

MINSAIT AFIRMA QUE LA HIPERSEGMENTACIÓN DE CLIENTES “HUMANIZA” LOS CANALES Y MEJORA EL RETORNO EN EL NEGOCIO BANCARIO

- **Para la compañía, la gestión de los clientes debe estar basada en su comportamiento y en el valor que generan ya que solo a través de su conocimiento se pueden establecer planes de acción que generen cambios en su relación con las entidades y mejoren los resultados comerciales**

Madrid, 23 de junio de 2021.- La hipersegmentación, o desagregación de grupos de clientes en conjuntos más pequeños, incluso individuos, se ha convertido en la estrategia clave para que los bancos puedan ofrecer a través de todos sus canales un servicio “humanizado” y personalizado que les permita cubrir las expectativas de sus clientes y asegurar el retorno de las acciones comerciales.

Esta fue una de las principales conclusiones de la ponencia sobre “Hipersegmentación para la acción”, que impartieron Alejandra Ortiz, directora de Consultoría de Servicios Financieros de Minsait, y Natalia Clavero, *Value Driver* de Tecnologías Avanzadas de Minsait, en el evento virtual “Revolution Banking, que reunió ayer martes, día 22 de junio, a las principales entidades financieras y expertos del sector.

De hecho, según datos recopilados de diferentes estudios de terceros que dieron a conocer las dos ponentes, el 53% de los clientes de banca considera que no recibe el nivel de personalización esperado hasta el punto de que alrededor del 40% se cambiaría de entidad por un servicio más personalizado.

Es por ello que Alejandra Ortiz considera necesario “descubrir nuevos patrones en el comportamiento de clientes” en un entorno “hiperdigitalizado” en el que se han multiplicado las conexiones con las entidades y existen nuevos actores que ofrecen productos y servicios basados en la información.

Para lograrlo, aboga por “superar las definiciones clásicas” relacionadas con la capacidad financiera o características de tipo sociodemográfico, y “dejar que los datos hablen” para enriquecer la información con variables temáticas y accionables más ligadas a los rasgos de la personalidad que se quieren estudiar, como tipologías de gasto o uso de canales digitales.

“La gestión de clientes debe estar alineada tanto con su valor como con su personalidad”, afirmó Natalia Clavero, que puntualizó que solamente con segmentaciones muy específicas y analizando el grado de adherencia de los clientes a los distintos segmentos se pueden establecer planes de acción “que activen y aceleren comportamientos que sirvan a propósitos concretos del negocio como incrementar la migración de clientes a canales remotos, ajustar la oferta y la comunicación, optimizar la integración de oficinas o reducir la insatisfacción”.

En su opinión, estas acciones se traducen en una mejora de los ingresos y la rentabilidad, dado que la hipersegmentación facilita la “opticanalidad”, es decir el uso del canal más adecuado para contactar con cada cliente en cada momento, y permite ajustar las líneas de acción estratégicas en función de las personalidades mayoritarias.

“Sin olvidar su aportación al desarrollo de modelos de *scoring* de predictibilidad, que aportan información sobre las futuras necesidades de cada cliente”, apuntó Natalia Clavero.

Acerca de Minsait

Minsait, una compañía de Indra (www.minsait.com), es una empresa líder en consultoría de transformación digital y Tecnologías de la Información en España y Latinoamérica. Minsait presenta un alto grado de

especialización y conocimiento sectorial, que complementa con su alta capacidad para integrar el mundo core con el mundo digital, su liderazgo en innovación y en transformación digital y su flexibilidad. Con ello, enfoca su oferta en propuestas de valor de alto impacto, basadas en soluciones end-to-end, con una notable segmentación, lo que le permite alcanzar impactos tangibles para sus clientes en cada industria bajo un enfoque transformacional. Sus capacidades y su liderazgo se muestran en su oferta de productos, bajo la denominación Onesait, y su oferta transversal de servicios.

Acerca de Indra

Indra (www.indracompany.com) es una de las principales compañías globales de tecnología y consultoría y el socio tecnológico para las operaciones clave de los negocios de sus clientes en todo el mundo. Es un proveedor líder mundial de soluciones propias en segmentos específicos de los mercados de Transporte y Defensa, y una empresa líder en consultoría de transformación digital y Tecnologías de la Información en España y Latinoamérica a través de su filial Minsait. Su modelo de negocio está basado en una oferta integral de productos propios, con un enfoque end-to-end, de alto valor y con un elevado componente de innovación. A cierre del ejercicio 2020, Indra tuvo unos ingresos de 3.043 millones de euros, cerca de 48.000 empleados, presencia local en 46 países y operaciones comerciales en más de 140 países.