

Nuevo modelo de Next Product To Buy incluyendo diseño y lanzamiento de campañas comerciales efectivas

Resultados de alto impacto.

INFORMACIÓN DEL CLIENTE

INDUSTRIA

Retail financiero

CLIENTE

Retail Financiero con más de 4 millones de clientes

SERVICIOS

Optimización comercial

SITUACIÓN Y DIAGNÓSTICO

La compañía se encontraba en la necesidad de aumentar la venta de productos bancarios, el cruce de productos y de mejorar la estrategia de fidelización y retención de clientes.

En este contexto, el desafío era diseñar e implementar un modelo de propensión integrado de compra de productos, alineando a las diferentes áreas en cuanto a la metodología de trabajo a utilizar con un workflow semanal de campañas integradas.

SOLUCIÓN RECOMENDADA

Para alcanzar los objetivos de venta, cruce y uso de productos se llevaron a cabo las siguientes iniciativas:

- Desarrollo de modelos de propensión para productos bancarios estratégicos (cuentas corrientes, créditos de consumo, depósito de sueldos, débitos automáticos, depósitos bancarios, etc.).
- Desarrollo de un modelo "integrador", llamado "Next Product to Offer", que integra los nuevos modelos de propensión de compra de productos y define ranking de productos para cada cliente (según canal) y secuencia óptima de ofertas.
- Definición de campañas comerciales multicanal (sms + email + llamada Call) para diferentes segmentos.
- Diseño de pilotos (definiendo bien "qué se quiere probar y cómo", y apoyo en el lanzamiento de dichos pilotos).
- Medición de resultados de dichos pilotos y plan de "masificación".
- Alineamiento del plan de trabajo entre las áreas de Business intelligence, Canales (incluyendo sucursales, call centers, y canales digitales), Marketing y producto, Operaciones y Sistemas.
- Implantación de nueva metodología de trabajo inter-áreas en cuanto a la implementación de la metodología y método de priorización de Next Product to Offer.

RESULTADOS DE ALTO IMPACTO

- Campañas de venta y de aumento de uso de productos financieros lograron un alto hit rate (X3 y X4 versus grupo de control), y un alto "lift" (2,0 a 1,5 vs. grupo control).
- Segmentos VIP: aumento 300% hit rate vs grupo de control.
- Segmentos "normales": aumento 80% hit rate vs. grupo de control.