

Tarea 2 | Analítica de Clientes | Magíster en Ciencias de Datos

Luciano Davico

Considerando las características propias de la empresa u organización en la cual trabaja, identifique una oportunidad para la cual puede ser interesante proponer una campaña de gestión de clientes basada en análisis predictivo. Para identificar alguna oportunidad, recuerde los distintos elementos revisados en la clase “Cómo utilizar un modelo predictivo”.

Descripción de la industria

La empresa en la cual trabajo es un banco muy conocido en Chile y, en mi caso, estoy en el área de banca digital, donde buscamos democratizar el acceso bancario en Chile, así como la principalidad en nuestros clientes. Dentro del banco, me encuentro trabajando en la gerencia de Ecosistema Digital, en la cual la banca digital es similar a una “*start-up*”.

Una oportunidad importante, reflejada en los OKR dentro de este año del banco, es duplicar los montos de colocaciones en créditos que se han cursado con el banco. Para lo anterior se requiere aumentar los montos de los préstamos y por ende el uso del producto. Actualmente se cuenta con un producto crediticio, similar a un crédito de consumo, pero pronto se lanzará una tarjeta de crédito, por lo que se pretende aumentar el uso del producto crediticio actual y así tener una oferta suficiente de clientes ya conocidos y potenciales que se les pueda ofrecer la tarjeta de crédito.

Proponga una campaña dirigida a la oportunidad identificada, fundamentando cuál es el valor que aportaría a su empresa.

Considerando que se quiera aumentar el monto de colocaciones de los productos de crédito del banco, el cual es el objetivo de la campaña, se propone generar una campaña enfocada en aumentar ventas del producto, para luego hacer cross-selling con el nuevo producto que se está por lanzar (Tarjeta de Crédito). Como uno de los objetivos principales del banco es democratizar la bancarización, consideramos que el público objetivo son aquellos usuarios no bancarizados que no tienen oferta de créditos en otros bancos, ya que esta es una oportunidad novedosa para ellos y por ende pueden tener más propensión a operar con el producto ofrecido. Dentro de este grupo, se considerará a los usuarios que son considerados más rentables para la empresa, acorde a su comportamiento con el sistema financiero y otras variables, dado que podría existir menos riesgo de no pago de algunos de los préstamos que cursan. Considerando lo anterior, se utilizará el canal de correo electrónico y notificaciones push en el cual se enviará la campaña a las audiencias, dado que tenemos un sistema de gestión de campañas y envío de correos electrónicos y notificaciones push, lo que está dentro del presupuesto de la empresa. En la

campaña se ofrecerá la posibilidad de ser evaluado para acceder a una Tarjeta de Crédito en un mediano plazo, con la condición de operar con el producto mensualmente y con montos promedio de compras mayores a 50.000 CLP. Una de las condiciones que se indican es tener un buen comportamiento de pago en las cuotas de los préstamos y mantener un nivel de endeudamiento sano con el sistema financiero.

Para medir la efectividad de la campaña, se debe considerar un horizonte de *win rate*, en el cual medimos la tasa de conversión de la audiencia para con el producto en un cierto periodo, a la que queremos llegar. Por otra parte, queremos medir el monto de colocaciones antes de la campaña y el aumento porcentual dado la campaña, desglosado por canal. Para aquello luego podemos obtener más luces de cómo cada canal es capaz de penetrar en la atención del cliente. Si logramos obtener el monto de colocación mensual, sumado al *win rate* mensual que buscamos para completar nuestra meta anual, entonces podremos afirmar que la campaña ha sido efectiva.

Utilice los cinco pasos de medición de resultados de campañas explicados en clase para planificar la evaluación de su campaña propuesta. Detalle su enfoque en cada paso, justificando por qué considera que es efectivo para medir el éxito de su campaña.

Debemos medir los resultados de nuestra campaña propuesta, para esto nos basaremos en los cinco pasos enseñados en clases:

- 1. Establecer objetivos claros:** El objetivo de la campaña es aumentar las ventas en los productos crediticios del banco. Aumentar las ventas es sinónimo de aumentar las colocaciones, ya que implica aumentar los montos de los créditos que el banco “vende” a sus clientes. Esto debe ser medido de forma mensual y en torno a un porcentaje de 30% de aumento, por tres meses.
- 2. Definir los KPIs:** Con respecto a los indicadores de rendimiento de la campaña y según lo que comentamos anteriormente, definiremos un *win rate* del 5% de la campaña, con lo que buscamos que al menos un 5% de los clientes que son campañados se activen en el producto y realicen una compra al mes. Esto sería la tasa de conversión de clientes dada la campaña.
- 3. Definir un marco de tiempo para la ejecución y medición de los resultados:** El marco de tiempo que se define son tres meses de campaña, en el que durante tres meses se empeñarán esfuerzos en aumentar el *win rate*. Por otra parte, se definen 6 meses de evaluación de la campaña, dado que un usuario puede cursar un préstamo entre el día uno y el día noventa de la campaña y el horizonte de evaluación de su comportamiento crediticio es de por lo menos tres meses, para evaluar su comportamiento de pago o si cae en mora de 90 días.
- 4. Crear un calendario de medición:** El calendario de medición que se define es cada un mes, en el que al término de cada mes se observa: la tasa de conversión mensual (*win rate* de 5%), los montos de colocaciones nuevos (horizonte de 30%)

y el estado de mora de los clientes, agrupados por diferentes tramos de mora. Con lo anterior podemos evaluar si existen efectos exógenos que puedan incidir en la efectividad de la campaña, o bien, generar el efecto contrario por un “agote” de los usuarios.

5. **Establecer las herramientas adecuadas para realizar la medición y seguimiento:** Para la medición y seguimiento se utilizarán dos sistemas. Un data lake de la empresa en donde se miden todos los comportamientos y estado de los préstamos de todos los clientes en las fechas de la campaña, que tienen una marca de si fueron campañados. Por otra parte, se utilizará Braze como sistema de campaña y envío de correos, en donde se utilizarán métricas de cálculo del *win rate* considerando indicadores de correos abiertos, correos enviados e interacción con el producto a través de los modales disponibilizados por Braze. Estos datos luego serán ingestados en el mismo data lake mencionado arriba.