



Usando SPSS en los servicios financieros

En el área de los servicios financieros, el mercadeo estratégico y el análisis del negocio necesita de una investigación y evaluación bastante precisas y exactas para que las instituciones financieras sean exitosas. Hoy en día, mas que nunca, es posible para las organizaciones utilizar avanzadas técnicas analíticas para desarrollar prácticas aun más inteligentes, y así obtener una ventaja competitiva.

Al aprovechar las sofisticadas técnicas de análisis disponibles, muchas de las compañías que ofrecen servicios financieros se están dando cuenta de los significativos beneficios que ofrece la estadística para su negocio – incrementos en los ingresos, minimización de las actividades no rentables, reducción del riesgo, recorte de costos y aumento en la satisfacción de los clientes. SPSS ofrece una solución completa para el análisis de datos – desde el acceso a la información, al análisis y a la acción.

Este poderoso paquete analítico funciona como complemento cuando se combina con otras herramientas de inteligencia de negocios. Junto con otras herramientas de reporte, OLAP y las capacidades de la base de datos que se maneje, SPSS lleva su capacidad de análisis mas allá del refinado y jerarquizado reporte basado en los datos a la posibilidad de realizar segmentación, predicción y modelamiento. Para poder realmente sacarle provecho a sus datos, use herramientas avanzadas de análisis como SPSS.

Como usan las instituciones financieras SPSS

- Una compañía de productos y servicios financieros líder usa SPSS para realizar labores de prospección de clientes de forma costo-efectiva y segmentada
- En un banco, SPSS es clave para funciones de monitoreo. SPSS tiene el poder analítico necesario para realmente evaluar el funcionamiento del negocio
- Instituciones financieras han ahorrado mas de £500,000 mensualmente al desarrollar e implementar aplicaciones de credit scoring basadas en SPSS que pronostican el posible incumplimiento de los créditos

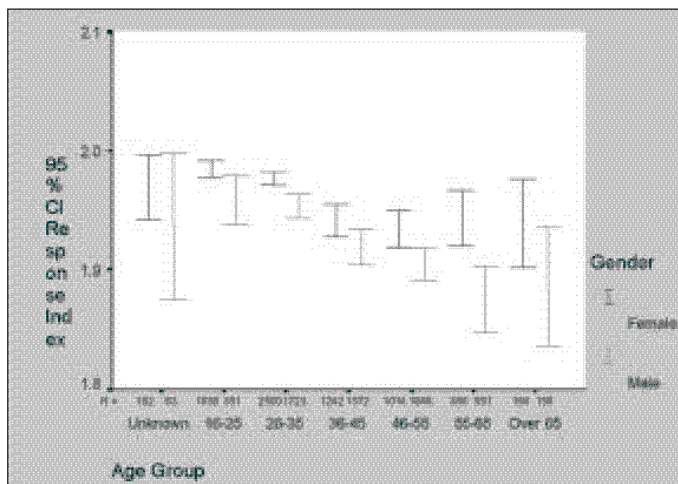
- Una compañía que otorga créditos personales aumento sus tasas de respuesta a sus campañas de correo directo de 2.5 % a 25 % a través de una segmentación efectiva de los mercados usando SPSS
- Una institución que ofrece productos financieros personales usa SPSS para modelar y pronosticar los aumentos en las ventas de estos productos como consecuencia de la inversión en publicidad; con el fin de estar en capacidad de evaluar la efectividad de sus campañas.
- Las organizaciones financieras que tienen dentro de su portafolio de productos los créditos hipotecarios, usan la capacidad de pronóstico de SPSS para predecir los niveles de reposición de finca raíz y así poder estar preparados para cualquier situación

Responda las preguntas “¿Qué?” y “¿Porque?” con SPSS

Una institución líder proveedora servicios financieros usa SPSS para encontrar información útil acerca de sus clientes y prospectos. Al realizar informes de la actividad de generación de prospectos del pasado trimestre, usando una herramienta estándar de informes y reportes, usted puede tener en la cabeza el número de nuevos prospectos que tiene en este momento su institución. Si la organización también está interesada en encontrar quienes son estos prospectos, cuales son los que probablemente se van a convertir en futuros clientes y porque, puede hacerlo.

Antes de implementar SPSS, la organización únicamente usaba las herramientas estándar de la industria para obtener reportes que muestran lo que está pasando hasta el momento, pero no lo que va a pasar. Por otro lado no se tenía la capacidad de ir mas allá, no se podían realizar inferencias acerca del perfil de los prospectos que se mostraran interesados. Con SPSS, ahora tiene las herramientas para poder responder de manera confiable la pregunta del “¿Porque?”. Además pueden enfocar estratégicamente su búsqueda de nuevos clientes a grupos de prospectos específicos; logrando determinar quienes tienen mayor probabilidad de responder a un determinado tipo de producto o servicio financiero.

Para llegar a la Siguiente fase, una herramienta mas especializada fue implementada. El arma secreta fue CHAID, una técnica para segmentar de manera rápida los datos, basándose en el comportamiento de respuesta. Los datos de los nuevos prospectos recolectados son una valiosísima fuente de información. Usando el análisis básico, la organización esta en capacidad de descubrir algunos factores claves que le indican el grado de interés en productos financieros específicos. De esta forma, ellos descubrieron varios factores relevantes. En particular, que las mujeres menores de 35 años son un segmento con un enorme potencial, contrario al grupo de hombres de mas edad que demostró ser un segmento con menor potencial (ver Figura 1 a continuación)



(figura 1) La grafica de barras de error muestra la distribución, la mediana y la media de sus datos. Acá usted puede ver que las mujeres de menos de 35 años son un segmento con bastante potencial, lo opuesto al grupo de clientes hombres ya mayores que han mostrado mucho menos interés

La gráfica de barras de error ofrece profundidad adicional y es un precursor muy útil a la técnica de modelamiento final. Sin las herramientas inteligentes como SPSS, esto no habría sido posible.

Con SPSS, las instituciones financieras están en capacidad de desarrollar perfiles más detallados para líneas específicas de producto. Esta inteligencia les permite mejorar el proceso de reclutamiento y aumentar el ahorro los ahorros financieros.

Monitoree el desempeño de su negocio de manera efectiva

Un banco usa SPSS para el monitorear la satisfacción y el desempeño de sus empleados. SPSS actúa como una herramienta estadística y de reporte con interfaces gráficas que se complementan con los servicios de consultoría de SPSS.

Esta combinación de software y servicios le ofrece a las instituciones financieras una solución personalizada y una integración transparente de una completa suite de herramientas de negocios.

Esta solución integral ahorra tiempo a los usuarios finales, reduce la curva de aprendizaje y produce resultados mas rápidamente. El análisis estadístico permite convertir las montañas de datos recolectados en información que puede ser usada como soporte para la toma de decisiones y realizar inteligencia de negocio.

Reduzca el riesgo para las solicitudes de crédito

Las transacciones financieras relacionadas con la provisión de productos y servicios evidencian una gran cantidad de complejas preguntas. ¿Cuál es la probabilidad de que la totalidad de la deuda sea pagada? ¿Que tan rentable será la transacción? ¿Que tan factible es que el producto llegue al final de su termino establecido? ¿Cuál es el perfil de aquellos que probablemente incumplirán con un préstamo?

Las herramientas de reporte tradicionales no pueden resolver este tipo de preguntas con facilidad. Sin embargo, usando SPSS para el análisis de datos, las instituciones financieras pueden hacer uso efectivo de la gran cantidad de datos recolectados para cada solicitud de crédito.

Comúnmente, las instituciones almacenan datos como la edad, genero, ingreso, estado civil, información financiera personal, si posee vivienda propia etc. Junte esta información con la inteligencia ofrecida por las técnicas analíticas avanzadas y obtenga como resultado una potente suite de herramientas que le permiten atacar los problemas mencionados anteriormente.

Un buen ejemplo puede ser un gran banco prestamista. Este banco usa SPSS para construir un sistema de análisis de riesgo de crédito. Usando este sistema, el banco está en posibilidad de calificar a todos los que solicitan préstamos. Los modelos utilizados son contruidos basándose en datos históricos de ejemplos de personas que incumplieron el pago de su préstamo y de los que si cumplieron.

El banco obtiene dos grandes ventajas al usar técnicas estadísticas en su análisis. Primero que todo, puede producir calificaciones precisas para evaluar el riesgo. Segundo, ofrece reportes claros, fáciles de leer que le permiten a los clientes entender las bases de su decisión de aplicar para un crédito. Una implementación similar de SPSS ha sido usada por una sociedad constructora en el Reino Unido para determinar la probabilidad de cierre prematuro de cuentas hipotecarias

Los modelos de análisis de riesgo en los créditos contruidos usando SPSS ahorran tiempo y dinero, y ofrecen un invaluable detalle en las debilidades potenciales en los procesos vitales del negocio. El éxito en estas áreas claves tiene un efecto positivo extensible a lo largo de toda la institución financiera.

Envíe el mensaje correcto y mejore el resultado de sus campañas de mercadeo directo

El crédito de consumo es un gran negocio en el Reino Unido, con un valor anual de billones de libras. Con cientos de distintos productos y millones de clientes potenciales, el mercado de crédito de consumo puede ser un tanto confuso. Varias instituciones que ofrecen créditos de consumo están escogiendo a SPSS como el software para realizar el análisis del mercado – y para sacarle el máximo provecho a sus datos.

En el sector de crédito de consumo, hay una creciente conciencia del poder de las técnicas de mercadeo directo, en particular el correo directo. Sin embargo con un portafolio tan amplio de productos y servicios, como pueden las instituciones adaptar su mensaje a los que probablemente van a responder y en ultima instancia a comprar? Una vez más, la clave es utilizar los datos existentes en unión con rutinas analíticas avanzadas. La exploración flexible de datos y la investigación que se realiza usando SPSS, genera una información descriptiva que es sencilla de interpretar. Una vez esta información es analizada, las técnicas básicas de inferencia construyen un entendimiento más formal. Las rutinas más avanzadas de análisis multivariable, pueden construir modelos tentativos y a su vez asegurar que los modelos contruidos son los suficientemente poderosos y robustos. Al final, se puede monitorear el desempeño y evaluar la eficiencia.

Al emplear poderosas técnicas estadísticas, las compañías de crédito de consumo pueden desarrollar campañas de mercadeo directo y llegar de manera adecuada a segmentos del mercado que se consideraban difíciles de abordar.

La Figura 2, que se encuentra a continuación, muestra la relación entre la Clasificación del Empleo (Employment Classification) y la compra de un producto o servicio financiero específico.

Tabulación Cruzada: Estado de Empleo * tiene producto financiero relacionado con el ahorro					
			Tiene prod. financiero de ahorro		Total
			Sí	No	
Estado De	Desconocido/Falta	Resultado	5	215	220
		Resultado Esperado	12.7	207.3	220
	Empleado Tiempo Completo	Resultado	620	8334	8954
		Resultado Esperado	517.4	8436.6	8954

Empleo	Empleado Medio Tiempo	Resultado	45	1469	1514
		Resultado Esperado	87.5	1426.5	1514
	Desempleado	Resultado	46	1044	1090
		Resultado Esperado	63	1027	1090
	Educación Tiempo Completo	Resultado	12	808	820
		Resultado Esperado	47.4	772.6	820
TOTAL		Resultado	728	11780	12598
		Resultado Esperado	728	11870	12598

(Figure 2) Esta tabla revela que la clasificación del empleo y el tipo de producto tienen una relación significativa. Esta es una información valiosa para las futuras campañas de correo directo.

Evaluando el aumento en la publicidad

Una institución financiera usa SPSS para evaluar el impacto de una campaña de publicidad costosa en una región geográfica determinada. SPSS evalúa las ventas de un producto financiero particular, así como las ventas del portafolio completo de productos. Estos complejos puntos no pueden ser abordados utilizando una herramienta de reportes básica. Se deben utilizar técnicas de modelamiento predictivo más avanzadas.

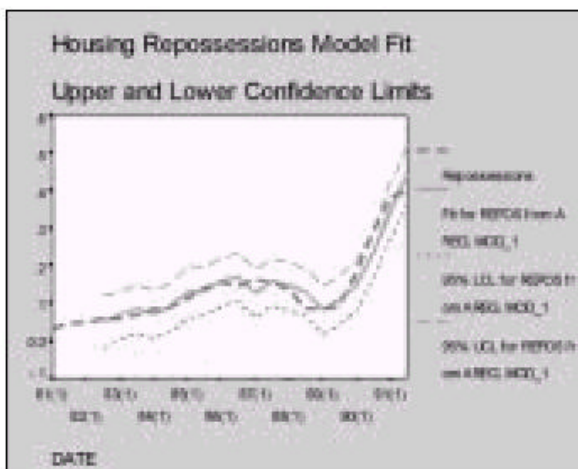
Para este caso, la solución es una regresión lineal. SPSS tiene las mejores técnicas del mercado para realizar regresiones, permitiéndole a la organización evaluar el impacto exacto de la campaña de publicidad y poder utilizar esta información como soporte para justificar actividades de mercadeo futuras.

Otros clientes de SPSS usan la herramienta para predecir la situación del mercado de pensiones basándose en múltiples factores macroeconómicos. Esto les permite gerenciar proactivamente sus negocios hacia el futuro.

Esta aplicación clásica se enfoca hacia uno de los más grandes problemas en el área de mercadeo, el cual fue enunciado por Victor Remington “Yo sé que la mitad de mi presupuesto de mercadeo se desperdicia, el problema es que no sé que parte”. Las instituciones financieras de avanzada, ya no confían en la suerte a la hora de decidir como distribuyen y gastan su presupuesto de mercadeo. A través de la implementación de herramientas analíticas avanzadas, como SPSS, la incertidumbre puede ser minimizada y las decisiones de mercadeo son tomadas de acuerdo a los hechos, lo que aumenta la eficiencia de la utilización de los recursos asignados al área de mercadeo.

Utilizando la estadística para entender el comportamiento del mercado hipotecario

Ser previsoros y flexibles al momento de adaptarse a los cambios del mercado, es frecuentemente la diferencia entre el éxito y el fracaso. Para los grandes prestamistas hipotecarios, es indispensable entender las cambiantes condiciones financieras. Este tipo de organizaciones confían en SPSS para resolver este tipo de problemas.



La autoregresión le permite a las instituciones financieras modelar la housing repossessions y los incumplimientos en el pago de las deudas hipotecarias. Esta información, ayuda a los prestamistas a desarrollar con alta precisión exitosas estrategias futuras.

La organización modela el comportamiento de las repossessions de finca raíz por parte de los bancos que otorgan créditos hipotecarios, recolectando datos de los niveles de repossessions, y de los deudores atrasados seis y doce meses en los pagos de sus obligaciones. También examina los datos, identifica los vínculos vitales y construye modelos para poder predecir como las repossessions se comportaran en el siguiente año. La técnica de modelaje que la institución prestamista usa es la autoregresión. La autoregresión genera modelos confiables que permiten realizar pronósticos precisos. Con esta información, el prestamista hipotecario puede definir estrategias de negocio con bastante probabilidad de éxito (ver Figura 3).

Sistemas Geográficos de Información

Los Sistemas Geográficos de Información (SGI) juegan un papel fundamental en MIS, las estrategias de mercadeo, el análisis de datos y el análisis de la penetración en el mercado. El propósito de esta sección es definir SGI, decir que puede y que no puede hacer, y como se puede aplicar a la industria de servicios financieros.

Los SGI son una herramienta que le permite visualizar las relaciones espaciales entre sus datos de manera inmediata, y le permite analizar los datos usando estos vínculos entre sus datos de manera instantánea. Los SGI le permiten explotar los elementos geográficos/espaciales de sus datos. Esto incluye un código postal de uno de sus clientes, la localización de la oficina, la localización de su competencia, etc. Los SGI le ayudan a construir un número de capas de información junto con los antecedentes demográficos, calles, ciudades y cualquier otro dato estratégico que el analista requiera. Al usar los SGI con SPSS, y combinar estas poderosas herramientas que le generan niveles de entendimiento y análisis nunca antes soñado.

Los SGI le da respuesta a preguntas tales cómo:

- ¿Cuántos de los clientes de cada una de sus sucursales viven a X minutos en carro de la oficina, y cuántos viven a X minutos de caminata de la oficina?
- ¿Cuales son las características claves de las áreas geográficas donde viven mis mejores clientes?
- ¿Puede esta información ser usada para crear mejores estrategias de mercadeo?
- ¿Hay algún tipo de relación entre los factores demográficos relacionados con el área de la compra y los datos actuales que poseemos de nuestros clientes? ¿Si existe esta relación, como la podemos explotar de la mejor manera?
- ¿Es posible definir las áreas de venta de manera que se definan áreas con el mismo potencial de ventas?
- ¿Cuál es la mejor manera de redefinir los territorios de ventas para reducir el número total de territorios, manteniendo una equivalencia en las ventas actuales o en las ventas potenciales de cada área?
- ¿Cómo pueden las respuestas a este tipo de preguntas ser visualizadas y distribuidas al resto de la organización en un formato sencillo y comprensible?

Si estos son los tipos de preguntas que usted necesita responder, los SGI le ofrecen una forma rápida y relativamente sencilla de obtener estas respuestas. Si sus datos tienen algún tipo de elemento espacial, por ejemplo códigos postales, área de ventas, distrito, etc., entonces usted puede utilizar los SGI para obtener mejores soluciones.

Usando los SGI en los servicios financieros

La industria de los servicios financiero esta en una posición privilegiada para el uso de SPSS y los SGI. Ya que SPSS y los SGI trabajan eficientemente con grandes montañas de datos, son particularmente efectivos para analizar la gran cantidad de información de sus clientes que acumulan las instituciones financieras.

Muchos de los clientes de servicios financieros son evaluados bajo un amplio criterio antes de que cualquier transacción se complete. Las instituciones recolectan información para realizar credit scoring, entre otras cosas. Muchos de estos datos ya están siendo utilizados en el sector de servicios financieros, así como fuera de él. Al ser usado conjuntamente con SGI, SPSS ofrece una poderosa combinación de herramientas que generan niveles de comprensión y análisis nunca vistos antes. SGI y SPSS trabajando en equipo proporcionan las herramientas necesarias para darle a su institución financiera un nivel superior de entendimiento.

SPSS trabaja con la suite de MapInfo de los SGI. Los usos más comunes incluyen segmentación y perfilamiento de clientes con SPSS, estos resultados pueden ser desplegados y analizados espacialmente con nuestra solución de SGI, MapInfo.

Resumen

En el ambiente actual de los servicios financieros, es un reto constante mantenerse por encima de la competencia. Para incrementar la participación en el mercado, y operar de manera más eficientemente, las instituciones financieras deben usar los poderosos, flexibles y avanzados métodos analíticos ofrecidos por SPSS. La estadística le da a usted y a su organización ventajas en las SGI siguientes áreas:

- Reaccionar rápidamente a los cambios en el mercado
- Empoderar a sus trabajadores con el conocimiento que SPSS ofrece
- Explotar al máximo el poder de los datos que rutinariamente recolecta como institución financiera
- Incrementar la confianza en el momento de tomar las decisiones críticas de su negocio

SPSS Inc, compañía con más de 30 años de fundada, es líder en el mercado de software analítico: inteligencia de negocios (investigación de mercados y data mining), mejoramiento de calidad e investigación científica. Los productos y servicios de SPSS transforman las organizaciones al ayudar a los usuarios a sacarle el máximo provecho a la información para aumentar los ingresos y mejorar los procesos. Más de dos millones de personas alrededor del mundo usan SPSS, la herramienta más vendida del mundo para el análisis de datos y la generación y distribución de información, para lograr una mejor toma de decisiones.

Contáctenos



Para ponerse en contacto con SPSS:

- Visítenos en Internet: www.spss.com/la

SPSS es una marca registrada y otros productos de SPSS nombrados son registrados por SPSS Inc. Los nombres son marcas registradas de sus respectivos dueños

SPSS tiene su casa matriz en Chicago, y más de 40 oficinas, distribuidores y asociados a nivel mundial. Los productos de SPSS corren en las plataformas líderes en el mercado y han se encuentran disponibles en más de 10 idiomas.

SPSS es una marca registrada y los otros productos de SPSS mencionados son también marca registrada por SPSS Inc. Todos los otros nombres mencionados, son marcas registradas de sus respectivos dueños.

