



Aspectos destacados

- Ayuda a conocer a fondo al cliente mediante la aplicación de analítica avanzada
 - Incluye capacidades, modelos e interfaces analíticas predictivas
 - Proporciona paneles de control interactivos específicos para cada función
 - Permite segmentar los clientes de forma detallada en función de su comportamiento
 - Ofrece interfaces de programación de aplicaciones (API) preconstruidas para ser integradas con aplicaciones ya existentes para clientes
-

Solución IBM Customer Insight for Banking

Analice sus datos para servir mejor a sus clientes

Los consumidores de hoy en día están más empoderados y ejercen un mayor control sobre el proceso de compra que en ningún otro momento de la historia. Las organizaciones bancarias deben adaptarse a la economía actual centrada en el consumidor, en la que este espera gozar de una experiencia perfecta que le genere valor. Los clientes exigen que sus bancos les proporcionen la misma implicación y experiencia personalizada que el comercio online y los nuevos disruptores financieros.

Hoy en día, los clientes demandan a sus bancos lo siguiente:

- *Que me conozcan.* Que comprendan mis necesidades, deseos y metas y me propongan productos y servicios personalizados para mí y mi vida financiera.
- *Que me asesoren.* Que hagan uso de su conocimiento en cada una de mis interacciones.
- *Que me formen.* Que me ofrezcan formación y recomendaciones online “en el momento”.
- *Que me permitan elegir.* Que me propongan opciones antes que requisitos y hojas de ruta en lugar de casillas de verificación.
- *Que me informen.* Que me proporcionen avisos predictivos en tiempo real y comunicaciones personalizadas.
- *Que me comparen.* Que me ofrezcan comparaciones con otros usuarios en canales virtuales.

Los bancos han comenzado a comprender que su sector no se está adaptando con la rapidez suficiente a esta nueva realidad. Como sucede en organizaciones de muchos otros ámbitos, son conscientes de que deben transformar su organización para responder a los desafíos de este mundo centrado en el cliente y de que el mejor modo de conseguirlo es conocer aún mejor las necesidades de cada uno de ellos.¹



Pese a suponer un desafío, esta nueva realidad también representa para los bancos una oportunidad para diferenciarse de sus competidores utilizando su profundo conocimiento de los clientes para crear interacciones más personalizadas, relevantes y oportunas y mejorar así la relación con ellos.

Aplicación de la analítica avanzada para conocer mejor al cliente

Los bancos deben aprovechar la abundante información de la que disponen con el fin de capitalizar las oportunidades que plantea este cambio. Para ello cuentan con datos exhaustivos que pueden ofrecer información valiosa sobre las necesidades, preferencias e intenciones de sus clientes: los sistemas principales producen transacciones, los sistemas de pago tienen datos comerciales y los sistemas de clientes almacenan información sobre estos y sus interacciones con el banco. También pueden acceder a otros tipos de datos, como datos de terceros y datos sociales. Por desgracia, pocos bancos utilizan la gran cantidad de datos de sus clientes a su alcance para extraer conocimiento de ellos.

Así pues, ¿cómo pueden los bancos ampliar su conocimiento de los clientes y prosperar durante esta evolución hacia una economía centrada en el individuo? Las nuevas tecnologías que usan datos y analíticas avanzadas para alcanzar nuevas cotas de conocimiento del cliente pueden ser de gran utilidad para conseguirlo.

Los bancos que obtienen mejores resultados:

- Usan capacidades Big Data para evaluar más datos de clientes de diversas fuentes que su competencia y emplean la analítica para transformarlos en conocimiento
 - Se anticipan a las necesidades y el comportamiento de los clientes por medio de la analítica predictiva avanzada
 - Aplican ese conocimiento con rapidez para actuar en tiempo real o en el momento preciso
-

Solución IBM Customer Insight for Banking

La solución IBM® Customer Insight for Banking contiene capacidades analíticas predictivas preconstruidas que han sido diseñadas para ayudar a los bancos a extraer información detallada del cliente a partir de los datos existentes. La solución incluye modelos e interfaces de analítica predictiva, además de capacidades que agilizan la recopilación y preparación de los datos para su análisis. Por medio de paneles de control específicos para cada rol, los usuarios pueden compartir información predictiva entre equipos y organizaciones, lo que en última instancia les ayuda a conocer mejor a sus clientes, tomar decisiones más acertadas y actuar con mayor rapidez.

La solución emplea modelos predictivos avanzados para analizar las transacciones y el comportamiento de gasto del cliente con el propósito de:

- Proporcionar información sobre los clientes y sus predisposiciones
- Crear ofertas específicas a necesidades financieras futuras que han sido pronosticadas a partir de su comportamiento de gasto
- Predecir la acción más adecuada a partir de las conclusiones del análisis
- Definir proactivamente el tratamiento otorgado al cliente basándose en el gasto anticipado y su impacto financiero

Al utilizar el comportamiento de gasto, las interacciones y los eventos personales y financieros pronosticados como base para extraer información predictiva sobre el cliente y sus predisposiciones, la solución ayuda a los bancos a proponer ofertas y acciones más relevantes y personalizadas. Los bancos preparados para plantear ofertas dirigidas con mayor precisión han experimentado una mejora significativa en sus porcentajes de respuesta, lo que ha incrementado el saldo medio de los depósitos. Por otra parte, las interacciones relevantes para el cliente suelen contribuir a reducir el abandono al demostrar un conocimiento detallado de sus necesidades.

La solución IBM Customer Insight for Banking también ayuda a segmentar los clientes de forma precisa y con el máximo detalle. Hoy en día, numerosos bancos emplean una segmentación muy general como guía a la hora de implicarse con el cliente. Dicha segmentación se basa normalmente en datos demográficos generales, cuentas y saldos y, en ocasiones, situaciones individuales, como grandes depósitos o descubiertos. Pese a la mejora incremental de esta segmentación y de los modelos de selección de objetivos, el porcentaje de respuesta continúa siendo reducido y los bancos encuentran dificultades para transformar su relación con los clientes. La información adicional que la solución de IBM proporciona al analizar transacciones, comportamiento de gasto y situaciones personales de los clientes representa una excelente oportunidad para crear microsegmentos. Esta segmentación detallada ayuda a asignar ofertas y un tratamiento relevantes a cada cliente, lo que puede incrementar los ingresos, mejorar la satisfacción de los clientes y aumentar la retención.

Las pautas de gasto y los datos de pagos de los clientes pueden revelar mucho sobre sus necesidades, preferencias e intenciones. Estos datos podrían indicarnos por ejemplo dónde efectúa su gasto, si cerca de su domicilio, en múltiples comunidades o quizá de viaje en el extranjero. El análisis de los pagos y depósitos regulares, entre otros datos, pueden emplearse para crear modelos destinados a comprender y predecir el movimiento de efectivo. Dicho análisis también puede servir para reconocer cambios y activadores de eventos financieros. Los datos de compras y pagos de facturas pueden impulsar modelos que permitan comprender, predecir y comparar el gasto con los antecedentes personales o incluso con otros usuarios. Este conocimiento no solo es valioso para el banco, sino que también puede constituir un servicio de valor añadido para los clientes. Además, el momento del gasto, como la hora del día, la semana, el mes o el año, puede ayudar a detectar anomalías que podrían predecir cambios personales en la vida del cliente.

Caso de uso: Utilización de información basada en el comportamiento

El siguiente caso representa un ejemplo del potencial de la solución IBM Customer Insight for Banking.

La meta de Christine, directora regional de banca, es incrementar los ingresos provenientes de nuevos productos y aumentar la satisfacción de los clientes de su división de banca minorista. Estudia los nuevos modelos de segmentación de su región, creados, al contrario que la segmentación tradicional, a partir del comportamiento del cliente, como puede verse en la Figura 1. Examina las recomendaciones formuladas a partir de modelos predictivos y observa que los clientes de un segmento en particular tienen una mayor probabilidad de descubierto. Esta probabilidad se basa en depósitos y pagos recurrentes, pero también tiene en cuenta las pautas de gasto pronosticadas.

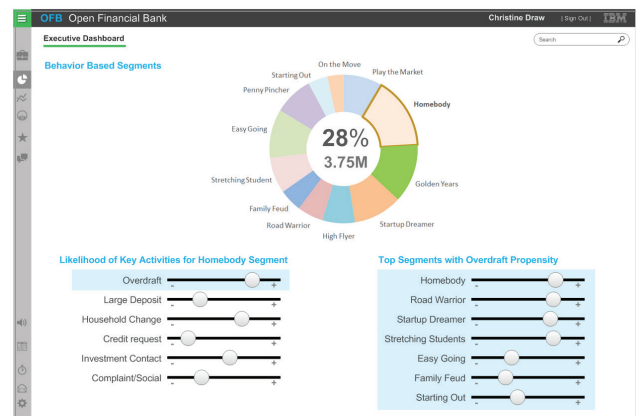


Figura 1: Panel de control ejecutivo que muestra la segmentación de clientes en función de su comportamiento.

A continuación, Christine profundiza hasta obtener una lista de clientes cuyas pautas de gasto indican una predisposición al descubierto además de poder ver de forma desglosada las pautas de gasto del grupo, como se muestra en la Figura 2.

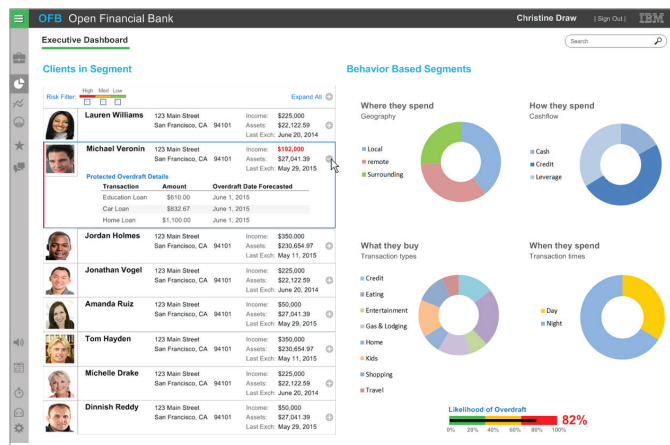


Figura 2: Panel de control con datos específicos de clientes dentro de un segmento en particular.

Selecciona a Michael, un cliente acomodado, para un estudio detallado. El perfil de Michael muestra a Christine que:

- Presenta una pauta de movimiento de efectivo que probablemente tenga como resultado un descubierto.
- Tuvo un descubierto el mes pasado.
- No tiene productos, como protección contra descubiertos o cuentas de transferencias, que cubran las sumas que necesitará.

Ahora Christine puede crear un vínculo con las aplicaciones de implicación del banco para ofrecer un producto adecuado contra el descubierto. También puede consultar detalles de sus gastos, lo que podría desencadenar avisos de eventos y recomendaciones de otros productos y servicios relevantes para Michael. Puede aumentar el valor de la relación sugiriendo herramientas, como el análisis de movimiento de efectivo o los avisos predictivos, que podrían ayudar a Michael a gestionar más eficazmente sus finanzas.

Las API preconstruidas permiten conectar la información de la solución IBM Customer Insight for Banking con las aplicaciones del banco, como la banca móvil, tal como recoge la Figura 3.

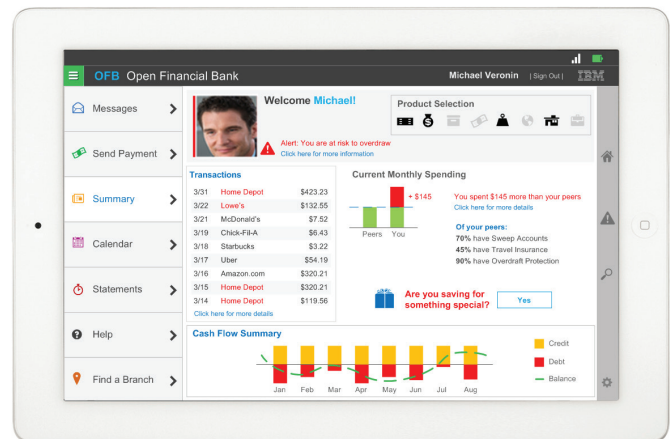


Figura 3: Los clientes pueden utilizar las aplicaciones ya existentes y recibir al mismo tiempo de información personalizada.

Cuando Michael inicie sesión en la aplicación de banca de su tableta encontrará nuevo contenido en la pantalla de inicio. Tendrá un aviso de descubierto, una gráfica de su movimiento de efectivo y una panorámica de sus gastos recientes. También podrá comparar este gasto con el de otros usuarios. El análisis de comportamiento ha detectado un gasto elevado en tiendas de bricolaje durante este mes. Esta información podría dar lugar a un seguimiento por parte del banco para ofrecerle una nueva hipoteca o un producto de préstamo con condiciones mejoradas para abordar la posible situación personal pronosticada. Michael, que ahora conoce con mayor exactitud su situación financiera y ha recibido ofertas de productos relevantes, se siente más satisfecho como cliente.

Conclusión

La solución IBM Customer Insight for Banking ha sido diseñada para ayudarle a optimizar la interacción con cada cliente. Conocer mejor al cliente puede ayudarle a incrementar sus ingresos, ampliar la cuota de mercado y reducir el abandono. Comience a extraer más valor de sus datos para conocer de forma detallada el comportamiento de sus clientes.

¿Por qué IBM?

La solución IBM Customer Insight for Banking se beneficia de la enorme experiencia de IBM en este sector y en el ámbito de la analítica, acumulada a partir de miles de proyectos desarrollados para sus clientes. Contiene analíticas predictivas avanzadas preconstruidas, con modelos analíticos básicos y adaptaciones de esos modelos al sector, todo ello con el fin de agilizar la generación de valor. También incluye modelos de datos preconstruidos específicos para el sector e interfaces de usuario fáciles de usar y paneles de control para cada función especialmente diseñados para los usuarios del área de negocio. Todas estas funcionalidades tienen como propósito reducir la dependencia de los científicos de datos y ayudar a los bancos a integrar rápidamente información decisiva sobre sus clientes en su negocio.

Información adicional

Para obtener más información sobre la solución IBM Customer Insight for Banking, póngase en contacto con su representante IBM o IBM Business Partner, o visite: <https://www.ibm.com/es-es/marketplace/banking-customer-insights>



© Copyright IBM Corporation 2016
IBM Analytics
Route 100
Somers, NY 10589

Producido en los Estados Unidos de América
Junio 2016

IBM, el logo IBM e ibm.com son marcas propiedad de International Business Machines Corp., registradas en numerosas jurisdicciones de todo el mundo. Otros nombres de productos y servicios pueden ser marcas registradas de IBM o de otras compañías. Hay disponible una lista actualizada de las marcas registradas de IBM en la web, en el apartado “Copyright and trademark information” de www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Este documento se considera actualizado en la fecha inicial de publicación, aunque puede ser modificado por IBM en cualquier momento. No todas las ofertas están disponibles en todos los países en los que opera IBM.

Es responsabilidad del usuario evaluar y verificar el funcionamiento de cualquier otro producto o programa con los productos y programas de IBM. LA INFORMACIÓN DE ESTE DOCUMENTO SE FACILITA “TAL CUAL”, SIN GARANTÍA ALGUNA, YA SEA EXPLÍCITA O IMPLÍCITA, INCLUYENDO GARANTÍAS DE COMERCIABILIDAD, IDONEIDAD PARA UN FIN CONCRETO Y CUALQUIER GARANTÍA O CONDICIÓN DE CONFORMIDAD LEGAL. Los productos de IBM están garantizados conforme a los términos y condiciones de los contratos en virtud de los cuales son suministrados.

1 Basándose en entrevistas con más de 4.000 altos directivos en “La empresa activada por el cliente”, un estudio del IBM Institute for Business Value. Octubre de 2013



Recicle este documento