

SIROCO

Desarrolla clientes

EOI – CSIN

- Andrés Gómez
- Mario Peñas
- Julio López
- José María Acevedo
- Juan Manuel Monterroso
- Esteban Mate



Índice del proyecto SIROCO

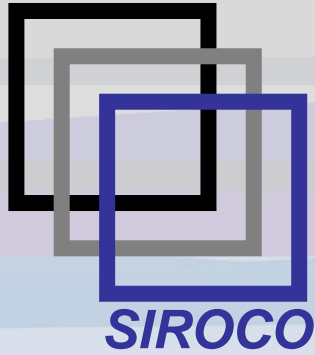
- Planteamiento del caso y análisis de la situación actual
 - Siroco Bank
 - Análisis de clientes
 - Análisis de productos

- La solución
 - Objetivo y planteamiento
 - Metodología de evaluación
 - Situación de partida
 - Análisis predictivo, comportamiento y segmentación de clientes
 - Conclusiones

- Lanzamiento de campañas
 - Estrategia de las campañas
 - Diseño de las campañas
 - Implantación de las campañas

- Seguimiento de campañas
 - Resultados de las campañas
 - Cuadro de mando

- Conclusiones



Planteamiento del caso y análisis de la situación actual



SIROCO

Planteamiento del caso

Siroco Bank y Situación Actual

- ❑ Banco Nacional de **tamaño medio** y perfil tradicional de banca retail con una red de oficinas implantada en núcleos urbanos de tamaño medio.
- ❑ **Sector bancario** con un **fuerte desarrollo** comercial en los últimos años, frente a los métodos tradicionales de nuestra fuerza de ventas se ha traducido en un **descenso preocupante de los resultados del banco**.
- ❑ **Fuerte reducción** del éxito de las Campañas de marketing.
- ❑ Ante esta situación se plantea:
 - ✓ Análisis Situación actual: **Clientes y Productos**.
 - ✓ Planteamiento de **Modelos** que incrementen el porcentaje de éxito de las campañas de marketing.
 - ✓ **Acción:** A corto plazo lanzar una campaña de **desarrollo** de nuestros clientes.
 - ✓ **Medición** de los resultados obtenidos y **realimentación** de los modelos.
 - ✓ Planificación de acciones continuas de desarrollo y captación.

	Año			Variación 1 año	Variación 2 años
	2005	2004	2003		
Clientes	8.573	9.417	9.440	-9,0%	-9,2%
Productos por cliente	3,01	3,14	3,14	-4,0%	-4,2%
Transacc por cliente	118,22	130,46	124,41	-9,4%	-5,0%
Total Transacciones	1.013.462	1.228.545	1.174.470	-17,5%	-13,7%
Productos contratados	25.803	29.524	29.660	-12,6%	-13,0%
Hipoteca	2.704	3.040	2.956	-11,1%	-8,5%
Tarjeta	2.469	3.904	3.609	-36,8%	-31,6%
S.Coche	3.543	3.921	4.102	-9,6%	-13,6%
S.Salud	2.943	3.229	3.168	-8,9%	-7,1%
Ebank	2.495	2.104	1.824	18,6%	36,8%
CCC	8.573	9.417	9.440	-9,0%	-9,2%
Inversión	1.937	2.169	2.176	-10,7%	-11,0%
Deposito	1.139	1.740	2.385	-34,5%	-52,2%
Ingresos Totales	32.384.876	38.822.925	39.151.379	-16,6%	-17,3%
Ingresos por Cliente	3.778	4.123	4.147	-8,4%	-8,9%

Contratación

	Evol 3-1	Evol 2-1	Evol 3-2
Hipoteca	-8,5%	-11,1%	2,8%
Tarjeta	-31,6%	-36,8%	8,2%
S.Coche	-13,6%	-9,6%	-4,4%
S.Salud	-7,1%	-8,9%	1,9%
Ebank	36,8%	18,6%	15,4%
CCC	-9,2%	-9,0%	-0,2%
Inversión	-11,0%	-10,7%	-0,3%
Deposito	-52,2%	-34,5%	-27,0%
Total	-13,0%	-12,6%	-0,5%

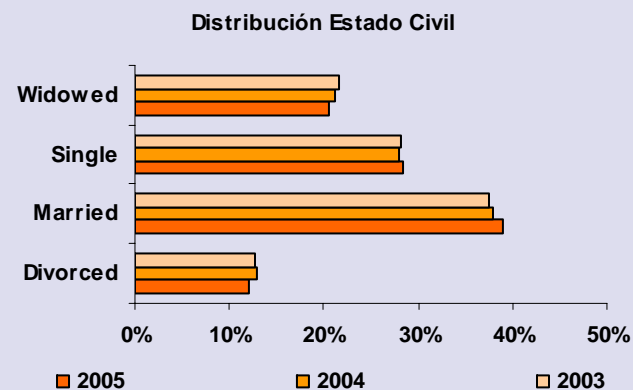
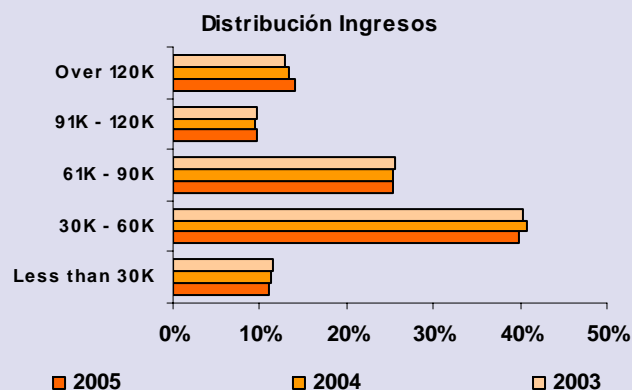
Nº Operaciones

	Evol 3-1	Evol 2-1	Evol 3-2
Hipoteca	-9,6%	-12,0%	2,8%
Tarjeta	-31,6%	-37,8%	9,9%
S.Coche	-14,1%	-10,9%	-3,5%
S.Salud	-5,4%	-9,4%	4,4%
Ebank	36,8%	23,7%	10,6%
CCC	-8,6%	-8,7%	0,1%
Inversión	-10,0%	-12,6%	3,0%
Depósito	-53,6%	-35,5%	-28,1%
Total	-15,1%	-17,8%	3,3%

- ❑ Progresiva degeneración de la cartera de clientes, reduciendo el **ingreso medio por cliente en -8,9%** en los últimos tres años.
- ❑ El deterioro es manifiesto en los dos periodos, pero en el último año, el ingreso medio y las operaciones han caído drásticamente. **Nº Operaciones -15,1% en el último año.**

DEMOGRÁFICAS	2005	2004	2003
Nº Clientes	8.573	9.417	9.440
Edad Media	51,6	50,7	50,2
Ingresos Medios	76.833	75.244	74.906
Nº Medio Adultos	1,7	1,7	1,7
Hijos	75,1%	75,1%	75,3%
Periodo Domicilio	11,2	9,3	7,7
Género			
Masculino	51%	50%	51%
Femenino	49%	50%	49%
Canal contacto			
Correo Directo	39,5%	36,5%	35,5%
Telefono	49,0%	48,8%	46,8%
E-mail	11,6%	14,7%	17,7%
Propietario Casa	49,6%	47,5%	47,6%
Comprador Coche	46,6%	44,7%	45,6%

- ❑ **No hay cambios significativos** en las demográficas de los clientes que justifiquen el empeoramiento de a rentabilidad por cliente.
- ❑ El **potencial de los clientes**, muy lejos de haber empeorado ha **aumentado** ligeramente. (Ingresos medios, Propietarios)
- ❑ Ligero cambio en canal preferido comunicación, pero no significativo.



KPI's por **Cliente** para cada **Producto**

		2005	2004	2003	Var%
Hipoteca	Amortiz. Anticipada	-30.619	-29.861	-28.036	9,2%
	Temporalidad	0,48	0,50	0,51	-6,1%
Tarjeta	Balance Medio	2.364	2.565	2.690	-12,1%
	Nº Transacciones	109,10	121,04	119,19	-8,5%
S.Coche	Prima	1.309	1.315	1.322	-1,0%
	Aplazamiento	3,18	3,49	3,44	-7,5%
S.Salud	Prima	368	372	380	-3,1%
	Aplazamiento	5,54	5,57	5,84	-5,1%
Ebank	Consultas	122	120	121	0,8%
	Operaciones	62,95	59,40	61,95	1,6%
CCC	Balance Medio	2.644	2.894	2.857	-7,5%
	Domiciliaciones	4,77	5,05	5,84	-18,4%
Inversiones	Importe Ops	12.438	13.558	13.161	-5,5%
	Nº Ops	14,76	18,16	17,57	-16,0%
Depósitos	Balance Medio	1.845	1.863	1.864	-1,0%
	Nº Ops	5,92	6,01	6,10	-2,9%

- ❑ Productos como la **Hipoteca, Tarjeta o Inversiones**, acumulan un deterioro de sus KPI's en torno al **-10% o superiores**.
- ❑ Volver a niveles de **uso y volumen** similares a los del año 2003 es un **factor clave** para recuperar la rentabilidad histórica



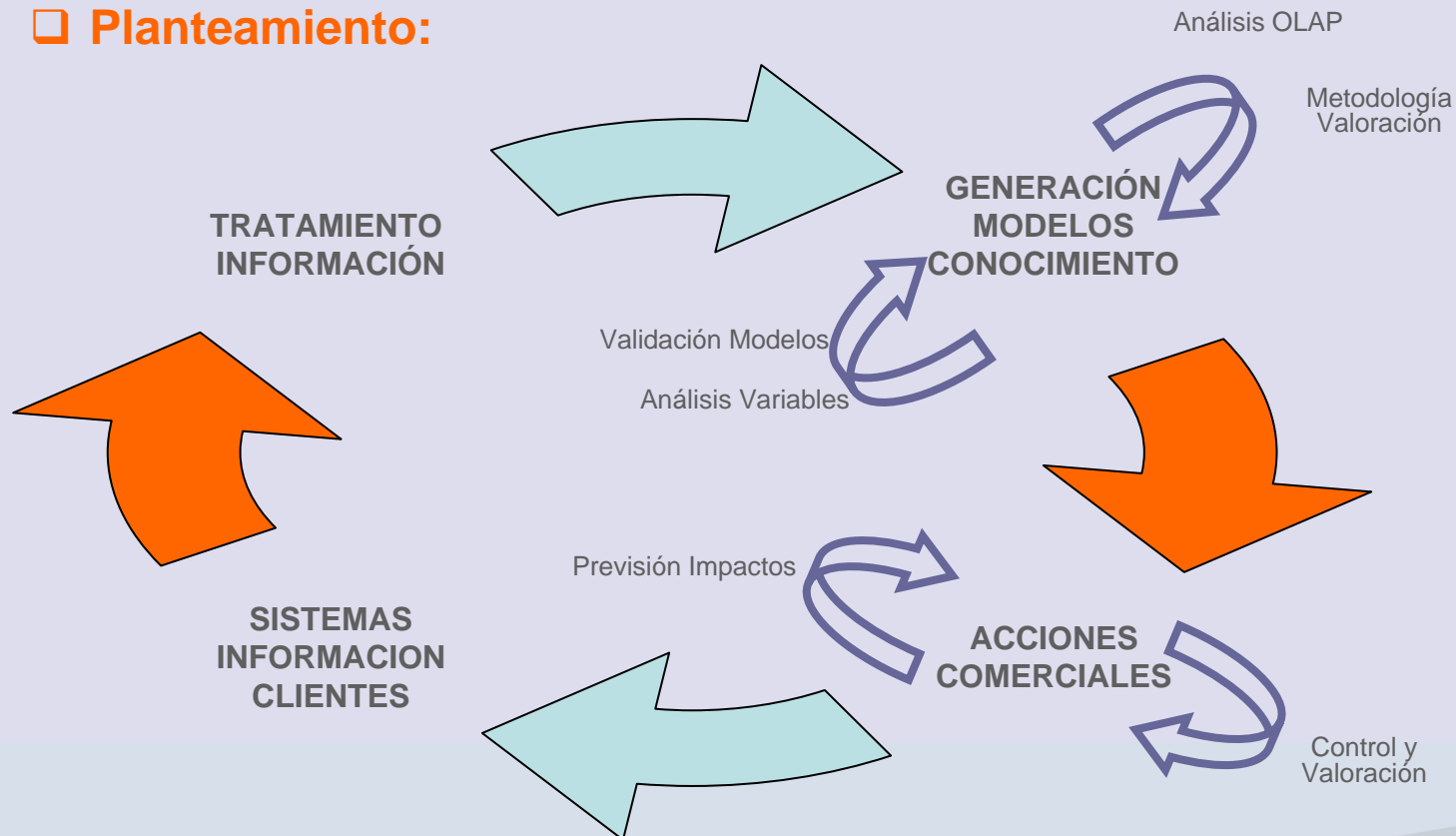
La solución

La solución

Objetivo y planteamiento

❑ **Objetivo:** Aumentar la vinculación de nuestros clientes, su satisfacción y el uso de nuestros productos, persiguiendo un objetivo mayor: el incremento de rentabilidad de nuestra cartera actual de clientes.

❑ **Planteamiento:**



Metodología de evaluación

Valorar a cada cliente basándose en el análisis de la frecuencia de utilización y el consumo de cada producto y obtener una valoración total para dicho clientes para el conjunto de productos contratados.

	Frecuencia de USO / Vinculación	Consumo / Volumen
Hipoteca	Contratación en el periodo + Años restantes sobre la media	Importe inicial sobre ingresos respecto la Media - Amortización anticipada sobre la media
Tarjeta	Contratación en el periodo + Porcentaje sobre N° Transacc Anual Medio	Porcentaje sobre la media del Balance Anual + Transacción media /
S.Coche	Contratación en el periodo + Porcentaje sobre N° Pagos Aplazados	Porcentaje sobre la Prima media
S.Salud	Contratación en el periodo + Porcentaje sobre N° Pagos Aplazados	Porcentaje sobre la Prima media
Ebank	Contratación en el periodo + Porcentaje sobre N° Medio Operaciones	Porcentaje sobre Importe Medio Operaciones
CCC	Contratación en el periodo + Porcentaje sobre N° Medio Operaciones	Porcentaje sobre el Balance Medio + Porcentaje sobre Importe Medio Operaciones
Inversiones	Contratación en el periodo + Porcentaje sobre N° Medio Operaciones + Porcentaje sobre N° Medio Productos	Porcentaje sobre Media Inversiones / Ingresos + Porcentaje sobre Comisiones Medias
Depósitos	Contratación en el periodo + Porcentaje sobre N° Medio Ingresos - Porcentaje sobre N° Medio Retiradas	Porcentaje sobre Ingreso Medio - Porcentaje sobre Retirada Media

* Todos los valores historicos están incluidos en la valoración, respectivamente ponderados.

** Cientes que actualmente no tienen productos contratados, tienen un comportamiento historico.



SIROCO

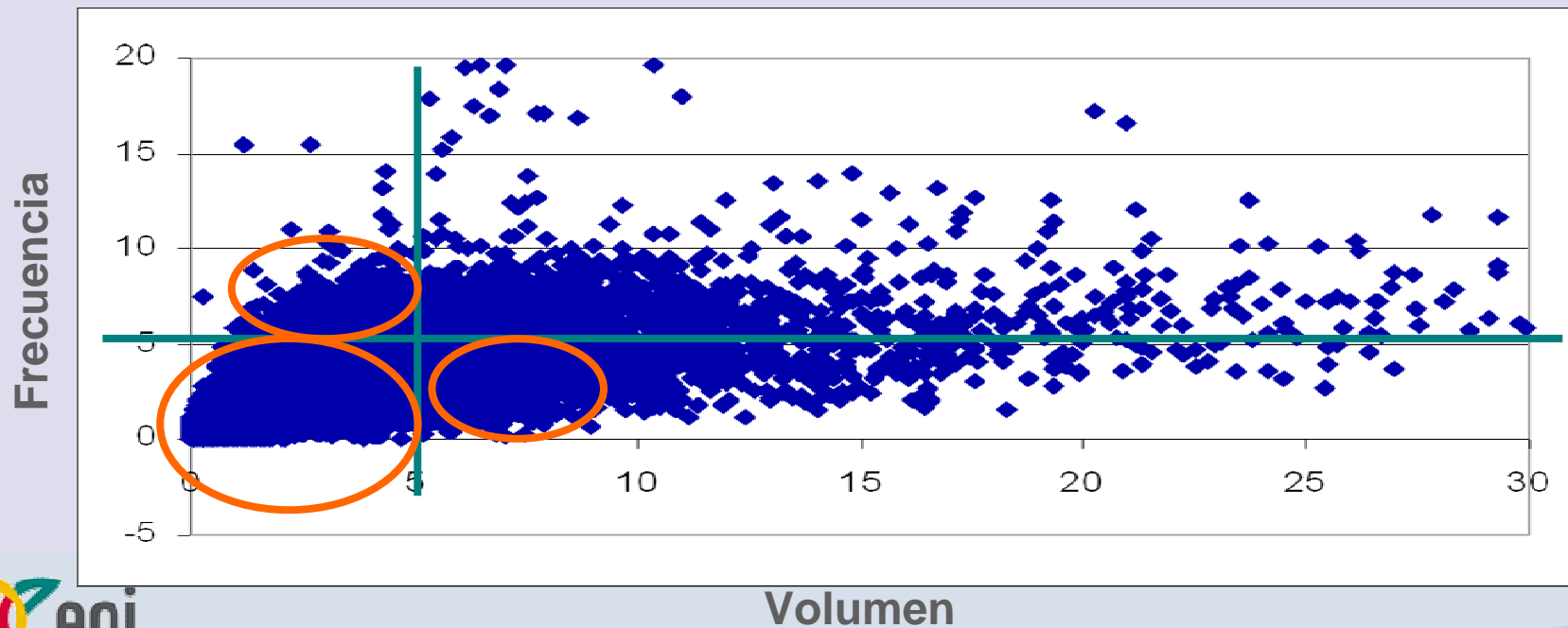
La solución

Análisis deductivo

❑ Evaluación de la situación de partida

- ❑ Evaluación de los clientes según su grado de utilización y de uso
- ❑ Concentración de clientes en franjas de bajo uso
- ❑ Concentración de clientes en franjas de bajo volumen

⇒ ALTA CAPACIDAD DE DESARROLLO DE CLIENTES





SIROCO

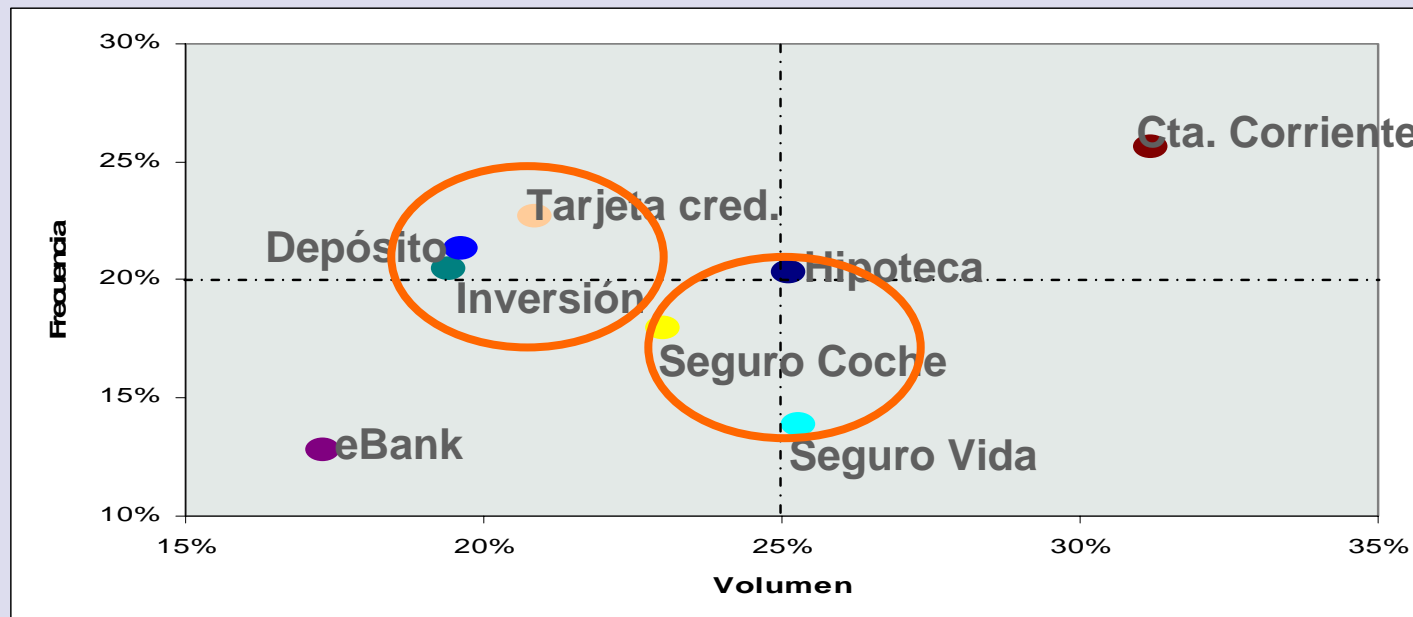
La solución

Clasificación de productos

□ Evaluación de la situación de partida

- Evaluación de los productos según su grado de utilización y uso
- Concentración de productos en franjas de bajo uso
- Concentración de productos en franjas de bajo volumen

⇒ ALTA CAPACIDAD DE DESARROLLO DE PRODUCTOS





SIROCO

La solución

Tratamiento de datos con técnicas predictivas

Plan de acción

Decidimos **comenzar investigando** qué variables influyen más en la probabilidad de adquisición de cada producto,

Las sociodemográficas, ó,

Las relacionadas con los propios productos bancarios

Después propondremos la realización de una **segmentación de clientes operativa**, en función de las variables más relevantes

Una vez detectados los segmentos operativos y conocidas las variables más relevantes,

Se diseñarán las campañas

Se diseñarán las **ofertas**

Se **seleccionarán los clientes** receptores de ambas

Modelos predictivos

Herramienta utilizada: **KXEN**

Modelos realizados: **32**

8 modelos para estudiar la frecuencia de uso según variables sociodemográficas de los clientes

8 modelos para estudiar el volumen de consumo según variables sociodemográficas de los clientes

8 modelos para estudiar la frecuencia de uso según variables sociodemográficas y variables de consumo y volumen almacenadas en el banco

8 modelos para estudiar el volumen de consumo según variables sociodemográficas y variables de consumo y volumen almacenadas en el banco

Nota: se mostrarán únicamente algunos ejemplos de estos modelos

❑ Ejemplo 1

- ❑ Estudio: Variables sociodemográficas únicamente
- ❑ Producto: Seguro de coche
- ❑ Perspectiva: Uso



Model Overview

Overview

Model: MODELO_USOUSO_SC	Data Set: dbo.SIROQUITO
	Initial Number of Variables: 144
	Number of Selected Variables: 14
	Number of Records: 12,308
	Building Date: 2006-05-20 20:07:06
	Learning Time: 29s
	Engine name: Kxen.RobustRegression

Continuous Targets

SC_Use	Min: 0
	Max: 2
	Mean: 0.194
	Standard Deviation: 0.373

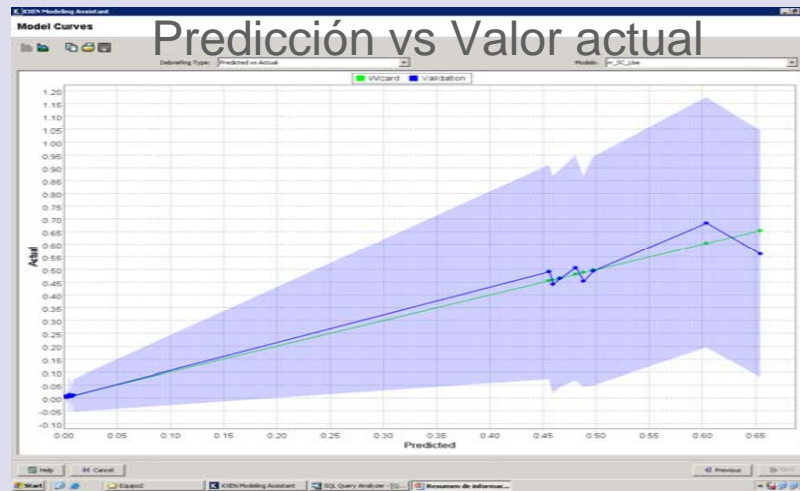
Performance Indicators

rr_SC_Use	KI: 0.843
	KR: 0.978

KI: 0,843
KR: 0,978

Windows taskbar: Start, Equipo2, KXEN Modeling Assist..., SQL Query Analyzer - [Q...], Resumen de información ...

Ejemplo 1 (continuación)

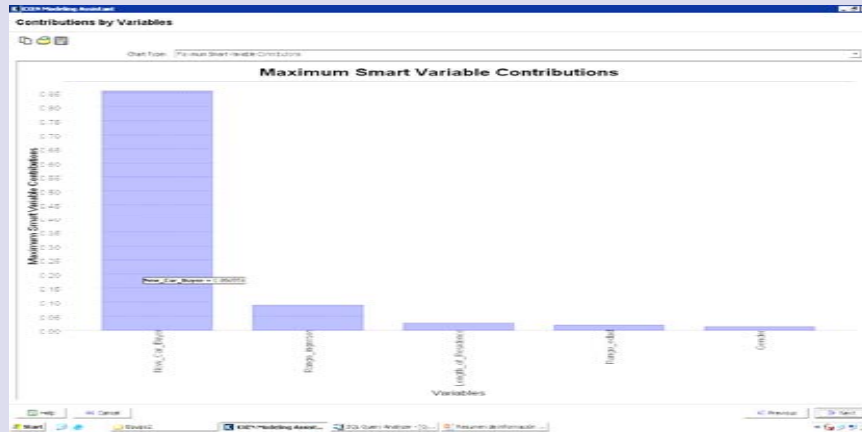


- Como muestra el gráfico de áreas, el modelo es robusto y está afinado. Tiene calidad.

- En verde se muestra el modelo de predicción obtenido con KXEN. La línea azul representa los valores de validación.
- Es visible la concordancia entre ambas representaciones gráficas.



❑ Ejemplo 1 (y final)



- ❑ Desglose de los valores, según contribución al modelo, de una variable con poca relevancia en este caso: el estado civil

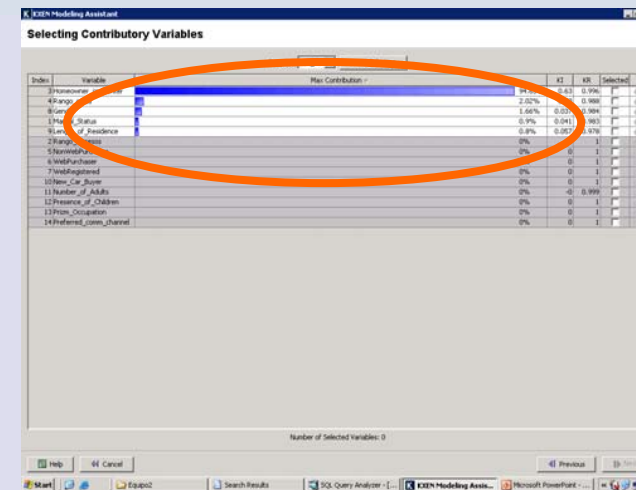
- ❑ Variables según contribución al modelo. Destaca sobre las demás el indicador de **posesión de vehículo nuevo**

Estado civil



Ejemplo 2

- ❑ Estudio: Variables sociodemográficas únicamente
- ❑ Producto: Hipoteca
- ❑ Perspectiva: Volumen

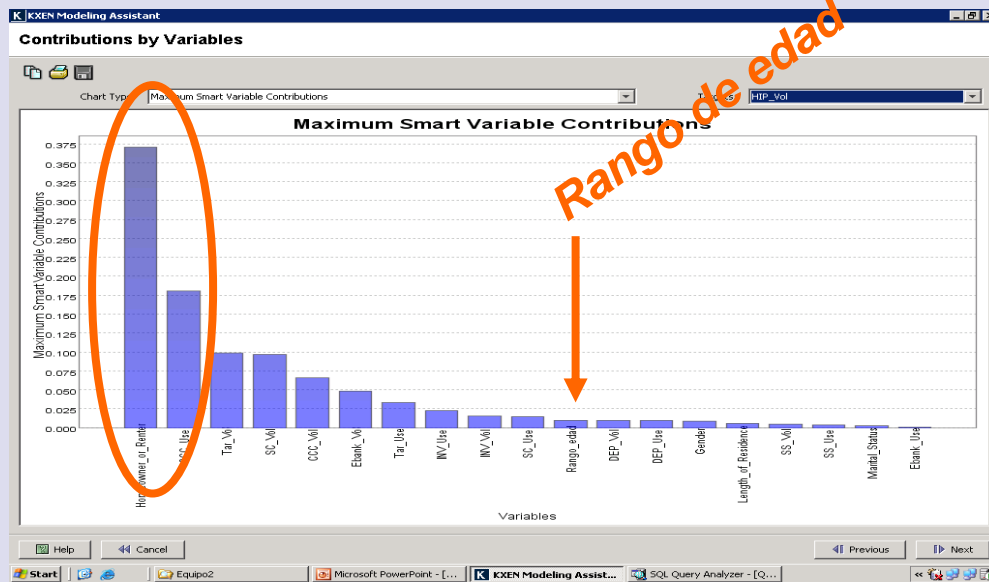



Index	Variable	Max Contribution	KI	KR	Selected
3	Homeowner	27,5%	0,643	0,976	✓
4	Age	2,25%	0,188	0,987	✓
8	Year	1,66%	0,027	0,984	✓
1	Year Status	0,9%	0,041	0,983	✓
9	Year of Residence	0,8%	0,027	0,976	✓
2	Range of Age	0%	0	1	✓
5	Standard of Living	0%	0	1	✓
6	Year of Purchase	0%	0	1	✓
7	Weighted Age	0%	0	1	✓
10	Years Car Buyer	0%	0	1	✓
11	Number of Adults	0%	0	0,999	✓
12	Presence of Children	0%	0	1	✓
13	Non_Occupation	0%	0	1	✓
14	Refered.com_channel	0%	0	1	✓

- ❑ La variable de mayor influencia en el grado de consumo de la hipoteca es que **el cliente sea propietario de una vivienda**. La segunda variable relevante en este modelo es la edad del cliente

❑ Ejemplo 3

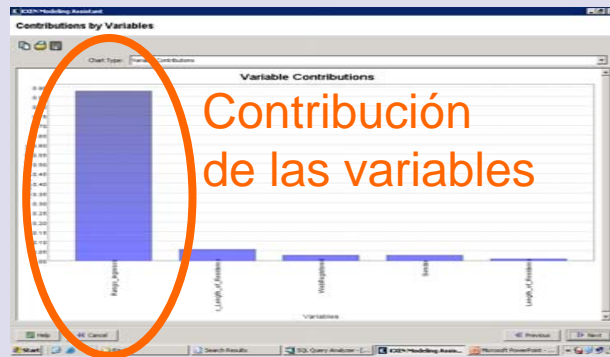
- ❑ Estudio: Variables sociodemográficas y propias del banco
- ❑ Producto: Hipoteca
- ❑ Perspectiva: Volumen



- ❑ La variable de mayor influencia en el volumen de la hipoteca es que **el cliente sea propietario de una vivienda**. La segunda variable relevante es que el cliente posea y utilice una cuenta corriente del banco
- ❑ La segunda variable de mayor relevancia en el estudio limitado a variables sociodemográficas era la edad. Ahora ocupa el puesto once.

❑ Ejemplo 4

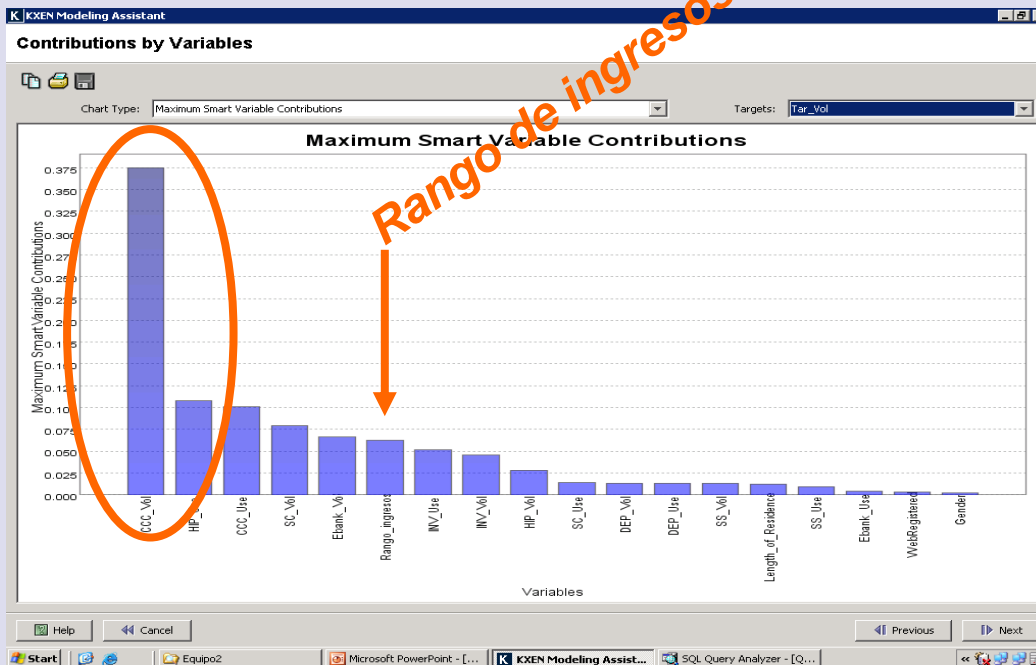
- ❑ Estudio: Variables sociodemográficas únicamente
- ❑ Producto: Tarjeta de crédito
- ❑ Perspectiva: Volumen de consumo



- ❑ La variable de mayor influencia en el grado de consumo de la tarjeta de crédito es el **rango de ingresos**

❑ Ejemplo 5

- ❑ Estudio: Variables sociodemográficas y propias del banco
- ❑ Producto: Tarjeta de crédito
- ❑ Perspectiva: Volumen de consumo



- ❑ La variable de mayor influencia en el grado de consumo de la tarjeta de crédito es el **volumen de la cuenta corriente**. Otra variable que influye es que **el cliente tenga abierta una hipoteca**.
- ❑ La variable más relevante en el estudio limitado a las variables sociodemográficas era el **Rango de Ingresos**. Ahora **su influencia cae hasta el sexto puesto**.



SIROCO

La solución

Comportamiento de clientes. Conclusiones

- Tras analizar todos los modelos generados con la herramienta de data mining, se puede concluir que:
 - De las **32 variables** con más peso en los modelos, sólo **6 son** de carácter **sociodemográfico**
 - Las **variables propias del banco** son las de **mayor peso** en los modelos predictivos
 - Este dato es muy relevante porque **va a condicionar**:
 - La **segmentación** de clientes
 - La **selección del público objetivo** para la elaboración de las campañas
 - El lanzamiento de las campañas
- A continuación se muestran los resultados obtenidos para las variables más relevantes

		VARIABLES SOCIODEMOGRAFICAS			
		USO		VOLUMEN	
		Variable	Rango	Variable	Rango
CUENTA CORRIENTE	V-1	RANGO INGRESOS	Medio - bajo	COCHE NUEVO	No tiene coche nuevo
	V-2	COCHE NUEVO	No tiene coche nuevo	PROPIETARIO	No es propietario
EBANK	V-1	ANTIGÜEDAD CASA	bajo; medio bajo	ANTIGÜEDAD CASA	bajo; medio bajo
	V-2	SEXO	Hombres	EDAD	de 20 a 40
TARJETA	V-1	RANGO INGRESOS	Alto y medio-bajo	RANGO INGRESOS	Alto y medio-bajo
	V-2	EDAD	De 30 a 40; de 50 a 60	ANTIGÜEDAD CASA	Medio; Medio alto; alto
HIPOTECA	V-1	PROPIETARIO	Es propietario	PROPIETARIO	Es propietario
	V-2	EDAD	De 30 a 40; de 50 a 60	EDAD	De 30 a 40; de 50 a 60
SEGURO COCHE	V-1	COCHE NUEVO	De 20 a 40; de 50 a 60	COCHE NUEVO	De 20 a 40; de 50 a 60
	V-2	RANGO INGRESOS	medio - bajo; Alto	RANGO INGRESOS	medio - bajo; Alto
SEGURO SALUD	V-1	COCHE NUEVO	De 30 a 50	COCHE NUEVO	De 30 a 50
	V-2	RANGO INGRESOS	medio - alto; Alto	RANGO INGRESOS	medio - alto; Alto
DEPOSITO ALTO INTERÉS	V-1	RANGO INGRESOS	medio - alto; Alto	RANGO INGRESOS	medio - alto; Alto
	V-2	EDAD	De 50 a 70	COCHE NUEVO	No
INVERSIONES	V-1	COCHE NUEVO	No tiene coche nuevo	RANGO INGRESOS	Muy alto; Alto
	V-2	PROPIETARIO	Es propietario	COCHE NUEVO	No



SIROCO

La solución

Conclusiones. Estudio de variables más influyentes (y 2)

		VARIABLES SOCIODEMOGRAFICAS + PRODUCTOS			
		USO		VOLUMEN	
		Variable	Rango	Variable	Rango
CUENTA CORRIENTE	V-1	SEGURO COCHE VOLUMEN	medio alto; alto	RANGO INGRESOS	Alto; medio alto
	V-2	HIPOTECA USO	medio alto	SEGURO COCHE VOLUMEN	medio alto; alto
EBANK	V-1	CCC USO	Alto	CCC USO	Alto
	V-2	CCC VOLUMEN	Medio bajo; medio	CCC VOLUMEN	Medio bajo; medio
TARJETA	V-1	CCC VOLUMEN	medio bajo; medio	CCC VOLUMEN	medio bajo; medio
	V-2	HIP VOLUMEN	Alto; medio alto	HIPOTECA USO	medio alto; alto
HIPOTECA	V-1	PROPIETARIO	Es propietario	PROPIETARIO	Es propietario
	V-2	CCC USO	Alto; medio alto	CCC USO	Alto; medio alto
SEGURO COCHE	V-1	COCHE NUEVO	Tiene coche nuevo	COCHE NUEVO	Tiene coche nuevo
	V-2	SEGURO SALUD USO	medio bajo; medio	CCC VOLUMEN	Medio bajo; medio
SEGURO SALUD	V-1	SEGURO COCHE USO	Sí tiene coche nuevo	SEGURO COCHE VOLUMEN	Medio bajo; medio
	V-2	SEGURO COCHE VOLUMEN	medio bajo; medio	RANGO INGRESOS	Alto; medio alto
DEPOSITO ALTO INTERÉS	V-1	INVERSIONES USO	medio alto; medio bajo	RANGO INGRESOS	medio - alto; Alto
	V-2	INVERSIONES VOLUMEN	Alto; medio bajo	INVERSIONES USO	medio alto; medio bajo
INVERSIONES	V-1	CCC USO	Bajo; medio bajo	CCC VOLUMEN	medio alto; medio bajo
	V-2	DEPÓSITO USO	Alto	DEPÓSITO VOLUMEN	alto; bajo



SIROCO

La solución

Ejemplos de propensiones de adquisición

- ❑ Propensiones cualitativas de adquisición de productos:
 - ❑ Para adquirir una **tarjeta de crédito** y usarla en franjas que el banco considera buenas, los clientes han de tener las siguientes características:
 - ❑ Tener un saldo medio en cuenta corriente de 1.000 a 1.500 euros
 - ❑ Ser propietarios con una hipoteca contratada de más de 150.000 euros
 - ❑ Ingresos anuales menores de 40.000 euros o mayores de 80.000 (siendo más propensos los del primer grupo)
 - ❑ Tener de 30 a 40 años o de 50 a 60 (siendo más propensos los del primer grupo)
 - ❑ Para adquirir un **seguro de coche** se detectan las siguientes características
 - ❑ Haber comprado un coche nuevo en el último año
 - ❑ Haber contratado el seguro de salud ofertado por el banco
 - ❑ Tener unos ingresos superiores a 80.000 euros o inferiores a 30.000 (siendo más propensos los del segundo grupo)

NOTA: las propensiones de utilización y compra por producto se han obtenido numéricamente para cada cliente



SIROCO

La solución

Segmentación de clientes

Segmentación de clientes

Herramienta: KXEN

Clientes totales: 12.308

Consideraciones par la segmentación

Las variables más determinantes son

La frecuencia de uso de los productos adquiridos

El volumen de consumo de los productos adquiridos

Se conoce la propensión de cada cliente a comprar los productos que no posee

Se busca fomentar los incrementos

De frecuencia de uso por producto de cada cliente

De consumo por producto de cada cliente

Número de segmentos limitado a un máximo de 12 por la capacidad operativa en los sistemas

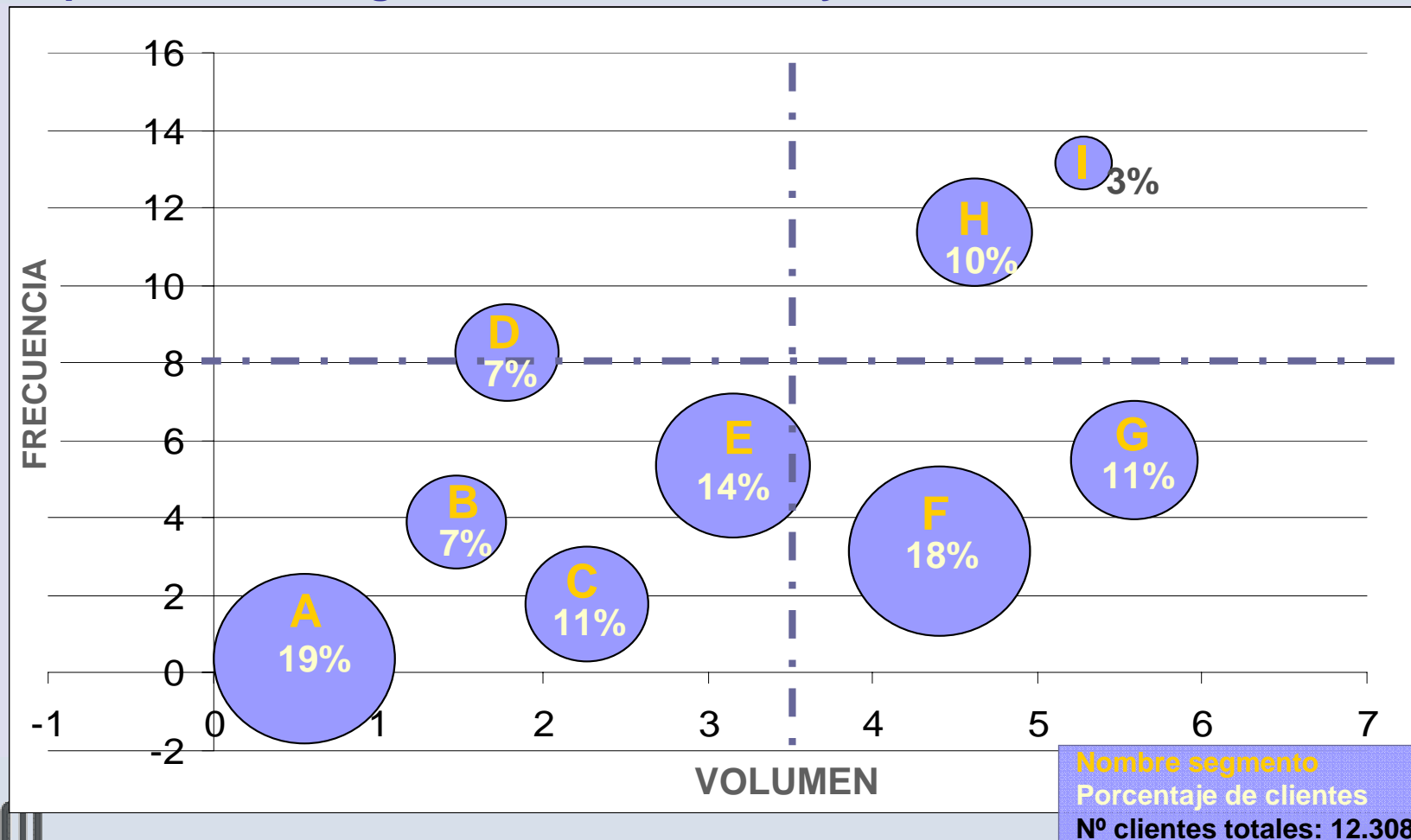


SIROCO

La solución

Segmentación de clientes

- Se obtienen los siguientes segmentos de clientes (nueve segmentos), representados según frecuencia de uso y volumen de consumo





SIROCO

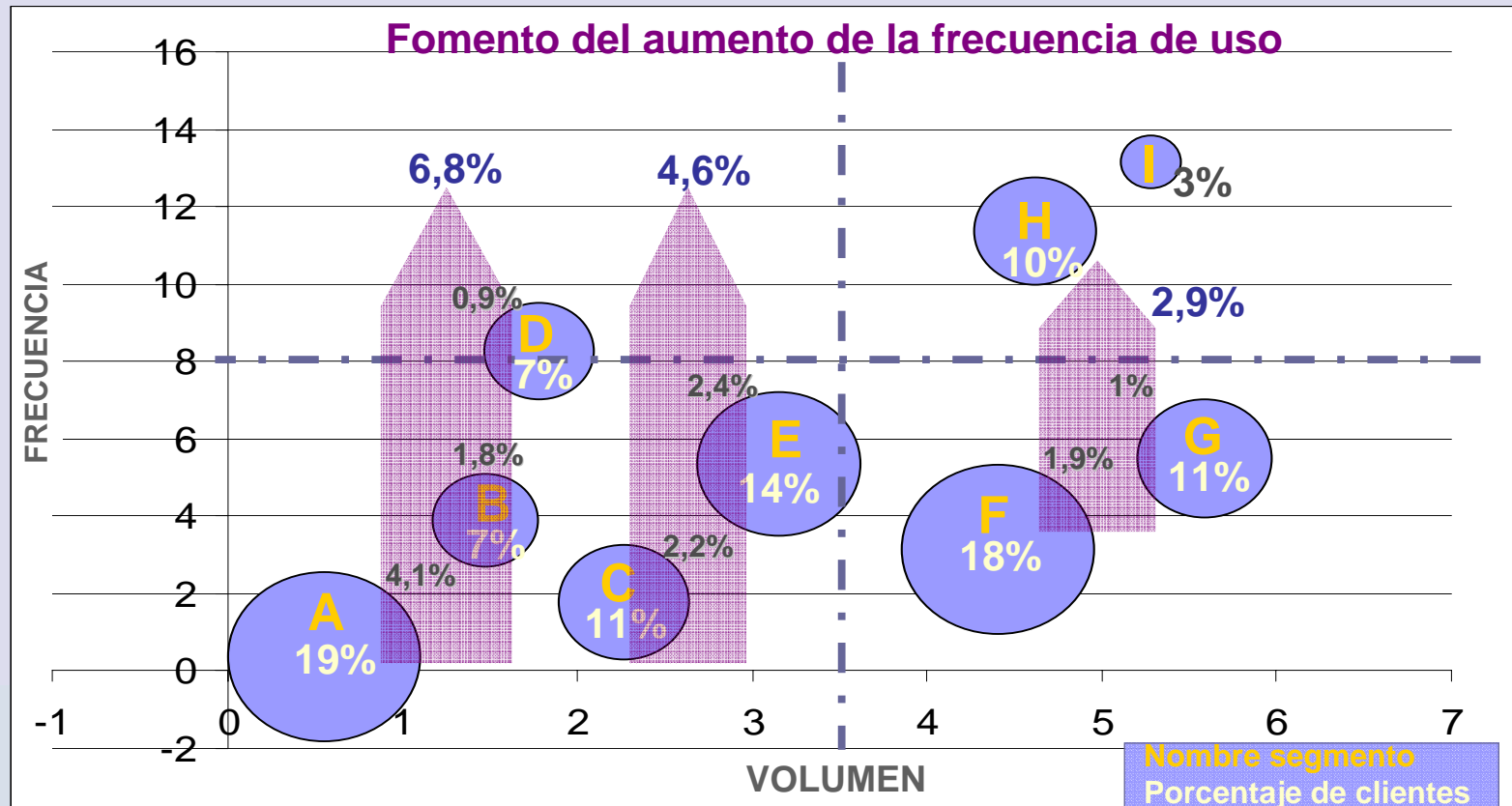
La solución

Fomento de frecuencia de uso

Se detectan aquellos clientes cuya mayor propensión es la de aumentar la frecuencia de uso de algún producto que posean

Se muestra la aportación de población global de cada segmento al aumento de frecuencia

El porcentaje total de clientes propensos a aumentar la frecuencia de use es de: 14,3%





SIROCO

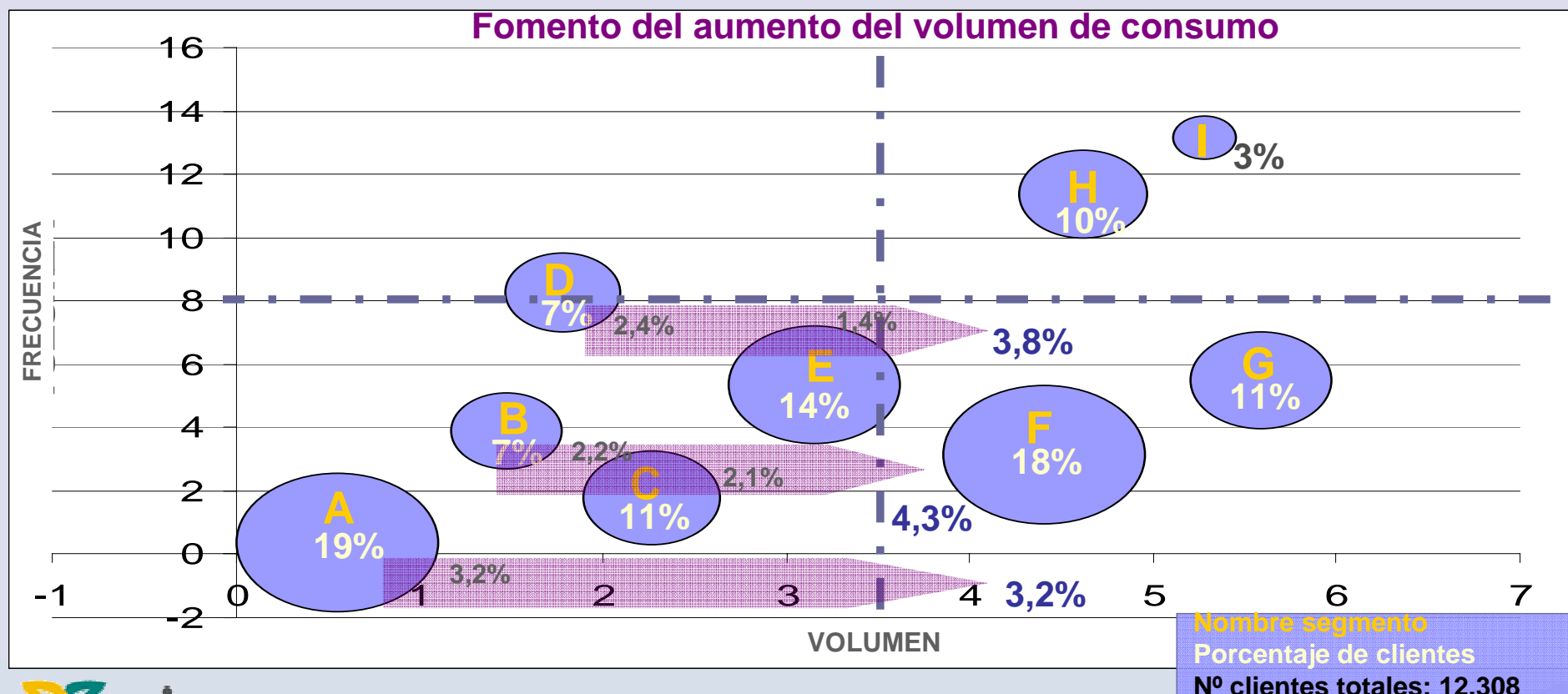
La solución

Fomento del volumen de consumo

Se detectan aquellos clientes cuya mayor propensión es la de aumentar el volumen de consumo de los productos del banco

Se muestra la aportación de población global de cada segmento al aumento de volumen

El porcentaje total de clientes propensos a aumentar el volumen de consumo es de: 11,3%

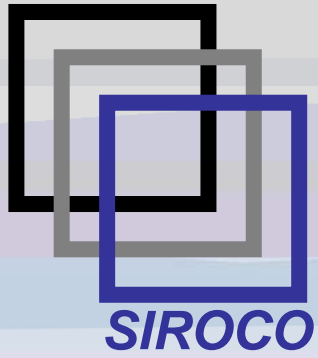




La solución

Clientes propensos a aumentos inducidos

	Clientes segmento	CSC* por Uso	CSC* por Volumen	CSC* por Uso + Vol	CSC* Total	% CSC* sobre total
Segmento A	2.338	458	334	106	898	38,41
Segmento B	861	201	229	61	491	57,03
Segmento C	1.353	246	219	64	529	39,10
Segmento D	861	103	254	48	405	47,04
Segmento E	1.723	268	146	53	467	27,10
Segmento F	2.215	233	0	0	233	10,52
Segmento G	1.353	126	0	0	126	9,31
Segmento H	1.230	0	0	0	0	0
Segmento I	369	0	0	0	0	0



Lanzamiento de campañas



SIROCO

Lanzamiento de campañas

Definición de la estrategia

Estrategia para el lanzamiento de campañas

Clientes

- Conocer el público objetivo de la campaña
- Analizar las propensiones y necesidades de cada cliente con el fin de ajustar la oferta adecuadamente
- Conocer cuál es el mejor modo para comunicarse con él

Campañas

- Marcar objetivos para cada campaña
- Definir las campañas de manera acorde a las necesidades de los clientes
- Elaborar ofertas atractivas con un coste asumible por la organización
- Realizar alguna encuesta que ayude a prever el impacto de las campañas
- Realizar previsiones de los resultados de las campañas
- Objetivar los resultados

Lanzamiento de campañas

Cientes. Público objetivo de las campañas

- ❑ A quién dirigir la campaña
 - ❑ El público objetivo de las campañas se ha obtenido en el módulo anterior gracias al tratamiento de datos con técnicas de minería
 - ❑ A continuación se muestran las tablas resumen con el número de clientes objetivo de las posibles campañas, según producto y finalidad

	Ofertas a realizar según tipo de campaña	
	Uso	Volumen
Tarjeta	1.169	825
Seguro Salud	371	313
hipoteca	742	689
Depósito	436	298
Seguro coche	559	364
Inversión	325	207

Cómo se decide qué ofertar a un cliente

- Se estudia la propensión de cada cliente a:
 - Incrementar el uso de cualquiera de los productos del banco
 - Incrementar el consumo de cualquiera de los productos del banco
- Por ser los de mayor desarrollo y menor rendimiento, se excluyen los productos:
 - Cuenta corriente
 - Ebank
- Se descartan las propensiones inferiores a un valor dado: 50%
- Se toman las dos propensiones mayores, ya sean ambas,
 - De uso
 - De consumo
 - De uso y consumo
- La discriminación de ofertas se hará por rentabilidad esperada del producto ofertado
- Se realizan ofertas, a aquellos clientes con propensión alta al uso o consumo y que estén por debajo de la media en el nivel individual de cada producto.

Lanzamiento de campañas

Clientes. La oferta a realizar

ANÁLISIS DE OFERTAS PARA EL CLIENTE 1357

Producto	USO		VOLUMEN	
	PROPENSIÓN	NIVEL	PROPENSIÓN	NIVEL
Tarjeta	42,44	0,51	24,20	0,29
Hipoteca	74,57	0,89	12,20	0,15
Seguro Coche	48,37	0,58	46,40	0,56
Seguro Salud	55,16	0,66	31,90	0,38
Depósito Remunerado	14,36	0,17	90,95	1,09
Inversiones	35,23	0,42	66,50	0,80

Oferta descartada, baja propensión

Oferta descartada, difícil desarrollar más

Oferta propuesta (más rentable)

Otras ofertas posibles (menos rentable)



SIROCO

Lanzamiento de campañas

Diseño de las campañas a lanzar

Campañas

- Para realizar las campañas, se discrimina entre ofertas de USO y ofertas de CONSUMO:
 - Según el árbol de asignación de ofertas cada cliente recibirá dos ofertas sobre productos en los que tiene alta propensión, pero no tiene un comportamiento mejor que la media
 - Los clientes pertenecientes al grupo de control serán excluidos aleatoriamente (10%) y no se les enviará la oferta
- Se han definido ofertas específicas para cada producto, según USO y CONSUMO
- Con este sistema tenemos la habilidad de personalizar las ofertas según cambie la propensión o el nivel de desarrollo del cliente
- Cada campaña se comunicará a los clientes por el canal que han elegido individualmente y que han comunicado al banco a lo largo de los últimos años
- Los diseños de las ofertas para cada uno de los canales de comunicación, serán diseñadas con el objetivo de poder combinarse.

TARJETA DE CRÉDITO

Volumen

- Acumulando 4.500 € de compras en tres meses, 50% descuento en la prima del Seguro de Hogar en el primer año

Uso

- Sorteo diario de CIEN compras regalo realizadas con la tarjeta, hasta un valor máximo de 600 €

HIPOTECA

Oferta conjunta para Uso y Volumen

- Oferta de nueva hipoteca o ampliación de la que ya se tiene a un tipo de interés bonificado (igual al Euribor + 0,25%)

SEGURO COCHE

Uso

- Aplazando el pago del seguro del coche, 30% de descuento en el coste de las revisiones en un concesionario oficial de la marca durante los dos primeros años (siempre que se mantenga el aplazamiento), hasta un descuento máximo de 100 € por revisión

Volumen

- Up grade del seguro con un descuento del 10% en la nueva prima



SIROCO

Lanzamiento de campañas

Ofertas del banco

SEGURO MÉDICO

Uso

Pagando el seguro médico con la tarjeta del banco, el cliente recibirá el triple de puntos de los que le corresponderían por una transacción “estandar” de importe equivalente.

Volumen

Descuento de un 2%, 4% o 6% respectivamente en la prima del seguro del coche en caso de contratar el seguro médico a través del banco para una, dos o tres personas

DEPÓSITO

Uso

Contratando un depósito de nuestro banco, con un mínimo de una aportación mensual, entrega de ficha de 1€, convertibles trimestralmente, por cada 100€ aportados. Aportación mínima, 500€. Máximo, 5 aportaciones al mes

Volumen

Por cada 3.000€ de incremento en el depósito, 1% sobre el incremento de regalo (Tipo máximo 9%)

INVERSIONES

Uso

Por cada 6€ aportados en cualquier producto de inversión, regalo de 1 punto canjeable en productos de inversión

Volumen

Multiplicación de los puntos de regalo por 2, 3 y 4, respectivamente, en caso de superarse los 25.000€, 75.000€ y 125.000 € de saldo medio en productos de inversión

Lanzamiento de campañas

Ofertas del banco


SIROCO BANKING CORPORATION

Tarjeta de Crédito *SBC Titanium*



- Acumulando 4.500 € de compras en tres meses, obtendrá un 50% de descuento en el primer año contratando nuestro Seguro de Hogar

- **Sorteos diarios**
- **Sus compras con la tarjeta pueden resultarle gratis***

* hasta un valor máximo de 500 €

Oferta válida hasta el 30 de junio de 2008

Seguro de Automóvil *SBC Car*



- Contratando el seguro del coche con *SBC Car*, y pagándolo con nuestra tarjeta de crédito, **30% de descuento en el coste de las revisiones ***, **

* en servicios técnicos oficiales, durante los dos primeros años (siempre que se mantenga el emplazamiento)

** hasta un descuento máximo de 100 € por revisión

No tienes que desplazarte, puedes hacerte cliente:

- con una sola llamada al teléfono **913 495 600**
- o a través de Internet en **www.sirocoloco.com**

Oferta válida hasta el 30 de junio de 2008

□ OFERTA 1.1

**TARJETA CRÉDITO
+
SEGURO COCHE**

Lanzamiento de campañas

Análisis pre-campaña. Contactos y encuestas

	Cose unitario	%	Coste
Correo	0,95 €	39,5%	2.361 €
Teléfono	2,67 €	49,0%	8.225 €
e-Mailing	0,55 €	11,6%	400 €
Medio	1,74 €		10.987 €
Encuesta	2,50 €	25,0%	3.936 €

	Exito Campaña			
	Contratación		Fidelización	
	Uso	Vol	Uso	Vol
Hipoteca	16%	12%	13%	5%
Tarjeta	11%	9%	21%	11%
S.Coche	18%	3%	30%	7%
S.Salud	5%	3%	9%	7%
Inversión	18%	10%	31%	18%
Depósito	4%	1%	7%	3%

- El coste medio de comunicación por el canal elegido por el cliente es de 1,74€, Coste campaña 10.987€
- Se realiza una encuesta previa para conocer la opinión del cliente y hacer un previo control de los modelos.
- La encuesta corrige las propensiones para poder establecer un nivel de aceptación/éxito a priori de las ofertas.
- Distinguimos entre contratación (no tiene el producto y se acoge a la oferta) y fidelización (tiene el producto y se acoge a la oferta)

- Datos de las campañas para el cálculo de resultados.

	Variable	Valor medio	Ingresos	Penetración	Tamaño Campaña	
					Uso	Vol
Hipoteca	Importe	250.000 €	3.750 €	32%	893	619
Tarjeta	Balance	12.000 €	1.080 €	29%	1.294	992
S.Coche	Prima	1.500 €	300 €	41%	350	262
S.Salud	Prima	600 €	48 €	34%	314	341
Inversión	Comisiones	25.000 €	375 €	23%	145	80
Depósito	Balance	15.000 €	150 €	13%	246	132
					3.242	2.426

- Costes unitarios e incrementos de valor en la variable principal. Resultados previstos de aceptación.

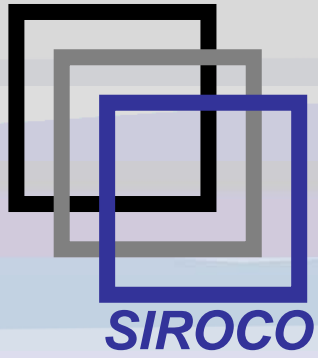
	Coste Unitario Oferta		Incremento Valor		Ofertas Aceptadas	
	Uso	Vol	Contrata	Fideliza	Uso	Vol
Hipoteca	1.875 €	1.875 €	250.000 €	87.500 €	133	61
Tarjeta	500 €	300 €	12.000 €	6.000 €	180	95
S.Coche	90 €	150 €	1.500 €	675 €	80	12
S.Salud	16 €	19 €	600 €	300 €	21	15
Inversión	208 €	188 €	25.000 €	20.000 €	31	9
Depósito	30 €	23 €	15.000 €	8.250 €	11	2
					456	195

- Detalle de los costes e ingresos generados por cada producto, separando entre ofertas aceptadas de USO y VOLUMEN

	Coste Comm	Costes Ofertas		Ingresos Generados	
		Uso	Vol	Uso	Vol
Hipoteca	2.638 €	249.575 €	114.971 €	413.125 €	204.430 €
Tarjeta	3.988 €	89.803 €	28.360 €	151.715 €	85.127 €
S.Coche	1.068 €	7.214 €	1.858 €	16.886 €	2.465 €
S.Salud	1.143 €	332 €	292 €	764 €	533 €
Inversión	393 €	6.441 €	1.751 €	10.832 €	3.258 €
Depósito	659 €	336 €	46 €	1.525 €	274 €
Total	9.888 €	353.702 €	147.279 €	594.848 €	296.087 €

	Costes	Ingresos	Beneficios	%	Ofertas	B ⁰ / Cliente
Hipoteca	367.185 €	617.556 €	250.371 €	68%	194	1.288 €
Tarjeta	122.152 €	236.842 €	114.690 €	94%	274	418 €
S.Coche	10.139 €	19.351 €	9.212 €	91%	93	100 €
S.Salud	1.767 €	1.297 €	-470 €	-27%	36	-13 €
Inversión	8.585 €	14.090 €	5.506 €	64%	40	137 €
Depósito	1.042 €	1.799 €	757 €	73%	13	57 €
Total	510.869 €	890.935 €	380.066 €	74%	651	584 €

- Retorno del 74% superior al coste de la campaña, generando un beneficio por cliente de 584€ y un resultado global de 380k €



Seguimiento de campañas



SIROCO

Seguimiento de campañas

Cuadro de mando para el seguimiento

- Tras el lanzamiento de las campañas, la dirección quiso realizar un seguimiento exhaustivo de las mismas**
 - Se creó un cuadro de mando *ad hoc* para el seguimiento de la campañas
 - Características del cuadro de mando
 - Incluía las dos campañas abiertas
 - Frecuencia de uso
 - Volumen de consumo
 - Contenía 9 indicadores por campaña que se calculaban diariamente
 - Se habían definido unos umbrales máximos y mínimos para cada indicador
 - Se calculaban dos notas para cada indicador, semana y territorio
 - Nota para los valores acumulados desde el inicio de la campaña
 - Nota para los valores de cada día en que la campaña
 - Gran peso gráfico para ayudar al directivo a percibir
 - Tendencias de las campañas
 - Puntos críticos
 - Puntos destacados



SIROCO

Seguimiento de campañas

Cuadro de mando para el seguimiento

Ejemplo del cuadro de mando

	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	TOTAL								
<table border="1"> <tr><td>Región</td><td>Nacional</td></tr> <tr><td>Fecha</td><td>30 de junio de 2006</td></tr> <tr><td>Tipo de dato</td><td>Acumulado</td></tr> <tr><td>Producto</td><td>Tarjeta de crédito</td></tr> </table>						Región	Nacional	Fecha	30 de junio de 2006	Tipo de dato	Acumulado	Producto	Tarjeta de crédito
Región	Nacional												
Fecha	30 de junio de 2006												
Tipo de dato	Acumulado												
Producto	Tarjeta de crédito												
IMPACTO CAMPAÑA USO	6,31	7,26	8,34	6,62	6,89								
% Clientes ofertados sobre objetivo	31,55	36,28	41,72	33,38	36,72								
% Respuestas totales positivas	9,15	10,52	12,10	4,57	5,03								
% Respuestas totales negativas	1,80	2,07	2,38	0,90	0,99								
% Incidencias	0,45	0,52	0,60	0,23	0,25								
% Variación USO clientes ofertados	4,92	6,63	9,94	7,10	6,94								
% Variación USO clientes control	2,10	3,16	4,73	5,21	4,41								
% Variación USO clientes HO campaña	2,17	3,09	4,69	5,31	4,42								
% Costes sobre estimados	34,01	43,90	41,31	13,34	36,35								
% Avance de la campaña temporal	30,92	39,91	37,55	36,72	33,05								
IMPACTO CAMPAÑA VOLUMEN	6,50	7,47	8,60	6,82	7,01								
% Clientes ofertados sobre objetivo	32,50	37,37	42,98	34,38	36,72								
% Respuestas totales positivas	9,42	10,84	12,46	4,71	5,03								
% Respuestas totales negativas	1,86	2,14	2,46	0,93	0,99								
% Incidencias	0,46	0,53	0,61	0,23	0,25								
% Variación VOLUMEN clientes ofertados	5,54	7,77	10,09	8,78	6,94								
% Variación VOLUMEN clientes control	3,59	3,70	4,81	5,29	4,95								
% Variación VOLUMEN clientes HO campaña	3,70	3,62	4,76	5,39	4,90								
% Costes sobre estimados	35,03	45,22	42,55	13,74	36,35								
% Avance de la campaña temporal	31,85	41,11	38,68	37,82	33,05								

□ Visión inicial del cuadro de mando:

□ Región: Nacional

□ Fecha: 30/6/2006

□ Dato acumulado

□ Producto: Tarjeta de crédito

□ Indicadores de 2 tipos:

□ Globales de campaña

□ Palancas de campaña

□ Cada indicador muestra el valor acumulado para el territorio correspondiente

□ Los indicadores contienen un color que corresponde a la evaluación del indicador respecto al objetivo marcado

□ Verde, el valor supera el objetivo

□ Naranja, el valor atiende al objetivo o tiene una desviación mínima

□ Rojo, el valor no llega al objetivo

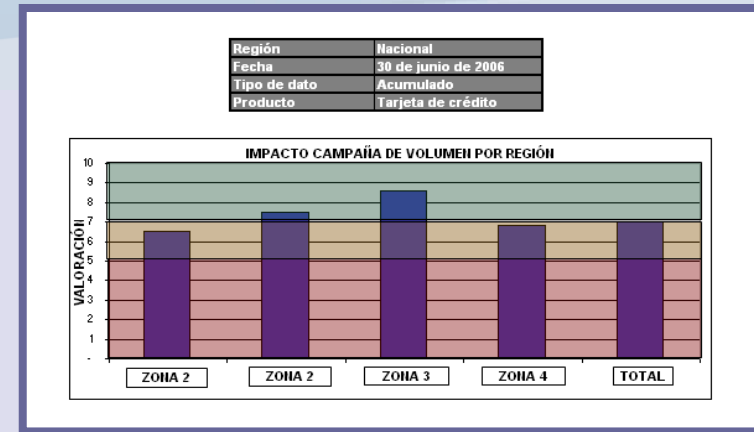
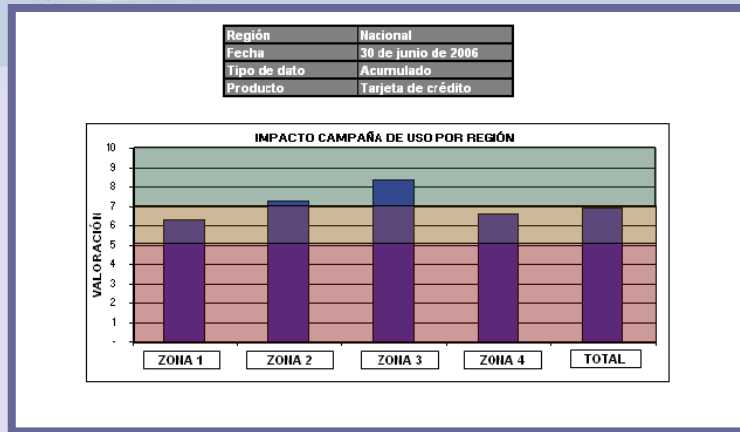


SIROCO

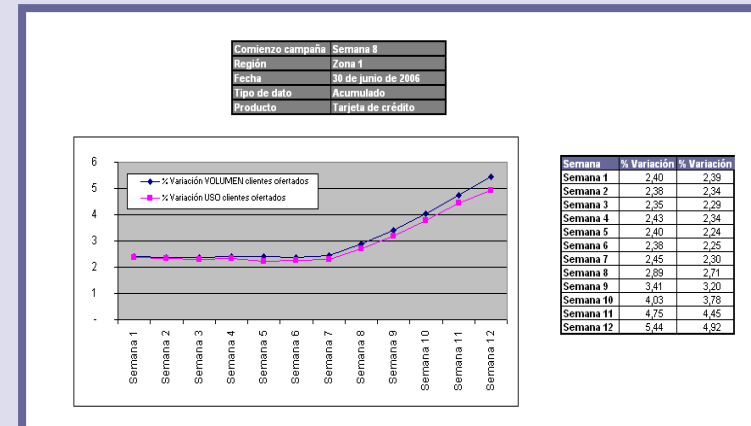
Seguimiento de campañas

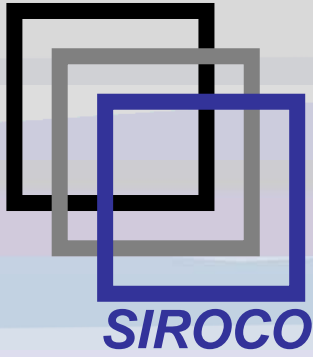
Cuadro de mando para el seguimiento

Ejemplo del cuadro de mando



- Análisis específico de un indicador cualquiera del cuadro de mando
- Dimensiones territoriales mostradas de forma gráfica
- Series temporales de uno, dos o más indicadores
- Siempre se muestra el indicador, producto, fecha, territorio y tipo de visualización





Conclusiones

- Este proyecto sería inviable sin IN
 - No se tendría una base de información con la que detectar las **causas de la disminución de rentabilidad**
 - No se conocerían **qué variables** son las más **relevantes** para **conocer** a nuestros **clientes**
 - No se conocerían las **probabilidades de adquisición de nuestros productos** para nuestros clientes
 - No sabríamos **qué ofrecer** en nuestras campañas **ni** como **relacionarlo** con las **necesidades** de nuestra cartera
 - Desconoceríamos cuál esta siendo el **impacto de nuestras campañas**
 - La IN ha sido esencial para proponer y lanzar las campañas comerciales con las que mejorar los resultados de la organización
- Nueva información para los sistemas operacionales
- Por último, unos consejos para navegantes

Conclusiones

Orientaciones al trabajo y a la labor comercial

“El genio es un 1% de inspiración y un 99% de transpiración”

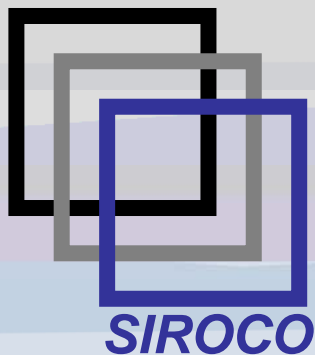
Thomas Edison

“La inspiración existe, pero tiene que encontrarte trabajando”

Pablo Picasso

“La ejecución de tus ideas siempre dependerá de los comerciales”

Juan Cerreme



SIROCO

Desarrolla clientes

FINAL DE PRESENTACIÓN
30 de junio de 2006