

CÓMO DESCUBRIR INFORMACIÓN SOBRE EL CLIENTE EN SUS DATOS EXISTENTES

Serie: Aspectos Esenciales sobre la GDS: Estrategias prácticas para enfrentar los desafíos gerenciales de la actualidad

Este primer seminario se centró en cómo usar los datos existentes de los clientes para revelar información sobre la cual actuar. Específicamente, al analizar el comportamiento financiero por segmento de clientes, los proveedores de servicios financieros (PSF) pueden descubrir tendencias en el consumo y uso de productos por parte de los clientes y usar dicha información para mejorar su desempeño. Al revisar los Estándares Universales para el Desempeño Social y Ambiental, el SPTF encontró nueva información acerca de lo que es factible y práctico en relación a los datos de los clientes. Como resultado, los Estándares Universales v3.0 enfatizan más la importancia de analizar los datos que las instituciones ya tienen.

Además, hemos integrado el concepto de “cultura de datos” en esta versión de los Estándares Universales, lo que refleja que la gestión de datos debe ser un proceso continuo, no una actividad que se hace una sola vez o de vez en cuando.

El objetivo para los PSF

Comprender cuáles segmentos de clientes se están beneficiando de su uso de los servicios financieros y cuáles no, para mejorar el desempeño institucional.

Cómo benefician los datos a los PSF

Muchos de los PSF ya tienen datos demográficos sobre sus clientes (sexo, edad, ubicación etc.), así como datos de transacciones financieras. Pero este tipo de datos no es lo mismo que los datos de resultados en clientes, los cuales representan el cambio en las vidas de los clientes. El analizar los datos de resultados en clientes y los datos financieros puede llevarle a preguntas interesantes para comprender mejor quién se beneficia de sus productos y quién no. Los PSF pueden usar esa información para ajustar o desarrollar productos que se ajusten mejor a las necesidades de los clientes.



Pasajes pertinentes de los Estándares Universales

Práctica esencial 1B.2 El proveedor analiza los datos de resultados por segmento de clientes.

- El proveedor almacena datos sobre el desempeño social en su sistema de información gerencial (SIG) de manera que permite el análisis combinado de los datos financieros y sociales del cliente.
- El proveedor analiza los resultados para diferentes segmentos de clientes de acuerdo con sus datos demográficos y su comportamiento financiero (frecuencia mínima: anualmente):
 - Por características demográficas del cliente: sexo; edad; ubicación (urbana/rural); nivel de pobreza/ingresos.
 - Por comportamiento financiero: tipos de productos o servicios usados; antigüedad con el proveedor.
 - Otros segmentos que son pertinentes para los objetivos sociales del proveedor.

Práctica esencial 3A.2 El proveedor usa los datos para identificar patrones de comportamiento financiero por segmento de clientes.

- El proveedor analiza los datos transaccionales (CER, tamaño promedio del préstamo, pago de préstamos, depósitos y retiros de ahorros) por segmento demográfico y socioeconómico de sus clientes.
- El proveedor analiza el uso de los productos (tipos y frecuencia) por segmento demográfico y socioeconómico de sus clientes.

CUATRO PASOS EN EL ANÁLISIS DE DATOS EXISTENTES:

1. Decida qué análisis realizar. Esto debe ser impulsado por los datos que tiene disponibles. Identifique todos los tipos de datos que tiene – demográficos, socioeconómicos y financieros. Haga preguntas por segmento.

- **Verifique que tiene una muestra representativa.** ¿Reflejan sus datos la realidad que ven en el campo?
- **Tenga suficientes casos por segmento.** Deje de segmentar una vez que tenga menos de 30 casos en cualquier segmento.
- **Integre los datos financieros y demográficos.** Utilice un número de identificación única para cada cliente tras todos sus bases de datos para vincular y fusionar los conjuntos de datos.

2. Analice los datos y considere los resultados.

¿Qué tendencias ve? ¿Qué podría estar impulsando estas tendencias?

- **Analice una variable demográfica a la vez.** Vea si un indicador financiero muestra tendencias diferentes al segmentarlo de acuerdo con una variable demográfica. Los indicadores demográficos como edad, sexo, sucursal y área geográfica son excelentes para descubrir y establecer referencias entre segmentos similares cruzados de la cartera. Por ejemplo, ¿son mejores las mujeres para el pago a tiempo en comparación con los hombres? ¿Tienen ellas acceso a los mismos productos y servicios? ¿Utilizan los productos y servicios al mismo ritmo?

3. Profundice en búsqueda de tendencias interesantes.

Segmente un poco más, si los datos lo permiten. ¿Es la tendencia igual en el área rural y la urbana?

4. Informe y discuta los hallazgos.

Reúna un grupo pequeño del personal y discuta los resultados.

- **El contexto importa.** Algunas variables están fuera de nuestro control (la economía, la pandemia, etc.) Esto podría afectar la manera en que se ven los datos de su institución, así como las acciones que puede tomar para cambiar los datos.
- **Escuche lo que dicen los datos acerca de los clientes.** El usar dichos servicios y productos podría afectar sus vidas y resultados. Vincule las acciones del personal y sus incentivos.

CONSEJO ESENCIAL: El primer análisis de datos llevará un largo tiempo, pero no deje que eso lo disuada de iniciar. Se volverá más fácil a medida que su institución lo hace con regularidad.

¿QUIÉN DEBE ESTAR INVOLUCRADO?

¿Externo o interno? El contratar a un científico de datos externo que pueda usar software de análisis estadístico puede llevar a un análisis de datos e información robusto. Si es posible, inicie con el análisis de datos externo y capacitación para su personal durante el primer análisis y luego construya una cultura de análisis de datos internamente para el futuro. Si eso no es posible, los Pivot Tables en Excel pueden proporcionarle un análisis útil y existen tutoriales en línea gratuitos para aprender cómo usarlos.

Tenga en mente la misión y los objetivos de la institución. Quien esté analizando los datos debe conocer los objetivos y las operaciones de la institución.

El apoyo de la alta gerencia es clave. Es importante tener la gerencia convencida y que sientan que son parte de la solución.

Los hallazgos de datos deben ser comunicados al personal. El informar a los empleados acerca del análisis de datos y los resultados puede motivarlos a recopilar datos confiables. Además, el personal de campo interactúa más frecuentemente con los clientes y puede tener retroalimentación muy valiosa sobre las tendencias de los datos.



EJEMPLO DEL CAMPO

El SPTF trabajó con Jacobo Menjovsky, analista de datos independiente, para analizar los datos demográficos y de transacciones financieras por segmento de clientes para cuatro PSF, incluyendo la Fundación Dominicana de Desarrollo (FDD). Mariano Frontera, Director Ejecutivo de FDD, informó que este análisis impulsó a FDD a tomar acción. A continuación, se encuentran cuatro ejemplos de cómo usó FDD el análisis de datos:

Datos: En las áreas rurales, las tasas de morosidad se reducen a medida que pasa el tiempo. Sucede lo opuesto en las áreas urbanas.

Hipótesis: Los clientes urbanos se trasladan más, lo que hace el cobro más difícil.

Acción: Recopilar más datos de los clientes urbanos para encontrarlos si se trasladan sin pagar.

Datos: Los diferentes productos mostraron diferentes tasas de morosidad.

Hipótesis: Ninguna, esto fue una sorpresa para ellos.

Acción: Preguntar a los oficiales de crédito; ellos conocen bien a los clientes y podrían tener una opinión.

Datos: Las diferentes sucursales también mostraron diferentes tasas de morosidad.

Hipótesis: Podría variar dependiendo del desarrollo económico del área en que esta la sucursal o podría estar relacionado con la gestión de los empleados.

Acción: Analizar diferencias en la gestión de empleados entre las sucursales.

Datos: Porcentajes bajos de clientes usan un tipo de préstamo.

Hipótesis: Los errores de mercadotecnia llevaron a que un nuevo producto de préstamo canibalizara este producto de préstamo.

Acción: Determinar si debería existir el primer producto de préstamo.

En general, Mariano dijo que el análisis de los datos ayudó a FDD a pensar acerca de cómo usar los datos en relación con los objetivos y el impacto social de sus productos de crédito. Como resultado, FDD está planeando un cambio en la estrategia de mercadeo por geografía. También está creando nuevos productos que se centren en rescatar las oportunidades perdidas.