

Ciente:



Compañía:

Website:

www.lacaixa.es

Sede central:

Barcelona, Cataluña.

Sector:

Finanzas

Solución:

DDV (Data Discover & Visualization)

Resultados:

1. Mejora en la capacidad de análisis en el seguimiento de campañas.
2. Identificación y evaluación de las respuestas a determinados lanzamientos, promociones o productos. (Aplicación al segmento de las tarjetas revolving de La Caixa).

Alterian:

Alterian es la compañía pionera en España en el mercado de nuevas tecnologías de análisis dinámico de datos y explotación de la información. Desde hace seis años opera en nuestro país a través del desarrollo de proyectos tecnológicos que transforman la información de cualquier empresa u organismo en conocimiento estratégico. Sectores como el marketing, la salud, la seguridad ciudadana, el transporte público, el riesgo o el análisis de fraude, ya se benefician de las soluciones tecnológicas de Alterian en el ámbito de las grandes bases de datos corporativas.

A través de soluciones únicas en el mercado de la Inteligencia de Negocio, Alterian ofrece aplicaciones y herramientas de software en CBAT (Column Based Technology), que permite desarrollar estrategias a través del análisis de los datos corporativos, y proporciona al cliente un conocimiento más profundo de su negocio.

La compañía está presente en una veintena de países y en España cuenta con oficinas en Madrid, Barcelona y Sevilla.

Ibérica Alterian

Frederic Mompou 5, Edificio Euro 3
08960 Sant Just Desvern - Barcelona
Tel : 902 36 35 03

Paseo de la Castellana, 210, 8ª planta
28046, Madrid
Tel : 91 345 85 51

Nuevo Parque Empresarial Torneo
Avda. de la Tecnología s/n - Ed. Vilamar 1
41015, Sevilla
Tel : 95 495 18 39

Alterian mejora la eficiencia de los servicios financieros a través del análisis dinámico de las carteras de clientes

El DDV aporta flexibilidad, velocidad y fiabilidad en seguimiento de campañas, estudio de comportamientos, fidelización o retención

Las entidades financieras se encuentran hoy ante los nuevos retos que plantean factores como una mayor competencia, un menor margen, una mejor cultura financiera de los clientes, nuevos segmentos de población, y nuevos canales de comunicación. Todo esto hace imprescindible que las entidades dediquen mayores esfuerzos a conocer mejor a sus clientes para aumentar las ventas proactivas y asegurar su fidelidad.

No en vano, el sector financiero español es uno de los sectores más innovadores en España, y el más inversor en tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). Las empresas españolas del sector de la intermediación financiera, que incluye bancos y cajas, empresas de seguros y otras empresas de servicios, innovan más en proceso que en producto, una característica común al conjunto del tejido empresarial español que difiere del tejido europeo. Es en el ámbito de los procesos donde las herramientas de gestión y explotación de datos ofrecen a estas empresas significativos avances que agilizan y agudizan las tareas de obtención de la información de clientes y potenciales clientes, y aseguran la buena marcha de las campañas de promoción y comercialización.

Alterian proporciona herramientas para abordar con garantía de éxito estos procesos que permiten a las entidades financieras un conocimiento más profundo y detallado de sus clientes en la toma de datos, en su explotación y generación de conocimiento, y en la divulgación del conocimiento mismo. Un ejemplo claro es el mercado de las tarjetas de crédito, un mercado que proporciona a las entidades financieras gran cantidad de datos de sus clientes y estimables beneficios. Utilizando la información de dónde y qué compra cada cliente con su tarjeta, las entidades financieras pueden influir en decisiones sobre el riesgo de ese cliente o proporcionarle nuevos servicios o productos financieros. La Caixa lidera este mercado en nuestro país, al superar los 10 millones de tarjetas, seguida de BBVA, Banco Santander, Caja Madrid y Banco Popular, entidades que reunieron en 2006 más del 40% del número total de tarjetas bancarias en circulación.

Alterian: velocidad, flexibilidad y dinamismo tecnológico al servicio del sector financiero

El volumen de datos disponible para las entidades financieras hace necesario contar con una herramienta de explotación ágil, veloz y eficaz. Alterian ha proporcionado esa herramienta a

entidades como La Caixa para proporcionar la ayuda definitiva en tareas como el seguimiento de campañas (estudios sobre porcentajes de respuesta), el estudio de productos (características de clientes que consumen determinados productos), el estudio de promociones (detectar solapamiento de campañas, evaluación de promociones, etc.), y en el segmento de las tarjetas revolving (identificar comportamientos y perfiles de los usuarios de este tipo de tarjeta).

A pesar de la coyuntura económica, las previsiones apuntan a que en los próximos años las entidades financieras potenciarán el lanzamiento de nuevos productos con el objetivo de aumentar el número y el valor de las operaciones realizadas, especialmente en el ámbito de las tarjetas revolving, un producto similar a las tarjetas de crédito tradicionales, cuya diferencia estriba en el modo de pago: permiten el cobro aplazado mediante una cuota fija, como si de un préstamo se tratara, y a diferencia de las de crédito, que cobran de una vez las cantidades adeudadas (generalmente a final de mes). El de estas tarjetas es precisamente un segmento en el que las entidades todavía tienen margen de comercialización, ya que en España apenas circulan unas 800.000 unidades.

En este contexto, La Caixa ha confiado en el análisis dinámico de datos de Alterian para el estudio e identificación de perfiles y pautas de comportamiento de clientes que utilizan este producto, de manera que pueden disponer de una fotografía clara del impacto de las incidencias, modelos de prevención, modelización, objetivación, cuantificación, etc.

Entre los principales beneficios del DDV (Data Discover & Visualization) de Alterian figura la velocidad y la flexibilidad en el tratamiento de los datos, así como la capacidad de proporcionar un mayor valor al cliente, definir las posibilidades de venta cruzada, emprender acciones de retención de clientes con fiabilidad y realizar seguimientos de campañas. De esta forma, la solución tecnológica de Alterian ofrece a las empresas financieras la capacidad para optimizar la segmentación y personalización de las campañas de marketing, para reducir el tiempo y la logística en el desarrollo de las promociones y en el análisis de resultados. Por su parte, el analista de negocio interactúa con los datos para responder a preguntas imprevistas, identificar oportunidades, etc. Siempre en tiempo real y sin necesidad de contar con elevados conocimientos técnicos.

