

BUSINESS CASE: SEGMENTACIÓN BANCA



BUSINESS CASE: SEGMENTACIÓN BANCA

- **CLIENTE:** Banco Latinoamérica mercado personas.
- **CONTEXTO Y SITUACIÓN:** El Banco trabaja desde hace años con una segmentación de clientes basada en la posición actual de estos en el Banco lo que no les permite abordar a sus clientes basándose en la posición global de los clientes. Como consecuencia de ello, el Banco tiene un **índice preocupante de principalidad** (53% de sus clientes no lo consideran su Banco Principal) y **índices muy bajos de Servicio** (Satisfacción y NPS).

Por otra parte, al ser una Segmentación de sólo sus clientes no les permite clasificar a los clientes de los Bancos competidores para hacer una “captación segmentada” y mejorar su baja **penetración (7%)**.

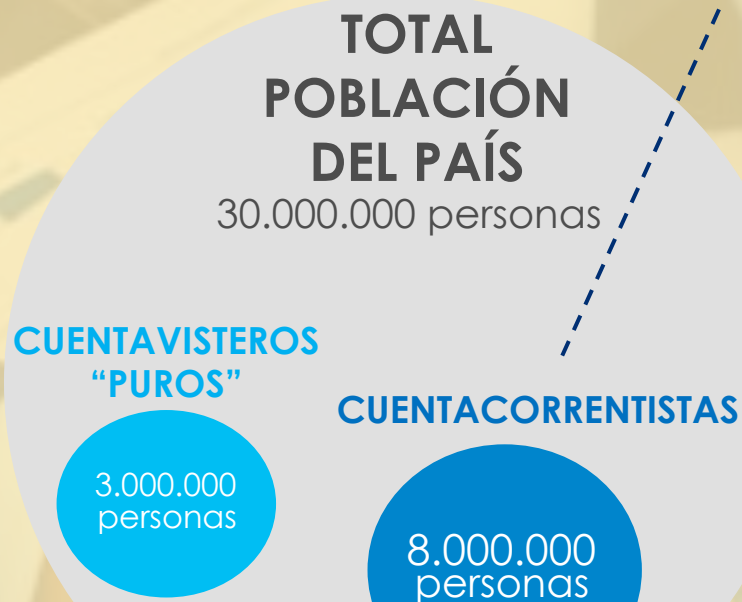
Por último el Banco no tiene conocimiento de todas las necesidades y preferencias de los Segmentos por lo que **no tienen inputs para diseñar la Propuesta de Valor por Segmento**.

BUSINESS CASE: SEGMENTACIÓN BANCA

- **OBJETIVO DE LA PROPUESTA:** Obtener la mejor Segmentación Operativa del Mercado Bancario residencial, basada en las necesidades y preferencias en cuanto a la Propuesta de Valor de los individuos, para que el Banco aborde el mercado de forma más eficiente, mejorando su principalidad y su penetración.
- **METODOLOGÍA EMPLEADA:** realización de **1.400 encuestas personales** de **40 minutos** con personas que posean una cuenta corriente en algún Banco comercial del país.

BUSINESS CASE: SEGMENTACIÓN BANCA

- **DELIVERY 1:** Un **conocimiento profundo del Mercado que se iba a Segmentar**, tanto de la Demanda (individuos) como de la Oferta (los Bancos) para entender cómo se compite en el Mercado y como lo estaba haciendo el Banco:



MARKET OUTLOOK

Penetración y Share de los Bancos, Drivers Principalidad,...



PRODUCTOS

Tenencia actual y potencial de productos,...



MODELO DE ATENCIÓN

Canales utilizados, más importantes y preferidos y aspectos más importantes, ...



CALIDAD DE SERVICIO

Satisfacción General, NPS, satisfacción e importancia de los aspectos específicos,...

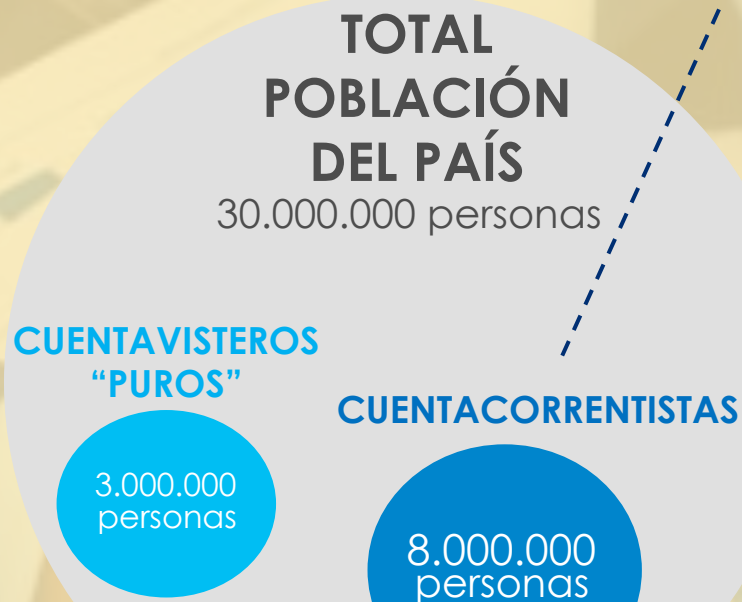


IMAGEN Y COMUNICACIÓN

Posicionamiento del Banco y competidores respecto al Banco "Ideal",...

BUSINESS CASE: SEGMENTACIÓN BANCA

- **DELIVERY 2:** Una **Segmentación Operativa del Mercado**, basada en todas las dimensiones de la PV, Productos, Modelo de atención, Comunicación, etc. que aseguraba que cada Segmento fuera diferente en sus necesidades y preferencias en cuanto a la PV:



MARKET OUTLOOK



PRODUCTOS



MODELO DE ATENCIÓN



CALIDAD DE SERVICIO



IMAGEN Y COMUNICACIÓN

¿Diferencias en el nº de Relaciones bancarias?
¿Diferencias en los *drivers* principalidad?

¿Diferentes preferencias en productos?

¿Diferencias en el Modelo de atención deseado?

¿Diferencias en los aspectos que impactan más en la Calidad de Servicio?

¿Diferencias en los atributo más deseados en el Banco "Ideal"?

Para saber **qué Segmentos existían** en el Mercado...

**TOTAL
POBLACIÓN
DE PAÍS**

30.000.000 personas

CUENTACORRENTISTAS
8.000.000 personas



Para saber **qué Segmentos existían** en el Mercado...

TOTAL POBLACIÓN DE PAÍS

30.000.000 personas



CUENTACORRENTISTAS 8.000.000 personas

6%
180.052 personas

17%
506.244 personas

25%
759.116 personas

16%
500.131 personas

16%
503.620 personas

16%
476.682 personas

4%
184.764 personas

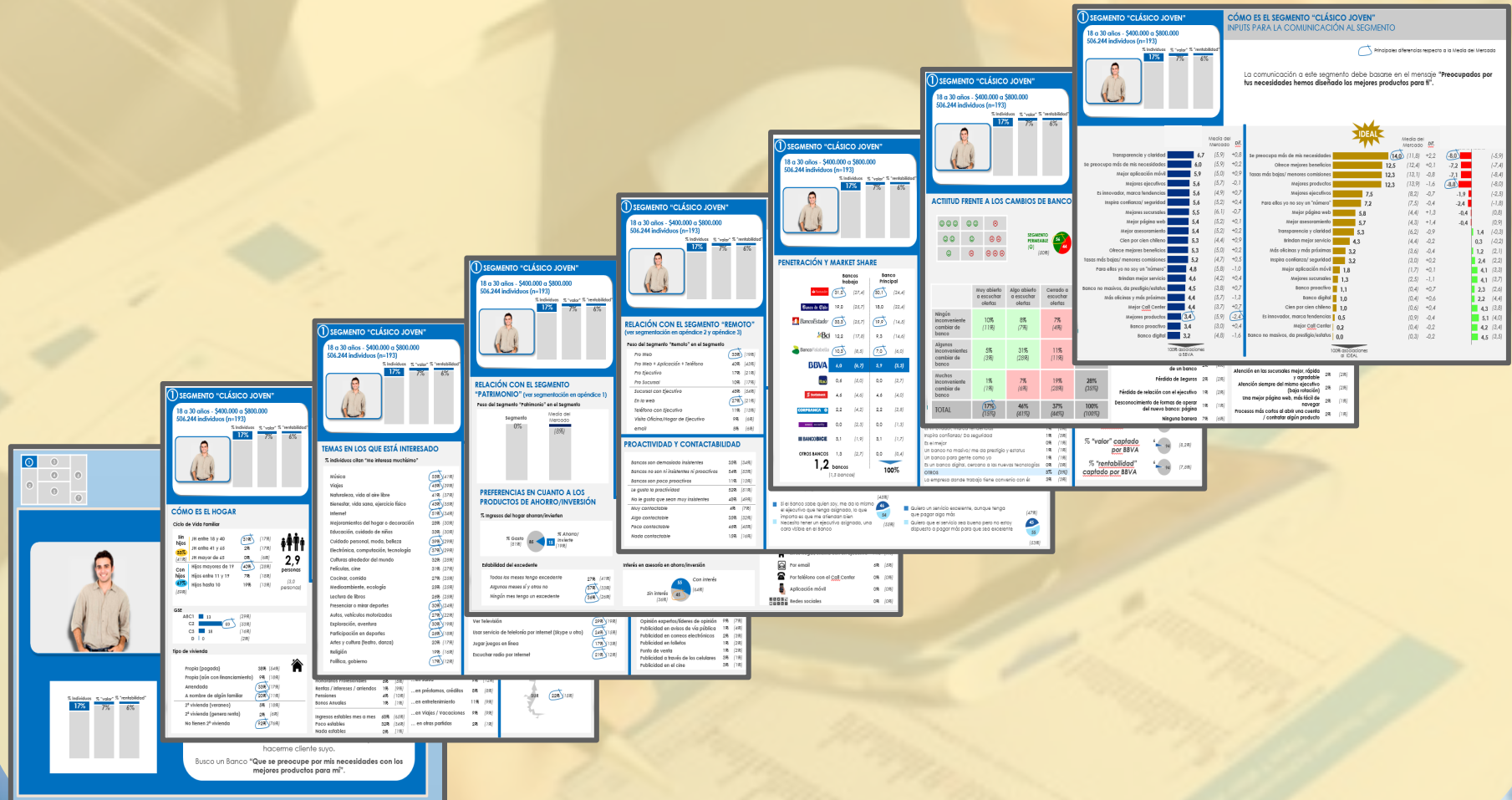
BUSINESS CASE: SEGMENTACIÓN BANCA

Una Segmentación que permitía analizar el **lifetime value** de cada Segmento...



BUSINESS CASE: SEGMENTACIÓN BANCA

Con **Id cards** de cada Segmento, con toda la información de cómo es el Segmento ideal para un **Segment manager**...



Pero sobre todo, para **conocer los pilares de la Propuesta de Valor** más adecuada para cada Segmento...

1 SEGMENTO "JOVEN MASIVO"

18 a 30 años – 400 a 800 USD

506.244 individuos (n=193)



% individuos

% "valor"

% "rentabilidad"



550 USD
neto/mes

CÓMO ES



Edad: 25 años.

Principales 3 intereses:

Sexo: 46% hombres, 54% mujeres

- Música (55%)
- Internet (51%)
- Viajes (45%)

Soy un joven de **25 años** que **vivo con mis padres en un hogar Clase media-baja del Sur**. Soy una persona que **me abro rápidamente** cuando conozco a alguien y me interesa mucho la **música, viajar y sobre todo Internet**, que es un medio que utilizo para muchas cosas y que influye mucho en mis opiniones. Soy cliente de **BANCO "X"**

PROPUESTA DE VALOR

PRODUCTOS



Tarjeta Crédito (55%), Cuenta Vista (41%), Crédito Consumo (40%), Abono remuneraciones (19%), PAC/PAT (18%)

AHORRO
INVERSIÓN



Con interés

MODELO DE
ATENCIÓN



BANCA DIGITAL (Full Web)
Contactables.

COMUNICACIÓN



"Confiamos en ti / Vemos potencial en ti"

Porque no basta con saber que existen los Segmentos,
hay que saber lo que quieren...

TOTAL POBLACIÓN DEL PAÍS

30.000.000 personas



CUENTACORRENTISTAS 8.000.000 personas

6%
180.052 personas

17%
506.244 personas

25%
759.116 personas

16%
500.131 personas

16%
503.620 personas

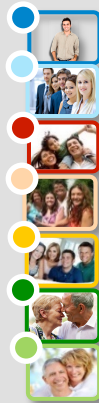
16%
476.682 personas

4%
184.764 personas

Porque no basta con saber que existen los Segmentos, hay que saber lo que quieren...

TOTAL POBLACIÓN DEL PAÍS

30.000.000 personas



- 18-30 años - entre 400-800 USD
- 18-30 años - más de 800 USD
- 31-55 años - entre 400-800 USD
- 31-55 años - entre 800-2k USD
- 31-55 años - >2k USD
- Más de 55 años - entre 400-3k USD
- Más de 55 años - 3k USD

CUENTACORRENTISTAS 8.000.000 personas



• PRINCIPALES ACCIONES DEL BANCO:

- ✓ Modificaron el script de captura de nuevos clientes, cada segmento requería un énfasis diferente de la Propuesta de Valor.
- ✓ En comunicación masiva, buscaron el segmento más afín a la acción comercial impulsada (Ej. Venta Crédito Consumo).
- ✓ En comunicación dirigida, se focalizaron en el Segmento de mayor “valor” y “rentabilidad” para el Banco con las siguientes acciones:
 - Prototipo de imagen definida.
 - Modificación de “llamado” según acción a comunicar, conservando “cuerpo” del mail.
 - Banner diferenciado a nivel de CI que invitará a cerrar el producto en el canal habitual.
 - Lo anterior para comunicaciones con masa crítica relevante.
- ✓ Se creó la Segmentación en la Base de datos del Banco y se incorporó nueva información sobre los Segmentos, Ciclo de Vida, Intereses,... es decir, se enriqueció la Base (bases proactivas).
- ✓ Los productos se ofrecieron a los Segmentos con mayor probabilidad de contratarlos y se diseñaron en base a las preferencias del Segmento.