centrarse en el cliente

El enfoque actual de la mercadotecnia se centra en el cliente. La experiencia y varios estudios han comprobado que cuando los productos y servicios están mejor orientados a las necesidades de los clientes, las empresas cuentan con un mejor desempeño operativo y financiero.

Para adentrarse en este tema, es necesario anotar que existe una diferencia entre la mercadotecnia dirigida, la cual se basa en una simple segmentación por datos demográficos y la mercadotecnia analítica, la cual toma en cuenta elementos del comportamiento del consumidor. Conocer al cliente se ha vuelto un elemento fundamental de las estrategias de negocio de compañías de todos los sectores. Las empresas que conocen y entienden mejor a sus clientes, son capaces de desarrollar soluciones exitosas que cubren mejor las expectativas de los consumidores. A cambio las empresas obtienen no sólo el reconocimiento de más personas, sino también clientes más leales y más rentables.

Tal es el caso de Santander, institución financiera de banca privada con varios años de presencia en el mercado mexicano. Con nueve millones de clientes actuales -de los cuales tres millones son usuarios de tarjetas de crédito y/o débito-, experimenta un crecimiento constante en los diferentes servicios y productos financieros que conforman su portafolio de banca de primer nivel.

Aplicando herramientas analíticas

Banco Santander ocupa el tercer lugar como emisor de Tarjetas de Crédito en el mercado mexicano. Compite con otros bancos internacionales que también

cuentan con presencia en México. Entre las características que han permitido a Santander destacar en el mercado están su experiencia, inteligencia y agilidad para tomar decisiones clave tanto en escenarios favorables como adversos de riesgos, comerciales y de regulación. ¿Qué hay detrás de esta capacidad para tomar decisiones acertadas?

Fue en 2003 cuando Santander detectó la necesidad de incorporar herramientas que le permitieran enriquecer el proceso de toma de decisiones para mantenerse competitivo. Ello hizo necesario adoptar una plataforma de almacenamiento y organización de datos; así como establecer esquemas de evaluación y crear un equipo especializado de análisis para dicha información.

La parte crucial de este proceso consistió en seleccionar la herramienta tecnológica adecuada. Santander buscaba principalmente una herramienta que tuviera una gran capacidad de procesamiento de datos. SAS probó ser la alternativa correcta pues no sólo ofrecía capacidad para el manejo de altos volúmenes de datos, sino también ofrece amplia capacidad para realizar análisis profundo y poderoso para evaluar diferentes escenarios ágil y eficiente mente, y de igual forma desarrollar modelos predictivos y de segmentación con la mejor metodología analítica disponible en el mundo.

Con la adopción de herramientas analíticas, la división de Business Analytics de Tarjeta de Crédito y Débito de Banco Santander México, a cargo de Jaime Paredes, lleva a cabo de manera constante una segmentación de su cartera total de clientes con base en diferentes factores bajo modelos analíticos y estadísticos

“SAS® Marketing Automation ha marcado diferencia, tanto en la estrategia como en la táctica, por brindarnos la capacidad de analizar y evaluar con rapidez cada iniciativa de negocio y de marketing.”

Jaime Paredes
Director Ejecutivo
Business Analytics Credit Cards

avanzados. Este ejercicio tiene la finalidad de diseñar e implementar campañas dirigidas a los clientes más propensos a responder en función del tipo de campaña. Para ello se toman en cuenta variables tales como producto, medio de contacto, ciclo de vida de su crédito actual, comportamiento crediticio histórico, reglas de negocio del banco, entre otros.

Al crear campañas específicamente dirigidas al consumidor, Santander ha logrado obtener una mayor lealtad y rentabilidad de su base de clientes. Ha sido tal éxito que actualmente cuenta con alrededor de 45 campañas activas basadas en herramientas analíticas y montadas en el sistema. Estas campañas se ejecutan y se les da seguimiento de manera automática gracias a las funcionalidades de la herramienta SAS® Marketing Automation.

La herramienta

“SAS® Marketing Automation ha marcado diferencia, tanto en la estrategia como en la táctica, por brindarnos la capacidad de analizar y evaluar con rapidez cada problema e iniciativa de negocio y de marketing”, dice Jaime Paredes Director Ejecutivo de Business Analytics de Tarjeta de Crédito y Débito de Banco Santander México.

“Con SAS hemos aprendido a que nunca debemos desechar las hipótesis, consideraciones y opiniones de gente experimentada en el negocio, pero de igual forma a reconocer que los hechos cuantitativos (facts) dan evidencia “dura y fría” de los temas para contrastar hipótesis y balancear las decisiones comerciales y de negocio para crecer con rentabilidad, otorgando al mismo tiempo el

mejor beneficio para nuestros clientes creando lealtad y recurrencia sostenida” comenta.

Beneficios: Eficiencia

Santander ha logrado incrementar su base de clientes, manteniéndose siempre entre las instituciones crediticias con menor cartera vencida en México, aunado a una importante participación de mercado que los coloca como el tercer banco emisor de tarjetas de crédito en el país.

Además, con SAS® Marketing Automation, Santander ha logrado destacar en la atención personalizada a sus clientes, debido a que las campañas que son resultado de este modelado analítico, se enfocan en los gustos, preferencias y necesidades de sus clientes. Con ello hacen más eficiente el uso de recursos en materia de campañas y promociones.

Los beneficios de la aplicación de soluciones analíticas a las decisiones de negocio para Santander se traducen en una mayor eficiencia en el uso y aplicación de los recursos.

■ **Mayor productividad** – Capacidad para analizar los problemas de negocios desde diferentes perspectivas en un tiempo mucho más corto. Esto ha dotado a Santander de la agilidad para enfrentar con éxito los desafíos de un mercado dinámico y en constante cambio.

■ **Automatización** – 45 campañas de mercadotecnia se generan mensualmente de manera automática para más de 3 millones de usuarios de tarjetas de crédito.

■ **Uso eficiente de los recursos de Mercadotecnia** – El tiempo para evaluar 15 campañas de mercadotecnia antes podía demorar una semana. Hoy se evalúa la “malla” de campañas en 6 horas, no sólo con la seguridad de que se enfocan en los clientes que tienen mayor propensión a responder positivamente, sino también a aquellos que representan el menor riesgo y la mayor rentabilidad.

■ **Generación de valor para el cliente** – “Los modelos de campaña se diseñan y evalúan en escenarios what if. Luego se prueban con un grupo de clientes y se evalúan. Si es necesario se ajusta y calibra el modelo. Después se masifican con la seguridad de que estamos enfocados en nuestros clientes dándoles los productos y servicios que realmente hacen una diferencia para ellos” explica Jaime Paredes Director Ejecutivo de Business Analytics de Tarjeta de Crédito y Débito de Banco Santander México.

Con SAS® Marketing Automation Santander desarrolla modelos de propensión y segmentación para elevar las tasas de conversión de cualquier estrategia e iniciativa comercial con eficiencia en riesgos y rentabilidad. Santander va más allá. Con la ayuda de SAS® Marketing Automation desarrolla y prueba modelos de simulación Montecarlo, aplica baterías de diseño experimental para evaluar estrategias y determinar los mejores escenarios y alternativas de rentabilidad y riesgo para su negocio, con la finalidad de masificarlos en su portafolio con el menor desgaste y la mayor eficiencia posibles.



THE
POWER
TO KNOW®

SAS Institute Inc. World Headquarters +1 919 677 8000
To contact your local SAS office, please visit: www.sas.com/offices

SAS and all other SAS Institute Inc. product or service names are registered trademarks or trademarks of SAS Institute Inc. in the USA and other countries. ® indicates USA registration. Other brand and product names are trademarks of their respective companies. Copyright © 2008, SAS Institute Inc. All rights reserved. 200100_348832.0606