

## 78% de precisión en la identificación del target más permeable a las acciones de marketing en una entidad bancaria

### Objeto del caso

La entidad necesita **mejorar la estrategia de captación** de clientes a través de sus campañas de marketing y para ello decide **evolucionar sus capacidades predictivas** para obtener resultados más satisfactorios.

### El problema

La **retención y captación de clientes** se ha convertido en el objetivo deseado por la totalidad de las compañías independientemente del sector en el que se encuentren.

En este caso, los objetivos de nuestro cliente en lo que a captación se refiere estaban lejos de cumplirse, por lo que la inversión que se viene realizando en acciones puntuales de marketing de captación de clientes necesitaba de modificaciones para que pasara a ser una **actividad rentable** para la entidad.

### Metodología

- **Análisis de los datos entregados:** algo más de 30.000 registros relativos a ventas, productos, inversiones, etc. y cerca de 30 variables.
- **Preprocesamiento de los datos** recibidos para aplicar sobre ellos análisis predictivo.
- Construcción de diferentes **modelos predictivos** para obtener el perfil óptimo de cliente:
  - Estudio de las relaciones de dependencia entre las variables.
  - Estudio de la fortaleza de estas relaciones.

Apara es una compañía de capital 100% español que nace en 2002 como spin off del Grupo Calidad y Tecnología. Apara desarrolla tecnología pionera en la automatización inteligente de los procesos de toma de decisiones con el objetivo de transformar los datos en decisiones más certeras. Los productos de la compañía se aplican a problemas complejos como son la prevención del fraude, la retención de clientes y las campañas de marketing desde la perspectiva de la automatización inteligente de la decisión.

## Resultados

- **Precisión de un 78% en la identificación de las variables más influyentes** a la hora de clasificar el target más propenso a la contratación en una campaña.
- **Mejora de la precisión en un 5%** respecto a técnicas predictivas utilizadas anteriormente por la compañía.
- Capacidad para determinar con un criterio fundamentado cuáles son los **patrones más comunes a la hora de clasificar el target más permeable** a las acciones de marketing.
- **Disminución de los costes** asociados a un equipo especializado.
- **Cobertura total** y no parcial de las casuísticas planteadas.
- **Priorización y/o selección objetiva** no sujeta a percepciones.
- **Estrategias proactivas** para anticiparse a las necesidades del negocio.
- **Máxima flexibilidad** ante los cambios del mercado frente a una visión estática y taxativa a la que estaban acostumbrados.
- **Reducción importante de tiempos y costes** en cuanto a implantación y mantenimiento se refiere.
- **Disminución de falsos positivos.**

## Beneficios

- **Aumento de la eficacia** de las acciones de marketing en un **20%** de media.
- **Ahorro de costes de un 5%** frente a los mecanismos empleados anteriormente.
- Obtención de **resultados de valor en menos de dos meses** desde la implantación de la herramienta.
- **Reducción del tiempo invertido** por parte del personal de negocio y de esfuerzos técnicos gracias al **automatismo** de las acciones llevadas a cabo.
- **Independencia de los usuarios de negocio** a la hora de tomar decisiones respecto del personal técnico.
- **Posibilidad de controlar las campañas una vez están ya iniciadas:** modificar o incluso paralizar las acciones si no están consiguiendo los resultados esperados.