

Maximize o Valor do Cliente e Minimize os Riscos

As fusões das empresas, globalização, competição acirrada e novas necessidades regulatórias, como a Basileia II, estão alterando radicalmente o cenário financeiro. Empresas líderes no setor de finanças estão prosperando através destas turbulências com a aplicação de análise preditiva para focar em seus alvos mais valiosos - os clientes.

As soluções em análises preditivas comercializadas pela DMSS® ajudam instituições financeiras a maximizar o valor do cliente e minimizar os riscos transformando os dados em informações importantes. Para isto é necessário analisar os distintos multicanais de um sistema financeiro desde os dados disponíveis até os numerosos pontos de interação. São analisados os dados de cada canal transações em caixas eletrônicas, dados da Web e até mesmo dados textuais, tais como as notas do call center de um banco e suas agências - estes resultados são utilizados para melhorar as interações com os clientes em tempo real. O foco do gerenciamento, que anteriormente era no produto, passa a ser no cliente, ou seja, todas as análises são feitas sobre as necessidades financeiras de cada segmento de clientes.

Empresas do setor financeiro aplicam as análises preditivas comercializadas pela DMSS® para otimizar processos de:

- Segmentação de clientes - segmentar clientes com mais precisão
- Aquisição de clientes - adquirir clientes mais rentáveis
- Crescimento do ciclo de vida dos clientes - aproveitar as oportunidades de *cross-sell* e *up-sell* em tempo real
- Retenção de cliente - reter os clientes lucrativos por mais tempo
- Gerenciamento de riscos - minimizar os riscos nas interações diárias com o cliente

Segmentar clientes com mais precisão

Eficientes processos de segmentação de clientes são fundamentais para as empresas do setor financeiro. Muitas empresas perceberam que seus mais valiosos segmentos e clientes são responsáveis pela maioria do total de clientes rentáveis enquanto muitos outros segmentos não só contribuem com pouquíssimo lucro, mas também representam perda.

As soluções automatizadas de segmentação de clientes comercializadas pela DMSS® auxiliam empresas do setor financeiro a diferenciar o valor dos clientes usando tanto seus dados quanto a expertise de negócio.

Compreender o valor do segmento do cliente é o primeiro passo em qualquer estratégia para conquistar clientes

rentáveis, aumentar estes relacionamentos e mantê-los por mais tempo.

Adquirir clientes mais rentáveis

As campanhas bem sucedidas de aquisição de clientes dependem de focos precisos e oportunos que entregam ofertas convincentes aos prospects e mantém os custos baixos. Para acabar com a desordem do mercado competitivo, líderes do setor financeiro estão incluindo análises preditivas em seus processos de aquisição o que permite focar os clientes certos, com os produtos certos e com as tarifas certas.

As soluções de aquisição de clientes comercializadas pela DMSS ajudam empresas do setor financeiro a focar seus programas de marketing nos prospects mais propensos a

responder uma campanha e tornar-se um cliente rentável. Assim, as empresas minimizam os custos de aquisição prevendo quais programas de marketing gerarão as mais altas taxas de respostas antes de investir o budget limitado de marketing em alvos errados.

Aproveite as oportunidades de vendas em tempo real

Oportunidades de *cross-sell* e *up-sell* ocorrem constantemente através de vários canais dentro de uma empresa. Algumas empresas líderes do setor financeiro estão aproveitando seus pontos de interação, suas agências e o call center para fazer análise dos dados adquiridos nestes canais.

Utilizando a análise preditiva em tempo real, as soluções de crescimento do ciclo de vida do cliente fornecidas pela DMSS ajudam empresas do setor financeiro a aumentar o relacionamento com os clientes através de *cross-selling* e *up-selling*. Estas empresas podem aumentar o valor das interações com os clientes se souberem quais ofertas fornecem maior valor a eles.

Reter os clientes por mais tempo

Atrition de cliente é um problema caro para o setor financeiro. Com a perda de clientes no setor bancário que em média varia de 10 a 20% anualmente e os custos de reposição variam de R\$200 a mais de R\$3.500 por cliente, manter os clientes certos, felizes, é essencial.

As soluções em análises preditivas IBM SPSS para retenção de clientes ajudam empresas do setor financeiro a manter por mais tempo os clientes ideais. Os clientes mais propensos a deixarem a empresa são identificados antes do relacionamento acabar enquanto as ações previstas são feitas para ganhar sua fidelidade.

Minimizar os riscos nas interações diárias com os clientes

Instituições financeiras estão mais expostas aos riscos do que nunca. Atividades fraudulentas não detectadas e a disponibilidade de crédito desnecessário colocam as empresas do setor em grande risco financeiro e legal.

As soluções de gerenciamento de riscos fornecidas pela DMSS ajudam empresas do setor financeiro a aumentar o capital e minimizar os riscos de fraude, crédito e lavagem de dinheiro. Diferente de muitas outras soluções de gerenciamento de risco, que contam com muitas regras estáticas de negócios, o gerenciamento preditivo de risco dos softwares IBM SPSS fornece um sistema mais aberto e adaptável à expertise no processo de análise.

As análises preditivas para gerenciamento de risco comercializadas pela DMSS estão auxiliando as empresas do setor financeiro a:

- Detectar e prevenir atividades fraudulentas desde fraudes com cartões de crédito até fraudes em caixas eletrônicos
- Prevenir a lavagem de dinheiro através da detecção de padrões suspeitos
- Determinar os bons e maus pagadores através da modelagem preditiva de crédito
- Melhorar o risco de crédito e operacional em conformidade com a Basileia II

A tecnologia de análises preditiva IBM SPSS melhora os processos de negócio dando um controle consistente sobre as decisões tomadas no dia-a-dia. Ao incorporar análise preditiva em operações diárias, as empresas tornam-se Empresas Preditivas, capazes de direcionar e automatizar decisões para ir ao encontro das metas de negócios e alcançar vantagem competitiva mensurável.