

Modelo de Aquisição de Crédito Pré-Aprovado para Empresa de Retail

Estudo de Caso: Venda de Créditos



Empresa de Retail do SP (*)

Challenge: Classificar aos clientes em função da resposta para focalizar os recursos de comunicação.

Solução: Modelagem de Aquisição de Compra desenvolvido pela Intrabase.

Resultado: aumento do 25% acima dos níveis tradicionais

Desafio

Hoje, a rentabilidade do Retail está conectada com o "insight" do cliente. Já na "Era da Informação", os retailers líderes criam suas alavancas acima de um bem antes esquecido – o cliente – usando esse insight para focalizar o merchandising, marketing e serviços ao cliente e criar ofertas e produtos poderosos e integrados.

A economia dos clientes modernos requer de métodos revolucionários diferenciados dentro de um mercado completamente saturado.

Em tempos de instabilidade econômica, o cliente é uma preciosa fonte de know-how, e saber quando e que oferecer para ele, é o que faz a diferença entre um negócio rentável de um não rentável.

Tradicionalmente era suficiente entender os mercados geograficamente e os segmentos de preferência. Mais hoje, a habilidade de entender aos clientes um a um, e através de todos os canais, significa a diferença entre administrar os clientes de maneira reativa, como si fossem o cash flow de um departamento, ou de maneira proativa.

O retailer desta época batalha dia a dia para alcançar esse desafio.

Solução

Intrabase desenvolveu um Acquisition Scoring Model focado na aquisição de créditos pré-aprovados CDC.

- O Acquisition Scoring Model é capaz de:
- Quantificar a propensão de resposta a uma campanha de marketing direto, oferecendo um Crédito Pré-Aprovado.
- Permitir classificar aos clientes em função de sua propensão de resposta.
- Determinar sobre que clientes devem ser focalizados os recursos de comunicação.

Além disso, o modelo é usado para:

- Identificar as melhores fontes de aquisição de clientes.
- Suportar de maneira "ongoing" um "Dynamic Scoring Modelo".
- Administrar os custos de marketing e comunicação para o produto CDC.

Resultado

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

O retorno médio da campanha piloto foi de 12.6%.

Após disso a empresa forneceu um set de variáveis procedentes de diferentes fontes com o fim de fazer uma integração geral e gerar uma única visão do cliente.

Intrabase desenvolveu um datamart integral avaliando e consolidando as informações de todas as fontes.



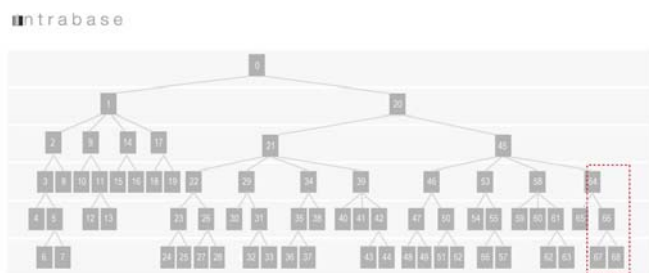
Modelo de Aquisição de Crédito Pré-Aprovado para Empresa de Retail

Cuadro I. Estrutura do DataMart Integrado pela Intrabase



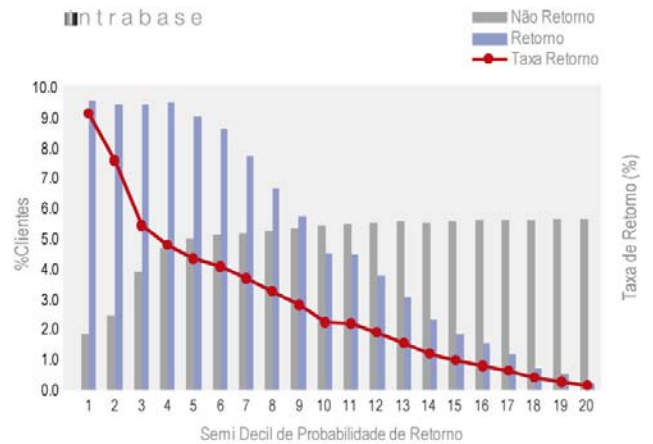
Uma vez consolidada as informações dos clientes, o retorno da campanha piloto foi analisado em função destas.

Gráfico I. Determinação de Interações com a Resposta:



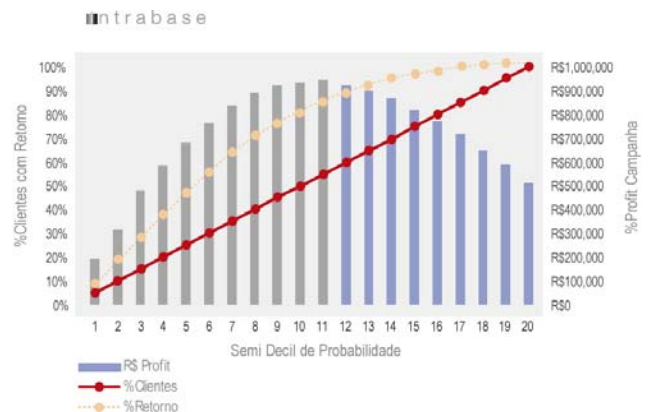
A partir da determinação das interações entre as que compõe o datamart do cliente e a resposta, foi possível criar um modelo "híbrido" combinando os efeitos principais mais relevantes para explicar a compra mais as ineterações multivariadas.

Gráfico II. Semidecís de Prbabilidade do Modelo



O modelo híbrido de venda teve um muito bom desempenho com um coeficiente de concordância de 75%.

Gráfico III. Impacto no Profit da Campanha



O ganho obtido pela modelagem de aquisição foi que em promedio, contatando aos grupos de maior propensão de compra



Modelo de Aquisição de Crédito Pré-Aprovado para Empresa de Retail

1 até 11 (55% da carteira), se consegue atingir 85% do retorno (em reais) maximizando o Profit da Campanha.

Conclusão

Através das soluções dadas pela Intrabase, a empresa de retail foi capaz de não só entender melhor a sua carteira de clientes se não também de mensurar o profit relativo de suas campanhas de aquisição por telemarketing de uma maneira mas inteligente.

O ganho relativo da implementação do modelo de aquisição ficou perto dos 25%.

Para o retail, o desafio foi alcançado mais ainda falta muito por percorrer.