

## Incremento nos Volumes de Venda de Cartoes utilizando Listas Externas

### Estudo de Caso: Serviços Financeiros



#### Banco de Grande Porte SP (\*)

**Desafio:** Incrementar o volume de vendas de cartões por Telemarketing mantendo o mesmo custo operacional.

**Solução:** Modelagem de Aquisição e Rentabilidade desenvolvido pela Intrabase.

**Resultado:** Incremental do 87% nos volumes de venda.

Através da modelagem foi possível identificar grupos de maior propensão e desenvolver um teste piloto de vendas acima dos grupos mais atrativos.

A entidade financeira também achou importante que o piloto de vendas fosse capaz de identificar as melhores faixas horarias aonde se maximiza o contato efetivo.

Desta forma da combinação do scoring de propensão de clientes e a identificação das melhores faixas de contato foi possível desenvolver uma estrategia de trabalho para atingir as metas de vendas desejadas.

### Resultado

O nível histórico de contato efetivo era de 40%. O volume de vendas associado a esse contato alcançava o 10% o seja, que o rate de vendas s/mailling ficava perto dos 4%.

Gráfico I. Taxa de Contato Útil por Faixa Horaria



Acima das campanhas historica foi desenvolvido o modelagem de propensão tendo incrementais de quase 20% focando os melhores grupos.

### Desafio

Atualmente os volumens mailing para venda de cartões de credito alcançaram os niveis mais altos, porem os indices de compra vem sendo cada vez menores.

Dentro deste mercado tão competitivo, as áreas de vendas das entidades financeiras tem que desenvolver práticas analíticas e operacionais, que identifiquem os perfis de prospects com maior indices de retornos. A entidade financeira sabe que ainda um pequeno aumento no profit por cliente, representa ganhos muito significativos considerando a base total de prospects.

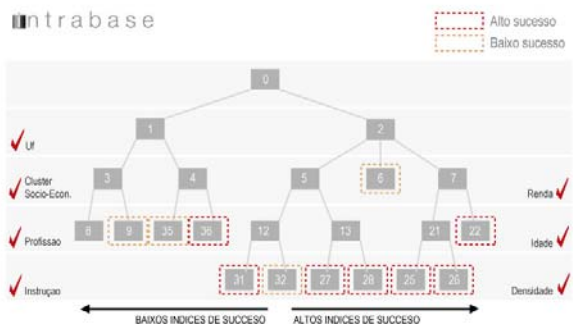
### Solução

A entidade finaceira decidiu desenvolver uma modelagem focada na aquisição de novos clientes acima de campanhas de vendas historicas via telemarketing.



## Incremento nos Volumes de Venda de Cartoes utilizando Listas Externas

Gráfico II. Modelo de Propensão



Orientando a operação nas faixas de maior índice de contato (Grafo I) e fazendo uso dos melhores perfis de compra (Grafo II) desenvolvimos uma operação piloto obtendo os seguintes resultados:

Tabela I. Performance Simulada (Base Mailing 10,000 Registros)

Sem Estudo	Com Estudo
. Mailing: 10,000	. Mailing: 10,000
. Contatados: 4,000 (40%)	. Contatados: 5,000 (50%)
. Vendas: 400 (10%)	. Vendas: 750 (15%)
. Vendas s/ mail: 4%	. Vendas s/ mail: 7.5%

Lift: 87%

