

3 herramientas que
hacen la **diferencia**
en una **estrategia digital**

EQUIFAX®



Cámara de Comercio
Uruguay - Estados Unidos

Creando oportunidades de negocios



Expositor:

Fernando Oliver

Digital Transformation Manager



Agenda



Lo digital como estilo de vida



Ciencia y tecnología



Herramientas digitales



Casos de éxito

Acerca de Equifax

La **información** está en todos lados,
el **conocimiento** hace la diferencia.

Nuestro diferencial

Únicos en combinar 3 pilares fundamentales:



Data

Información actualizada y confiable. Diversas fuentes de información. Visión del individuo.



Analíticos

Combinamos conocimiento de negocio con las más avanzadas técnicas para entregar insights únicos.



Tecnología

Plataforma de BIG DATA que permite rápido procesamiento de la información.



Lo digital como **estilo de vida**

Cómo cambiaron nuestros
hábitos y costumbres...

Lo digital como estilo de vida



Influye en nuestro **comportamiento, hábitos y necesidades.**

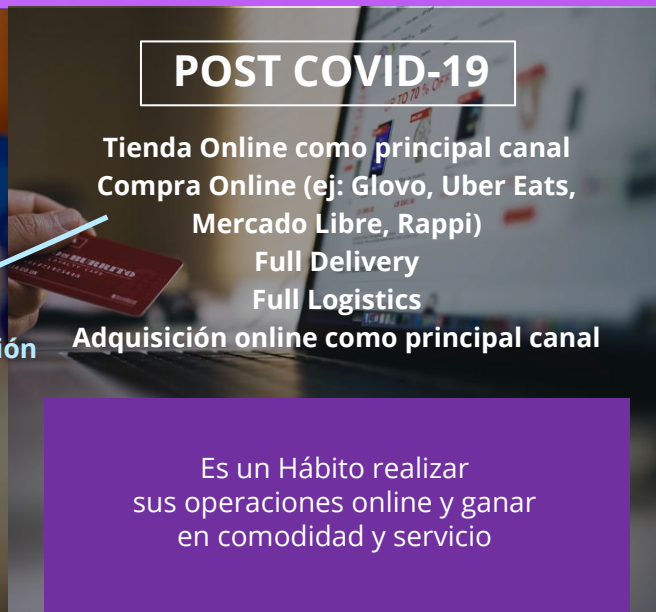
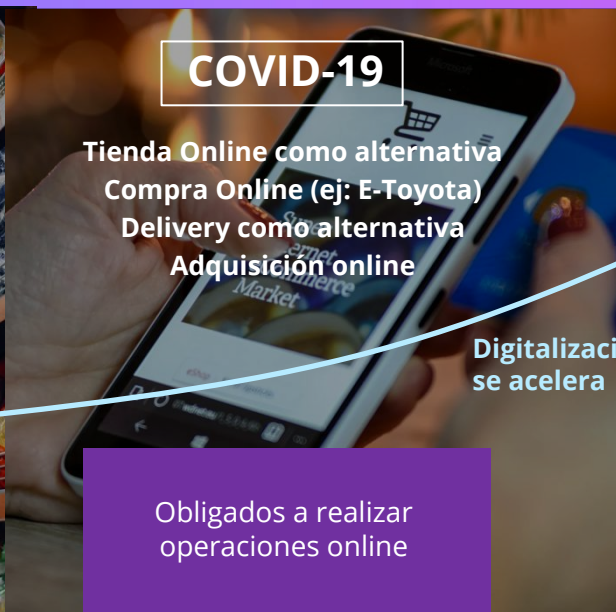


Conforma **nuevos esquemas** de comunicación, estudio, trabajo y consumo.



Lo digital como estilo de vida

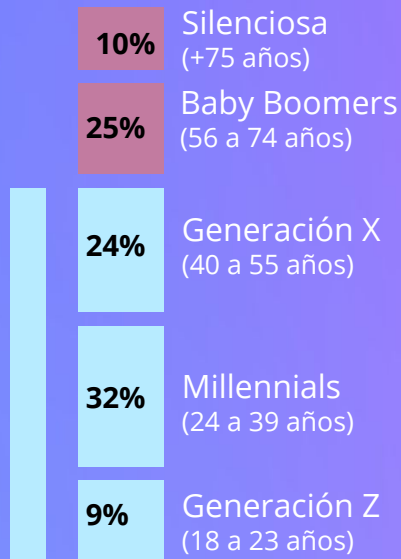
Se acelera la transformación del consumidor



Lo digital como estilo de vida

¿Cómo es el **nuevo consumidor**?

65%



Tiene múltiples dispositivos

Le gusta la personalización

Busca experiencias frictionless

Se basa en recomendaciones para tomar decisiones

Busca comodidad e inmediatez

Perdió miedos a realizar operaciones online

Prefiere no asistir a lugares de mucha concentración de gente

Consume desde el hogar

Ciencia y tecnología

Nuestros **aliados** en este
escenario



Tecnología

Apps, biometría facial



El entorno digital como gran generador de datos

Data CRM

NOMBRE

Juan "X"

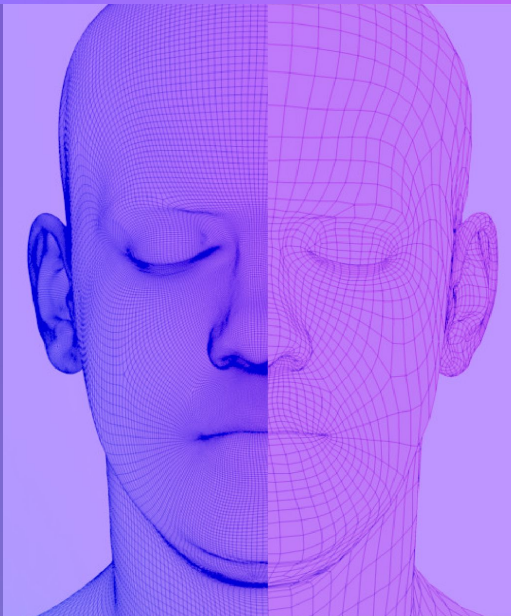
EMAIL

juan.x@gmail.com

COMPRA

Producto A (eCommerce)

Producto B (en tienda)



Data Digital

DEMOGRAFÍA

Género – Edad – NSE

AFINIDADES

Retail – Viajes – Finanzas – Mascotas

IN MARKETS

Electrodomésticos – Deco –

Tecnología

APP

Comidas – Finanzas - Deportes

Ciencia y tecnología | Ejemplo de aplicación

Radiografía Millennials en Uruguay



No son titulares de
tarjetas de crédito



Ingreso promedio
nominal
(estimado)*



Deuda promedio
(estimado)*



73% 
Nivel de
bancarización
BCU

Frentes que hay que cubrir



Inteligencia en el uso de la información en todo el ciclo de negocios.



Precisión y optimización de campañas a través de **mayor segmentación y personalización** de la oferta.



Soluciones end to end digitales en todo el ciclo de vida del cliente.



Medios de pago alternativos al dinero físico.



Recolección y procesamiento de datos.



Herramientas digitales

Cómo **llevamos a la práctica** este
enfoque de manera eficiente

Herramientas digitales



**Know your
customer**



**Segmentación
avanzada**



**Ejecución
E2E Digital**

Herramientas digitales | Know your customer

Perfil Offline

Capacidad de consumo
Comportamiento crediticio
Nivel socioeconómico
Propensión

Perfil Online

Intereses
Demographics
Impresiones
Cookies

Unión de los 2 mundos

Herramientas digitales | Know your customer

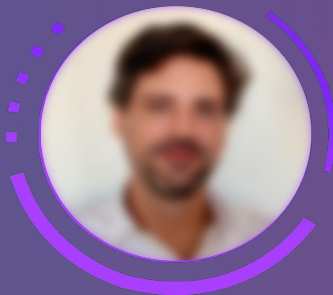
Perfiles completos

Datos de la empresa (1st Party)



Consumos en nuestra empresa
Medio de pago
Dirección de entrega

Datos de otras empresas (2nd Party)



Consumos en otra empresa
Datos de contacto
Medios de pago

Datos de terceros (3rd Party)



Composición Familiar
Ingresos
Apps
Intereses online

Herramientas digitales | Know your customer

Abarcando todo el ciclo de vida

Mirada 360°
Mundo Online y Offline
Data propia + Data 3ros

PROSPECCIÓN

1. Identificar, conocer al cliente target e ir ajustándolo en el tiempo.

ORIGINACIÓN

2. Realizar campañas a quienes son más propensos a adquirir tus productos.

GESTIÓN DE VALOR

3. Cross Sell / Up Sell sobre perfiles que verán con valor la oferta. Analíticos para evitar la pérdida de clientes.

COLLECTIONS

4. Predecir el Comportamiento de pago.

NAVEGACIÓN ONLINE

INGRESOS | CONSUMOS

PERFIL FAMILIAR

NIVEL DE ENDEUDAMIENTO

Herramientas digitales | Know your customer

Recolección, combinación y perfilamiento



Recolectar data digital de los usuarios y combinarla con data del mundo real propia o de terceros.



Herramientas digitales | Know your customer

Evolución y re-perfilamiento

Análisis de la evolución del comportamiento de los usuarios, permitiendo re perfilarlos de acuerdo a sus cambios de hábitos.



Herramientas digitales | Know your customer

Ampliación

Loolalike de los perfiles de interés definidos.



Herramientas digitales | Segmentación avanzada



Entender



Predecir



Personalizar

Herramientas digitales | Segmentación avanzada

D.Audiences

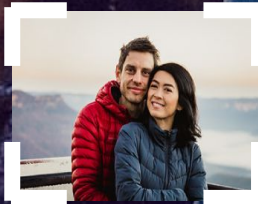
Poder adquisitivo Medio
Bancarizado Salta



Ingresos Altos
Capacidad consumo Alta
Bancarizado



Género masculino
Bancarizado
Hist. Muy Buen Crediticio



Edad 55 a 65
Asunción
NSE Medio
Ingresos medios
Caballito



Unipersonal
Bancarizado
Buen Comportamiento Crediticio



facebook

Google

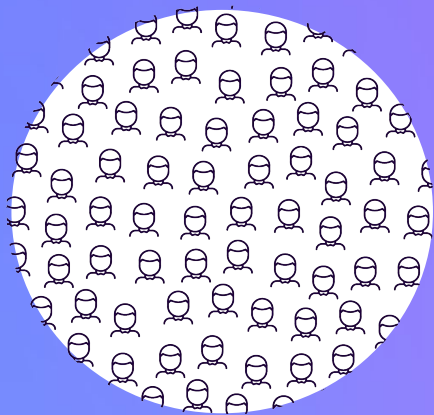


theTradeDesk

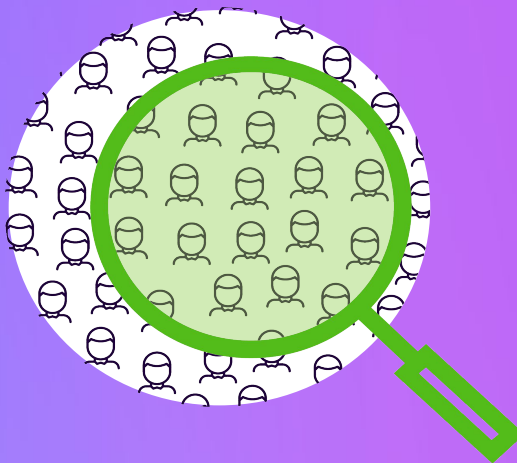
Equifax Digital™

Herramientas digitales | Segmentación

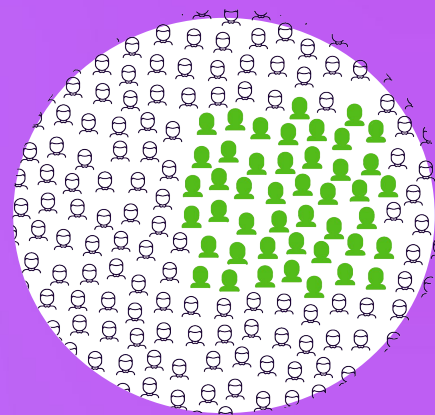
Entender



**Población
de interés**



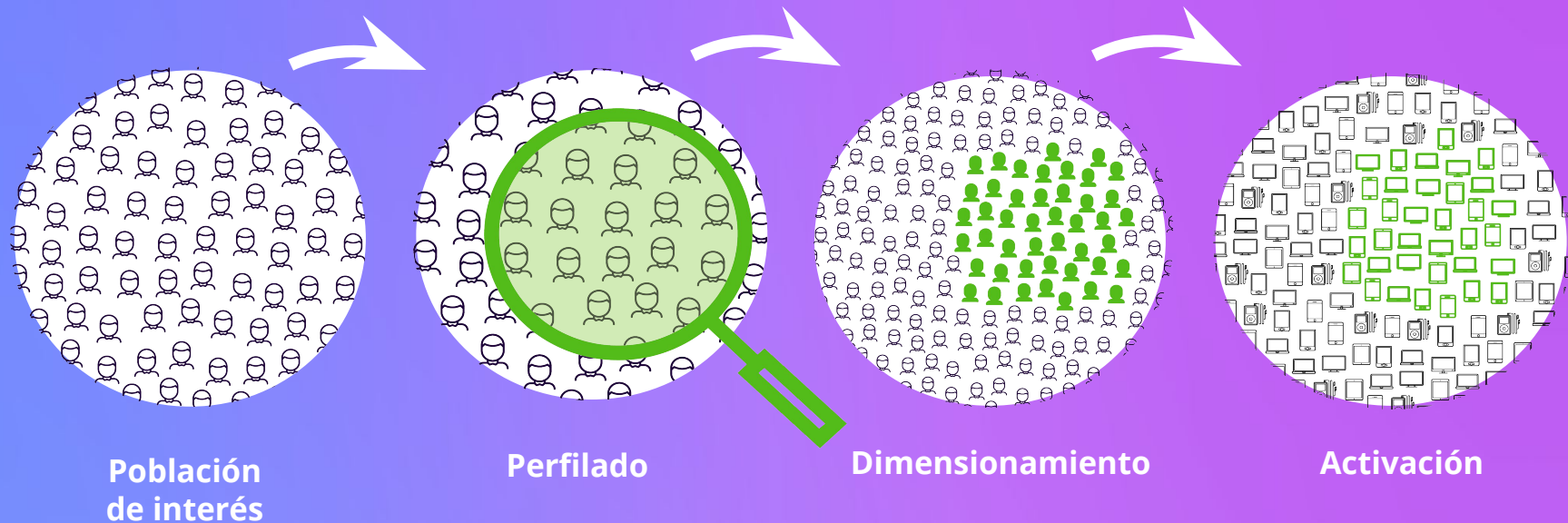
Perfilado

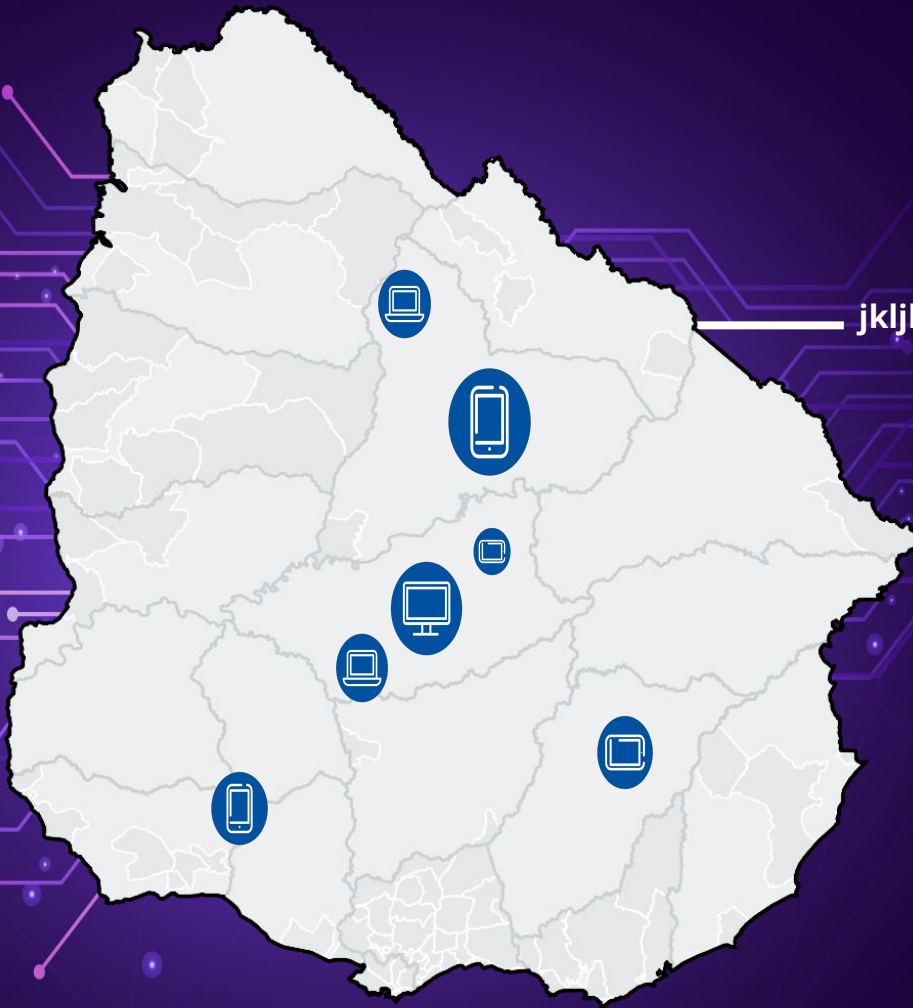


Dimensionamiento

Herramientas digitales | Segmentación

Predecir





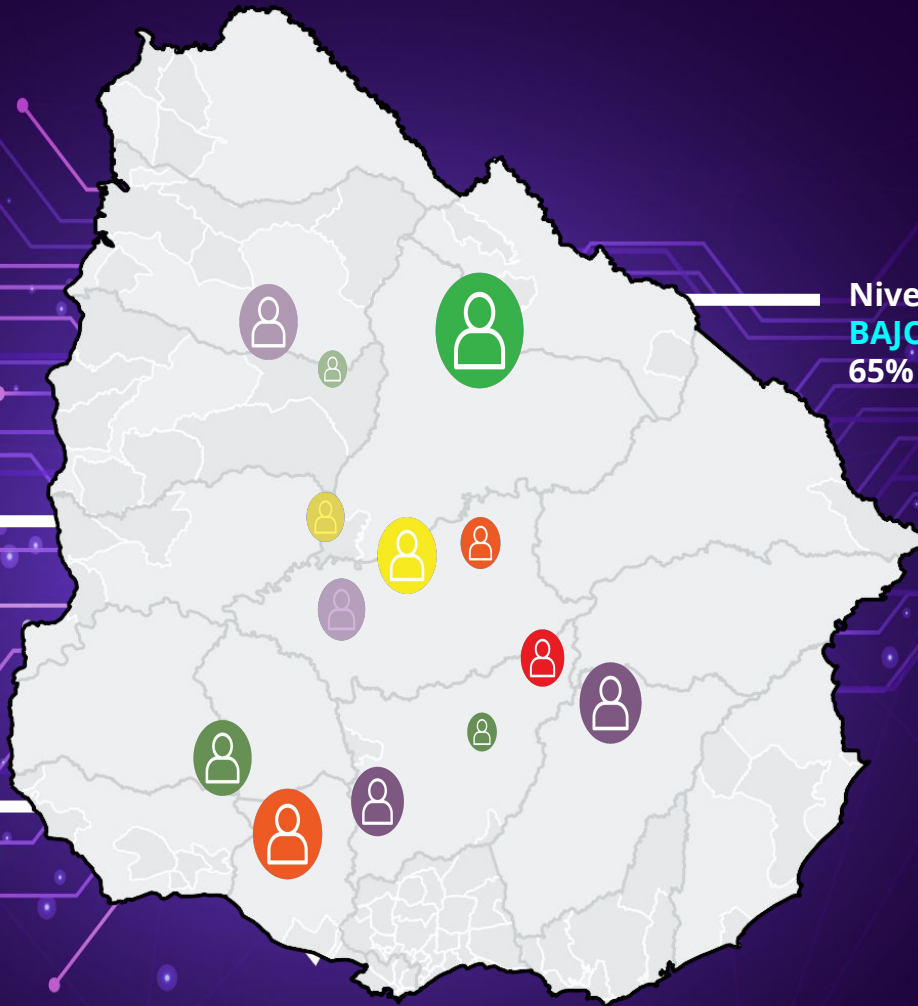
jkljsdf2433jlk34j5454j6
4633

Millennials - Distribución según Nivel de Ingresos (estimado)*

Nivel de ingresos:
ALTO (>\$68.000)
9%

Nivel de ingresos:
**MEDIO
(\$33.000-\$68.000)**
26%

Nivel de ingresos:
BAJO (<\$33.000)
65%



*Estimado en base a atributos y modelos analíticos EFX

Herramientas digitales | Ejecución E2E Digital

100% Digital end to end

Activación de productos
Recovery
Reactivación
Onboarding
Biometría
Billetera virtual
Plataforma de pagos



Pauta/
Campaña

Usuario
clickea y se
registra online



Validación de
identidad

Experiencia de
usuario



Casos prácticos

Algunos **ejemplos**





Audiencias Digitales

Customizadas en Facebook e Instagram, y Programmatic.

Duración de la campaña: 45 días

Segmentación, precisión y personalización de la oferta.



A igual inversión, duplicaron las ventas y su tasa de conversión

- **Problemática:** Mejorar efectividad y aumentar la cantidad de ventas de Productos Premium. Llegar al target con capacidad de compra.
- **Solución:** Entender y descubrir parámetros de segmentación del cliente target.

Rango de edad | Estabilidad Laboral | Interés en electrónica | Capacidad de Compra



Cross-sell y Up-sell

Duración de la campaña: 60-90 días

Inteligencia en el uso de la información.



+26%

Efectividad en campañas de Cross-sell y Up-sell

- **Problemática:** Tenían unidades de negocios que operaban de forma separada y no contaban con una mirada integral del cliente.
- **Solución:** A partir de la oferta a comercializar, sumamos atributos del individuo que completaban la visión 360 de ese perfil de shopper y se creó un modelo para realizar campañas de cross sell y up sell a través de vías digitales como mail y sms.



Digital Collections

Duración de la campaña: 120 días

Soluciones end to end digitales en todo el ciclo de vida del cliente.

+70%

CONTACTABILIDAD

-15 DÍAS

RECUPERO

90%

COBRADO/
CONTACTADO



50% Ahorro en costos
43% a 64% de recupero

- **Problemática:** Recuperar ratios de recupero previo a COVID cuando cobraban el 70% de sus deudas a 30 días. A partir del COVID cayó a 43%.
- **Solución:** Segmentación analítica de su cartera, identificación sobre qué canal comunicar a cada persona, enriquecimiento con datos de contactación y gestión de la cobranza 100% digital.

Les agradecemos completen la encuesta,
su feedback es importante. (1 Minuto)



¡Muchas gracias!

www.equifax uy

