

Aumento da Carteira acima de Bases de Clientes Ativos

Estudo de Caso: Serviços Financeiros



Banco de Grande Porte SP (*)

Challenge: Aumentar o Volume de Vendas de Cartões Adicionais por Telemarketing aplicando inteligência.

Solução: Modelagem de Aquisição desenvolvido pela Intrabase aplicando soluções de **Cluster Builder**.

Resultado: Incremento de 75% nos volumes de venda.

Desafio

Nos dias de hoje, onde níveis de resposta são os mais baixos, a pressão no âmbito da pre-avaliação é muito forte.

A desafio para aqueles que trabalham nas áreas de vendas é clara: como é que eu posso encontrar mas e melhores "nomes" que respondam a minha oferta, mas sem provocar perdas muito grandes no caminho.

Uma das tantas práticas disponíveis no mercado atual é desenvolver práticas analíticas e operacionais, com base no portfólio ativo, testando diferentes ofertas para, junto com o histórico do cliente na empresa, desenhar o perfil de alto retorno e atratividade.

Solução

A entidade financeira decidiu desenvolver uma modelagem focada na aquisição de cartões adicionais acima de campanhas de vendas via telemarketing.

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 portfólio de clientes fosse segmentado fazendo uso das tipologias e fatores do Cluster Builder e da identificação de perfis comportamentais.

A partir do aprendizado contínuo e o enriquecimento das informações nas bases de clientes trabalhados, Intrabase desenvolveu uma estratégia de trabalho que foi capaz de atingir as metas de vendas desejadas.

Resultado

A primeira etapa consistiu em rolar uma operação piloto (teste) inicial.

O rate de vendas foi de 10.4% acima do contato útil o que representa o 4% do mailing.

A base de clientes trabalhada foi depois segmentada pelo perfil comportamental histórico, identificando quase 20 padrões diferentes em função de volume e frequência.



Aumento da Carteira acima de Bases de Clientes Ativos

Esquema I. Perfil Comportamental da Base



Cada um desses padrões foi depois desagregado por tipologia do Cluster Builder. Fazendo uso dessa categorização mais a informação disponibilizada pela casa financeira foi possível desenvolver um score de propensão acima deles.

Gráfico I. Semi-Decis de Probabilidade do Modelo



O modelo ajustado teve um desempenho muito bom (KS=70%) misturando a interação dos fatores socio-demograficos do cliente (Idade, Sexo, Renda, etc), a tipologia do cluster builder e um set de variáveis próprias do negócio (Segmento, Tipo de Cartão, Variante, etc).

Baseado nos resultados do modelagem foram criados três grupos de propensão com os seguintes níveis de resposta:

Tabela I. Nível de Resposta por Grupo Propensão

Grupo de Propensão	Nível de Resposta (Compra)
Alta	16.20%
Média	9.02%
Baixa	6.23%
População Total	10.40%

A partir do conhecimento das chances de vendas por segmento de clientes foi delineado o marco de oportunidade para futuros negócios.

Tabela II. Escenários de Oportunidades

Cenários (Grupo)	% Clientes	% Vendas	% Custo	Custo x Vda
1. Alta	55	73	61	R\$ 0.84
2. Alta e Media	78	89	81	R\$ 0.92
3. Total	100	100	100	R\$ 1 (Base)

A financeira decidiu desenvolver uma outra campanha piloto somente com cliente dos grupos de alta propensão.

O rate de vendas foi de 15% acima do contato util o que representa o 7% do mailing.



Aumento da Carteira acima de Bases de Clientes Ativos

Conclusão

O aprendizado contínuo e o enriquecimento das informações nas bases de clientes resultou de vital importância para atingir as metas de vendas.

O impacto acima dos custos operacionais também foi reduzido.

A Inteligência introduzida pela Intrabase conseguiu que os níveis de vendas gerais alcançaram um incremento de 75% por encima dos níveis tradicionais

