

Caso de éxito TUYA



Industria

Sector Financiero
Establecimientos de crédito.

Perfil del cliente

Tuya es una compañía de financiamiento comercial que opera en Colombia y cuyo origen se remonta a 1971, año en el que nació bajo la denominación Colombo Mexicana de Inversiones S.A.. Desde el 2003 hace parte del portafolio de Bancolombia y en 2016 se sumó como socio Almacenes Éxito (con una participación igualitaria a la de Bancolombia del 50 por ciento).

Tuya se define como una compañía que promueve la financiación responsable del consumo, a través de diversos productos de crédito que son puestos a disposición de los colombianos en alianza con almacenes de cadena como Éxito y Alkosto.

Se trata del segundo emisor de tarjetas en Colombia con 2.850.000 tarjetas emitidas activas en la actualidad, tiene 2.841 empleados y alcanza una facturación superior a los 2,7 billones de pesos.

Situación

- Tuya es una compañía que promueve la inclusión financiera y que, al igual que el sector financiero, vive una profunda transformación digital y de modelos de negocio en constante evolución.
- Es un sector cada vez más competido por entidades tradicionales, fintech y empresas tecnológicas que tienen sus propios servicios financieros, por lo que la diferenciación de la oferta es cada vez más relevante.
- Tuya ha enfocado su estrategia en brindar soluciones financieras con responsabilidad, brindando parte de sus soluciones a personas que no tienen experiencia crediticia o que ganan menos de dos salarios mínimos, lo que hace que se deba hacer un efectivo manejo del riesgo.
- La necesidad de aumentar los indicadores de retención y de graduar a los clientes actuales para que no se vayan, hace que Tuya deba conocer muy bien el comportamiento de sus clientes y haga todo lo posible por anticipar sus necesidades.
- Como cualquier empresa en esta era digital, tiene la necesidad de convertir datos en inteligencia para tomar mejores decisiones.

Solución

- SAS Enterprise Guide: para todo el tema de minería de datos y algunas modelaciones
- SAS Miner: para todo el tema de modelación y en especial el de riesgo (generando la mayoría de los credit scoring), los árboles de decisión para políticas, etc.
- SAS Visual Analytics: para agregar reporterías, hacerlas más sencillas de analizar y reducir los tiempos que se dedican a este tipo de labores.

Con analítica de SAS, Tuya habilita el mundo crediticio a los consumidores sin historial financiero en Colombia

Parte de la transformación del negocio que está afrontando el sector financiero en la actualidad está marcado por las nuevas responsabilidades que deben asumir las entidades con los clientes y el mercado en general.

Beneficios

- Inteligencia de negocios para atender 2,6 millones de clientes y 2,8 millones de tarjetas emitidas.
- Conocimiento profundo de los clientes para saber qué productos habilitarle o ampliarle.
- Crecimiento organizado de la base de clientes (en el primer semestre de 2019 Tuya emitió 257.000 nuevas tarjetas de las cuales dos terceras partes son a personas que ganan menos de dos salarios mínimos y una tercera parte a aquellos que no tienen ninguna experiencia crediticia anterior).
- Desarrollo de modelos para la gestión del riesgo, lo que le ha permitido a Tuya mejoras en el comportamiento de la cartera.

Tuya, actualmente el segundo emisor de tarjetas en Colombia con más de 2,8 millones de plásticos en el mercado y una tercera parte de ellas asignada a personas que tienen su primera experiencia de crédito en el sector financiero, así lo ha entendido y por eso se define como “una empresa que promueve la financiación responsable del consumo”.

La responsabilidad de Tuya pasa por ser un actor protagonista del sector financiero colombiano que promueve la inclusión de más personas al sistema pero asegurándose que los clientes vivan buenas experiencias, puedan alcanzar sus sueños y tengan la posibilidad de construir un historial crediticio que les abra las puertas a otro tipo de productos.

En el cumplimiento de estos objetivos es que la analítica y SAS se han convertido en aliados estratégicos para el crecimiento de Tuya en los últimos años.

2019: el año del cliente

Desde que se creó, hace más de cuarenta años, la analítica ha venido ayudando a las entidades financieras a conocer y mejorar la experiencia de sus clientes a través de muchas y variadas maneras.

A Tuya, la analítica le ayuda a definir con precisión cuál es el producto ideal para ingresar un nuevo cliente al sistema financiero, brindarle las herramientas para que tome las mejores decisiones, asesorarlo en sus flujos de pago y anticipar con exactitud sus necesidades.

Según Isabel Cristina Zuluaga, Jefe de Cuantificación y Analítica de Riesgo de Tuya, “para la entidad es importante no solamente incluir a una persona en el sistema financiero, sino hacerlo de manera responsable: que tenga los productos que de verdad necesita, que se le ayude a tener un buen manejo crediticio, que se pueda ir graduando y acceda a nuevos productos y servicios; en resumen, que tenga una experiencia positiva todo el tiempo en el que tiene contacto con la compañía”.

Como una manera de asegurarse de que sus clientes puedan vivir efectivamente las mejores experiencias, Tuya definió el 2019 como: “El año del cliente”. Bajo este enfoque, la compañía financiera fortaleció sus capacidades para conocer cada vez mejor el mercado e implementó herramientas de medición que le permitieran conocer y entender al cliente en tiempo real para mejorar continuamente su experiencia.

Hoy en día, Tuya utiliza soluciones analíticas de SAS para perfilar y segmentar mejor a sus clientes y para definir cuál es el producto que se adapta mejor a su necesidad y a su perfil de riesgo.

“Teníamos una primera necesidad y era la de contar con información precisa para saber cómo le deberíamos aprobar productos a los nuevos clientes. No podíamos hacerlo de la manera tradicional porque muchos de ellos no tenían historial crediticio y su nivel de ingresos no era alto. Lo que hicimos fue diseñar con la ayuda de la analítica una oferta en la que les pudiéramos ayudar aprobándoles un producto ideal, el que más le conviniera a ese cliente y el que más lo ayudara a iniciar positivamente su historial crediticio”, explica Zuluaga.

Desde que el cliente activa el producto y empieza a ser cliente de Tuya, la compañía financiera comienza a analizar cómo le va acompañando su riesgo y cómo lo puede ir migrando a nuevos productos abriéndole cupo de acuerdo al comportamiento crediticio que vaya teniendo.

Paralelo a esto desarrolla una estrategia de cobranzas en el que va identificando necesidades de los clientes como recordarles las fechas de corte y de pago con anterioridad, comunicarle a dónde pueden ir a pagar y darles alternativas que les faciliten estar al día con sus obligaciones.

“Al final todo este ciclo de crédito se va enfocado al tema de la provisión. Si yo hago muy bien mi tarea en cada una de estas etapas, mi provisión, que está ligada directamente a mi utilidad, también va a estar muy bien cuidada”, dice la Jefe de Cuantificación y Analítica de Riesgo de la compañía financiera.

Adicionalmente, la analítica también le ayuda a Tuya en sus estrategias de marketing, para identificar los gustos y las expectativas de los clientes y poder anticipar sus requerimientos y necesidades. Según Zuluaga, para esto Tuya cuenta con un grupo especializado en generar alianzas con comercios que se encarga de estar enviando información comercial a los clientes a través de mensajes o de correos directos, a partir de los cuales se despliegan otros temas analíticos relacionados con las transaccionalidades.

Existen, por ejemplo, clientes que nunca han entrado en morosidad, pero que requieren un recordatorio por correo electrónico. Por otro lado, algunos clientes prefieren más que sean recordados por medio de men-

sajes de texto, o incluso una simple llamada basta para que realicen sus pagos o se enteren de ofertas sin mayores contratiempos.

Creciendo juntos

Hoy, gracias a la diferenciación de su oferta, a la personalización de sus estrategias y a la adecuada segmentación de sus clientes con la ayuda de las soluciones analíticas, Tuya es vista como algo más que una entidad financiera que brinda oportunidades a los colombianos para alcanzar sus sueños.

La compañía se ha convertido en un jugador clave para la inclusión financiera en el país. En Colombia, según cifras de la Superintendencia Financiera, cada año 1,5 millones de personas inician su vida crediticia y obtienen su primer puntaje de riesgo. Una tercera parte, lo hace a través de los productos Tuya.

De acuerdo con el último balance presentado por Tuya, en el primer semestre de 2019 la entidad emitió 257.000 nuevas tarjetas, de las cuales dos terceras partes son asignadas a personas que no ganan más de dos salarios mínimos y una tercera parte a aquellos que no han tenido una experiencia crediticia propia y que con sus productos comienzan la construcción de su historial financiero.

Actualmente Tuya es el segundo emisor de tarjetas en el país, sus ingresos han ido creciendo sustancialmente en los últimos tres años y tiene ambiciosas metas de seguir creciendo y aumentando su participación de mercado en los próximos años.

“Todas las soluciones analíticas que hemos implementando y los modelos de riesgo que hemos desarrollado nos han ayudado a tener un comportamiento de cartera mejor. Cuando creamos el área de analítica de riesgo fue en un año muy difícil para el sector financiero, y para Tuya era más complejo porque es la base de la pirámide: la primera que se ve afectada por los problemas.

Entonces, arrancamos con unas tasas de cartera muy altas, pero a medida que hemos ido implementando modelos y que hemos ido entregando soluciones basadas en analítica a las áreas de crédito y de riesgo, hemos ido bajando ese indicador. Ahora tenemos una cartera mucho más sana, que además nos permite abrir la oferta de productos y servicios a muchos más clientes”, destaca Isabel Cristina Zuluaga.

En palabras de la representante de Tuya, SAS ha sido el mejor aliado que podía tener la entidad para tomar las mejores decisiones. “Tener un buen socio es muy importante por el respaldo que te puede dar, porque si estás teniendo un problema y tienes una persona ahí siempre que te ayude a resolverlo eso te da tranquilidad. Hemos aprovechado la constante innovación en la herramienta tecnológica de SAS que soporta todo debajo y que permite que uno vaya mejorando en la calidad de la analítica. Y también la innovación en el tema estadístico, que nos da la tranquilidad de saber que toda la información, las fórmulas o los modelos están bien estructurados y no van a presentar problemas después. Es un aliado que nos da la tranquilidad de saber que el software es confiable y que tienes el mejor socio de negocios que te va a ayudar a tomar las mejores decisiones”.

To contact your local SAS office, please visit: sas.com/offices



The results illustrated in this article are specific to the particular situations, business models, data input and computing environments described herein. Each SAS customer's experience is unique, based on business and technical variables, and all statements must be considered nontypical. Actual savings, results and performance characteristics will vary depending on individual customer configurations and conditions. SAS does not guarantee or represent that every customer will achieve similar results. The only warranties for SAS products and services are those that are set forth in the express warranty statements in the written agreement for such products and services. Nothing herein should be construed as constituting an additional warranty. Customers have shared their successes with SAS as part of an agreed-upon contractual exchange or project success summarization following a successful implementation of SAS software.

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 © 2018, SAS Institute Inc. All rights reserved. 111096_G49933.1219