

Mobile Money
for the Unbanked

Aprovechando al Máximo sus Datos
Segmentando su Base de Clientes de Dinero Móvil para Estimular el Uso

Phil Levin
plevin@gsma.com

Gunnar Camner
gcamner@gsma.com

Julio de 2013

Restricted - Confidential Information © GSMA 2013

BILL & MELINDA GATES foundation
The MasterCard Foundation
OMIDYAR NETWORK

Contenido

- Introducción: La Oportunidad
- Estructura para la Segmentación de Clientes
- Estudio de Caso: xCash
  - Activando a los Usuarios Inactivos y Pasivos
  - Estimulando la Actividad entre los Usuarios Activos
  - Alentando a los Usuarios Avanzados
- Comercializando Ideas para Operadores
- Aplicando estos Métodos a su Servicio



Restricted - Confidential Information © GSMA 2011

Esta presentación proporcionará nuevas herramientas para que los operadores estimulen el uso regular por parte de los clientes

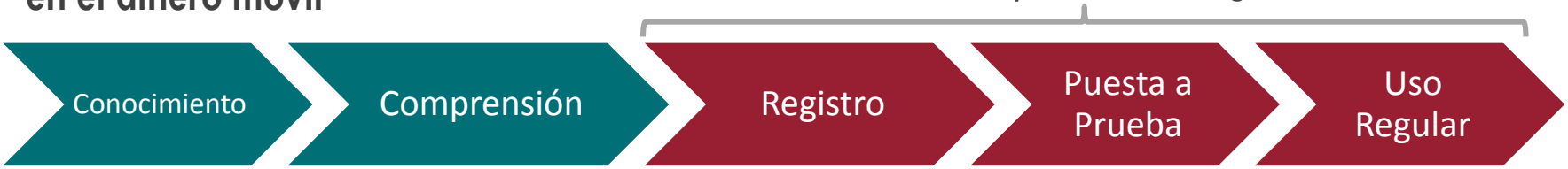
- El incremento del uso del dinero móvil continúa siendo un importante reto para la industria; la tasa global de clientes activos, a junio de 2012, estaba en el 22%[1]
- La publicación de 2012 de MMU, Driving Customer Usage, describía estrategias de mercadeo para guiar a los clientes desde el conocimiento al registro y al uso regular
- Esta publicación profundizará en las estrategias para estimular la actividad de los *clientes registrados,* a través de la segmentación de clientes y del análisis de los datos de transacción

¿Quién debe leer esto?

- ✓ Gerentes de dinero móvil
- ✓ Equipos de inteligencia de negocios
- ✓ Equipos de mercadeo

La travesía del cliente en el dinero móvil

Enfoque de esta publicación: *Análisis a fondo para impulsar la actividad posterior al registro*



"Driving Customer Usage" – publicación de MMU de 2012

1. Encuesta sobre la Adopción Global de Dinero Móvil 2012 de MMU

Restricted - Confidential Information © GSMA 2013

El reto: Los operadores deben perfeccionar sus métodos para involucrar a los clientes, a fin de aumentar las tasas de actividad

- El registro es tan solo el comienzo de una travesía hacia el uso regular del dinero móvil; los clientes no llegarán a ser usuarios regulares hasta que:
  - Hayan sido **lo suficientemente instruidos** acerca del servicio y sus casos de uso
  - **Se haya desarrollado la confianza** con el proveedor de servicios y sus agentes
  - Consideren que el servicio **puede aplicarse a sus vidas cotidianas**
- El análisis de los datos de clientes puede ayudar a los operadores a comprender dónde se hallan los clientes en esta travesía y dónde han quedado atascados
- Al disponer de este conocimiento, los operadores pueden dirigirse a segmentos específicos con **intervenciones y promociones personalizadas**

Una **segmentación razonada de clientes** y algún **análisis de datos** pueden ayudar en gran medida a incrementar la frecuencia de uso

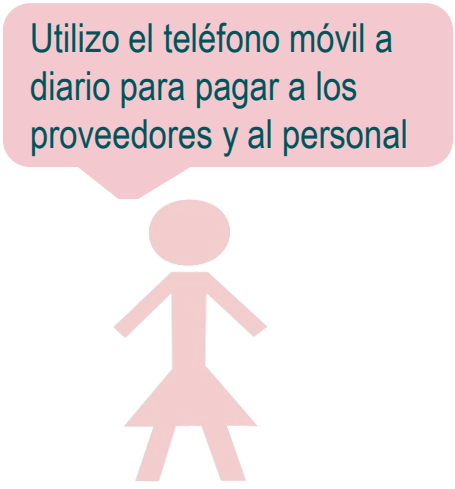
Restricted - Confidential Information © GSMA 2013

El Poder de la Segmentación: Los usuarios tienen diferentes necesidades y valores - Los operadores pueden abordar dichas necesidades de manera enfocada



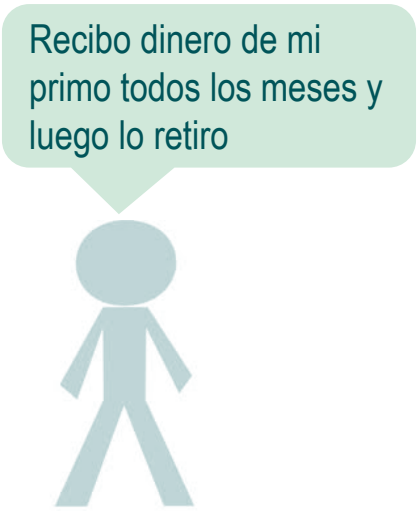
"No-usuario registrado"
Necesidades: Información sobre proceso de restablecimiento del PIN

Ingreso Promedio por Usuario (ARPU) de Dinero Móvil: USD 0



"Usuario avanzado"
Necesidades: Premios a la lealtad y reconocimiento

ARPU de Dinero Móvil: USD 7



"Destinatario Pasivo"
Necesidades: Educación sobre casos de uso

ARPU de Dinero Móvil: USD 0,25

La simple división de los clientes entre activos 30-días e inactivos no permitiría a un operador entender las necesidades o los valores específicos de estos clientes

Restricted - Confidential Information © GSMA 2013

Contenido

- Introducción: La Oportunidad
- Estructura para la Segmentación de Clientes
- Estudio de Caso: xCash
  - Activando a los Usuarios Inactivos y Pasivos
  - Estimulando la Actividad entre los Usuarios Activos
  - Alentando a los Usuarios Avanzados
- Comercializando Ideas para Operadores
- Aplicando estos Métodos a su Servicio



Restricted - Confidential Information © GSMA 2011

MMU ha desarrollado una **estructura para la segmentación de clientes** que permite a los operadores dirigirse a segmentos específicos de maneras factibles



Las siguientes transparencias explican cada uno de estos segmentos

Restricted - Confidential Information © GSMA 2013

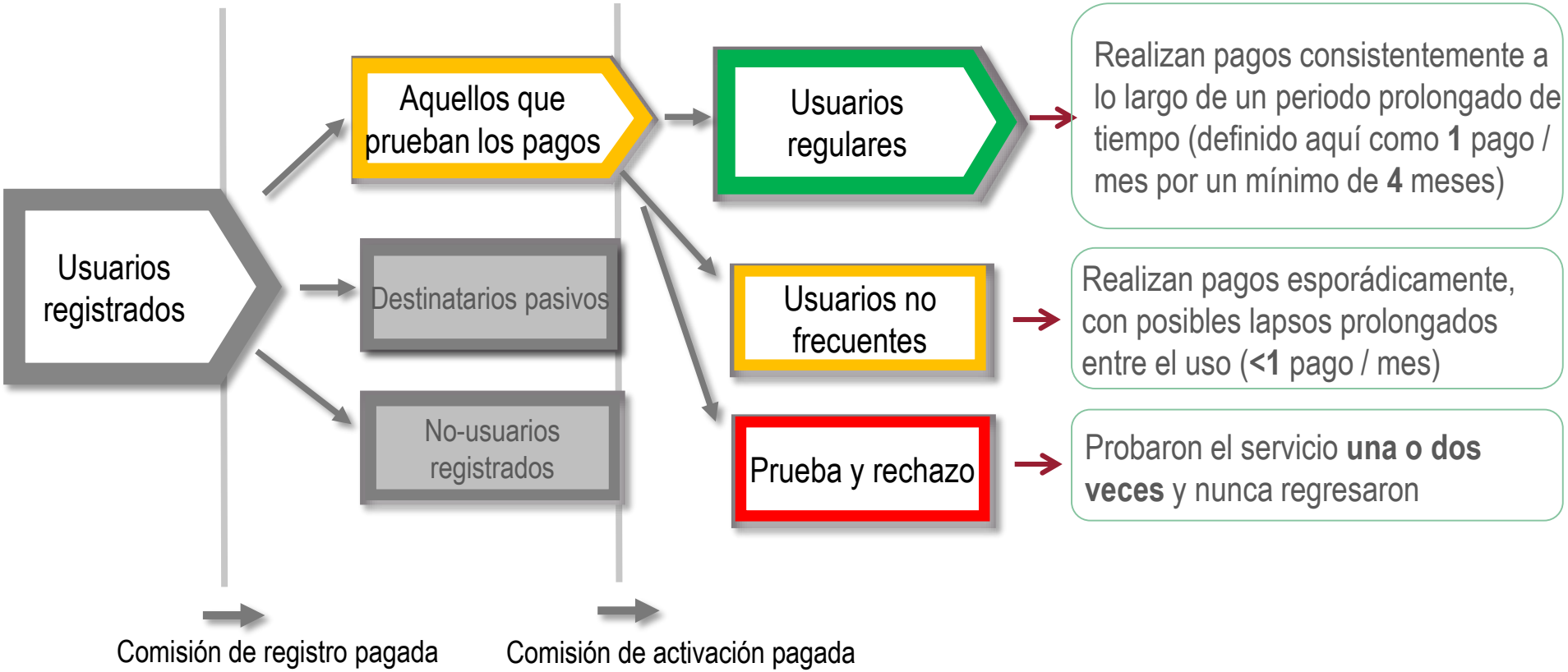
Definición de los segmentos: Tras la Inscripción



Pregunta clave: **¿Cómo hacer que los "destinatarios pasivos" y "los no-usuarios registrados" lo prueben?**

Restricted - Confidential Information © GSMA 2013

Definición de segmentos: Tras la Prueba

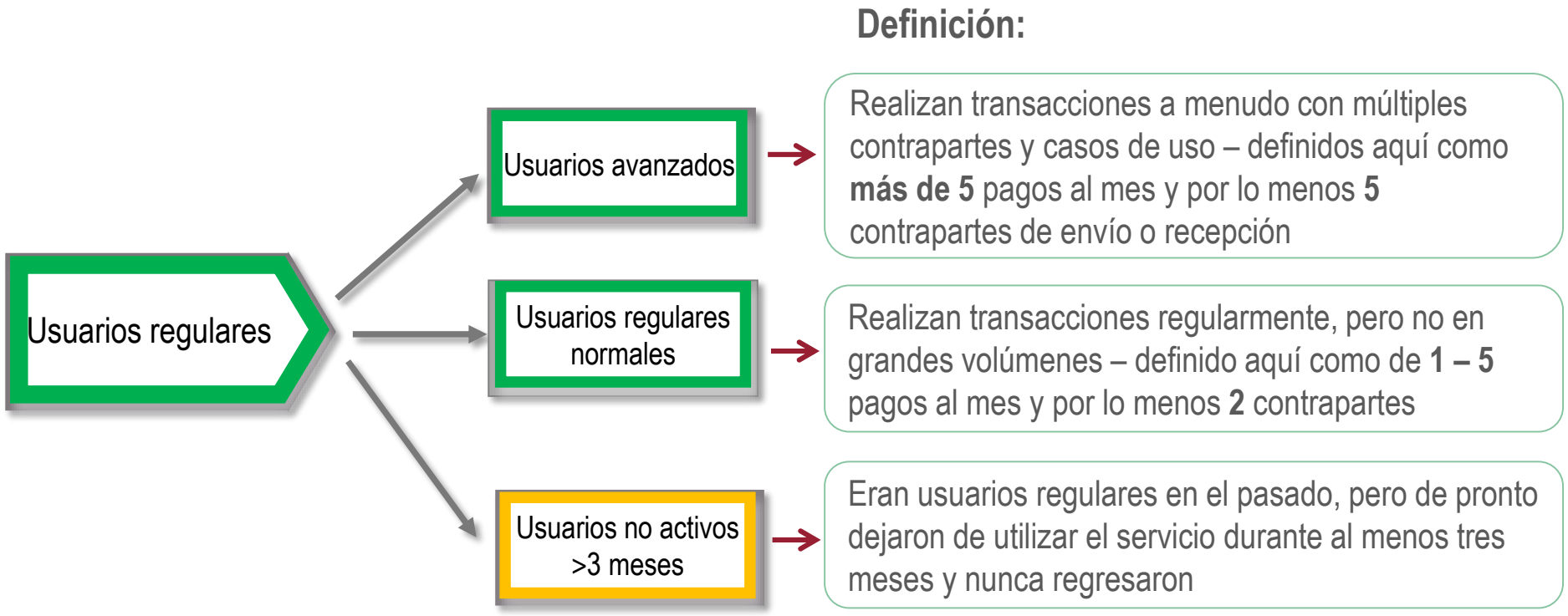


Pregunta clave: ¿Cómo elevar al uso regular a los "usuarios poco frecuentes" y a aquellos de "prueba y rechazo"?

Nota: La distinción entre un "usuario regular" y un "usuario no frecuente" es algo arbitraria y su definición puede diferir. Seleccionamos un "mínimo de 4 meses" para asegurarnos que había un uso consistente durante un periodo de tiempo.

Restricted - Confidential Information © GSMA 2013

Definición de segmentos: Un desglose más detallado de los usuarios regulares



Preguntas clave: **1) ¿Cómo pueden cultivarse y promoverse los "usuarios avanzados" y 2) ¿cómo se puede volver a involucrar a los "usuarios no activos durante más de 3 meses"?**

Nota: La distinción entre un "usuario avanzado" y un "usuario regular normal" es algo arbitraria y su definición puede diferir. Requerimos un número mínimo de contrapartes para asegurarnos que los usuarios avanzados estaban estimulando el uso en los demás. Esto se analiza con mayor detalle en la transparencia 31.

Restricted - Confidential Information © GSMA 2013

Contenido

- Introducción: La Oportunidad
- Estructura para la Segmentación de Clientes
- Estudio de Caso: xCash
  - Activando a los Usuarios Inactivos y Pasivos
  - Estimulando la Actividad entre los Usuarios Activos
  - Alentando a los Usuarios Avanzados
- Comercializando Ideas para Operadores
- Aplicando estos Métodos a su Servicio



Restricted - Confidential Information © GSMA 2011

Presentando “xCash”: Un estudio de caso acerca del uso de la segmentación de clientes para estimular el uso

¡xCash!

- La sección ilustrará estos conceptos mediante una segmentación realizada sobre un servicio de dinero móvil a través de más de 2 años de uso.
- El seudónimo “xCash” se utilizará para proteger la identidad y los datos del operador.

Acerca de xCash
• Servicio activo de dinero móvil liderado por compañía de telecomunicaciones en un mercado emergente • Oferta de productos: transferencia P2P, recarga de tiempo aire, pago de cuentas y otros • Enfoque del mensaje: “Envío y recepción de dinero”

Lo que sigue a continuación son los Datos Reales de Usuarios de un servicio de dinero móvil en Funcionamiento, liderado por compañía de telecomunicaciones

CGAP emprendió un análisis similar a través de tres operadores anónimos, que puede hallarse aquí: http://www.slideshare.net/CGAP/the-challenge-of-inactive-customers

Restricted - Confidential Information © GSMA 2013

Contenido

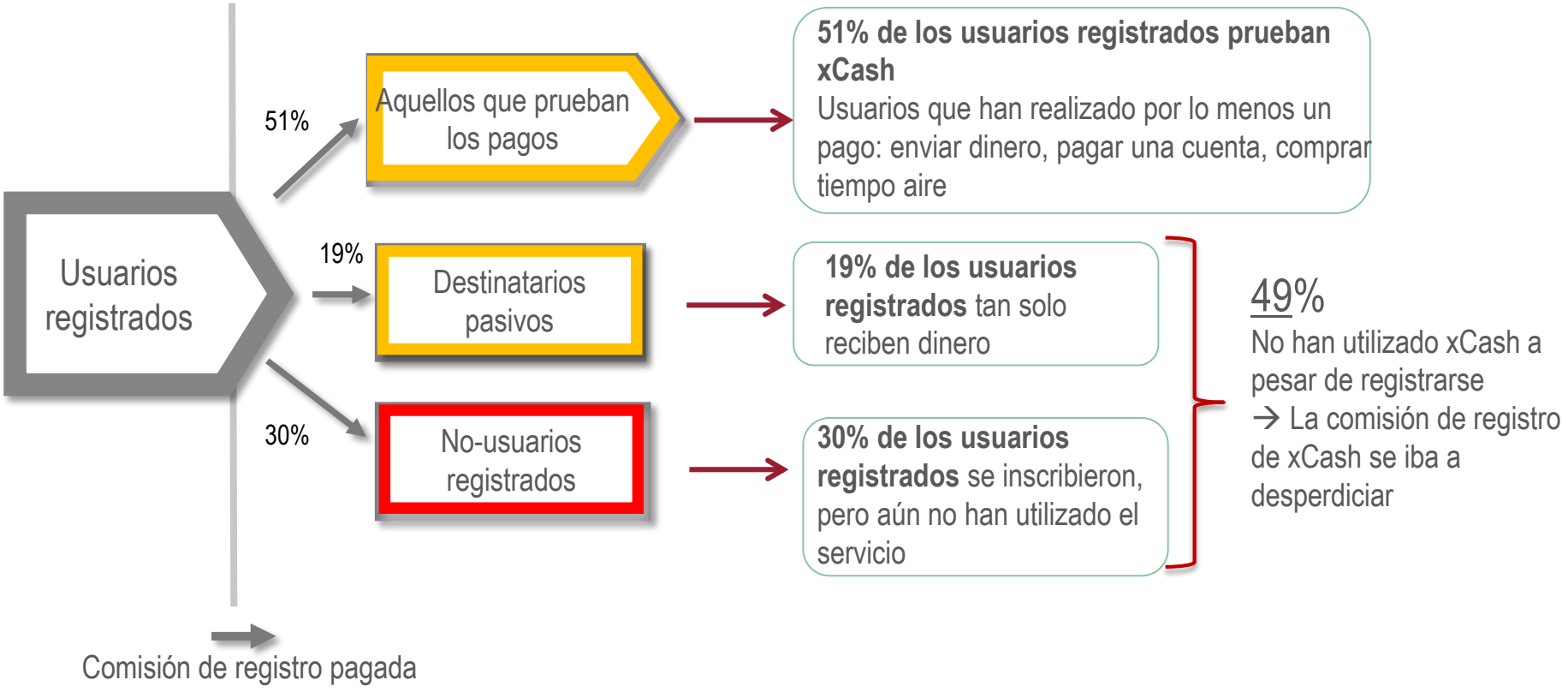
- Introducción: La Oportunidad
- Estructura para la Segmentación de Clientes
- Estudio de Caso: xCash
  - Activando a los Usuarios Inactivos y Pasivos
  - Estimulando la Actividad entre los Usuarios Activos
  - Alentando a los Usuarios Avanzados
- Comercializando Ideas para Operadores
- Aplicando estos Métodos a su Servicio



Restricted - Confidential Information © GSMA 2011

Para xCash, el registro fue tan solo el primer paso

Casi la mitad de los usuarios registrados aún no habían hecho un pago



Pregunta clave: ¿Cómo puede xCash lograr que los "destinatarios pasivos" y los "no-usuarios registrados" lo prueben?

Restricted - Confidential Information © GSMA 2013

Preguntas que los operadores podrían hacer para profundizar su comprensión acerca de estos segmentos

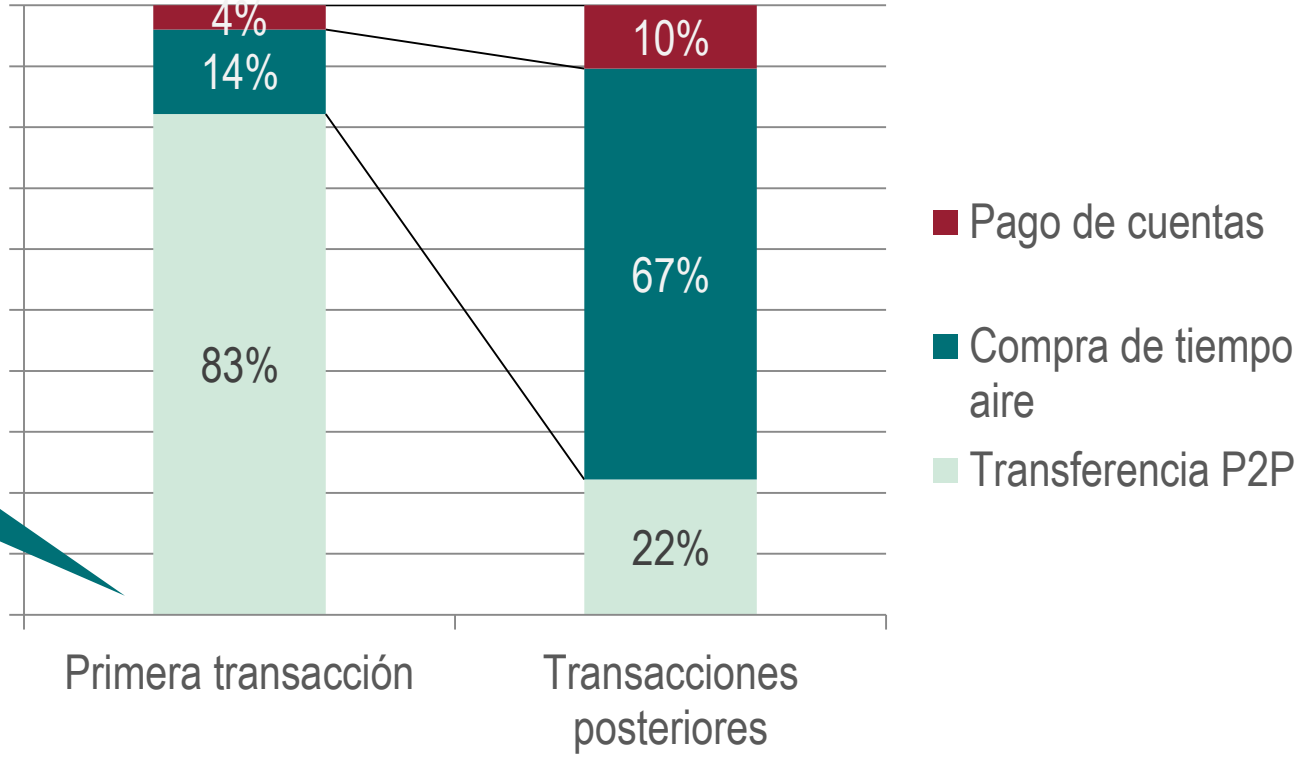
Pregunta	Repercusiones
P1. ¿Qué productos suelen poner a prueba los clientes? ¿Cuál es el "producto de entrada" para el uso del dinero móvil?	• Algunos casos de uso atraerán a los usuarios por primera vez más que a otros • Los operadores desearán comercializar esos casos de uso de manera más prominente entre los no-usuarios
P2. ¿Cuánto tiempo después del registro lo ponen a prueba los clientes?	• Una gran brecha entre el registro y la puesta a prueba podría indicar que los operadores deben tener paciencia e interactuar con los usuarios inactivos continuamente para estimular la activación • Si tan solo un pequeño porcentaje de los usuarios realiza transacciones el día del registro, esto podría significar que son necesarios unos mayores incentivos de activación para los agentes y los trabajadores del nivel más bajo

Restricted - Confidential Information © GSMA 2013

P1. ¿Qué productos suelen poner a prueba los clientes?

A. El envío de dinero es el caso de uso dominante para los usuarios de xCash por primera vez

Los operadores pueden analizar la *primera transacción* típica para comprender lo que atrae a los usuarios al servicio



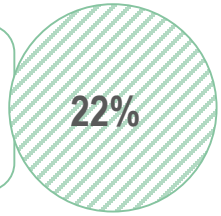
Posible Acción de xCash → Comercializar el envío de dinero a los no-usuarios; comercializar otros casos de uso entre los usuarios actuales

Restricted - Confidential Information © GSMA 2013

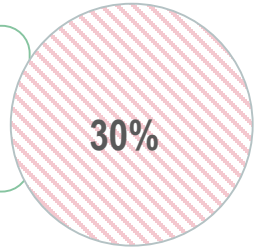
P2. ¿Cuánto tiempo después del registro lo ponen a prueba los clientes?

A. Pocos lo prueban en el día del registro; el usuario promedio lo prueba 76 días después

22% de los clientes realizan transacciones por primera vez más de 6 meses después del registro



30% de los clientes se registran y nunca realizan transacciones



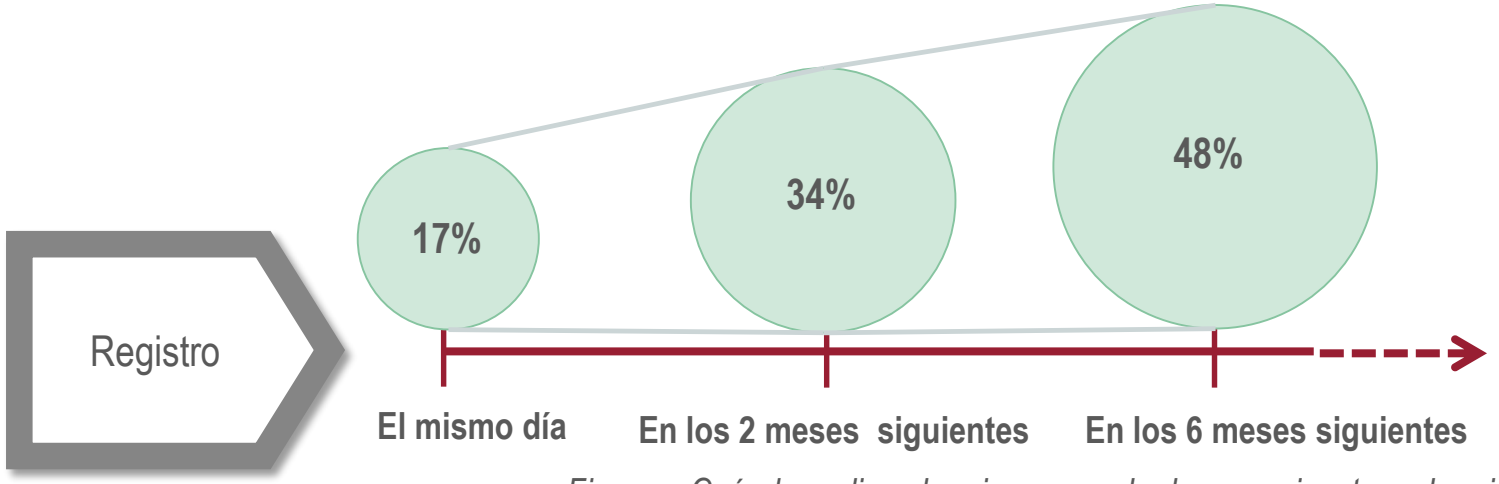


Figura: ¿Cuándo realizan la primera prueba los usuarios, tras el registro?

Posible Acción de xCash → 1) Fortalecer los incentivos para que los agentes activen clientes, no solo los registren 2) Continuar realizando el mercadeo entre los usuarios inactivos durante los 6 primeros meses tras el registro

Restricted - Confidential Information © GSMA 2013

Contenido

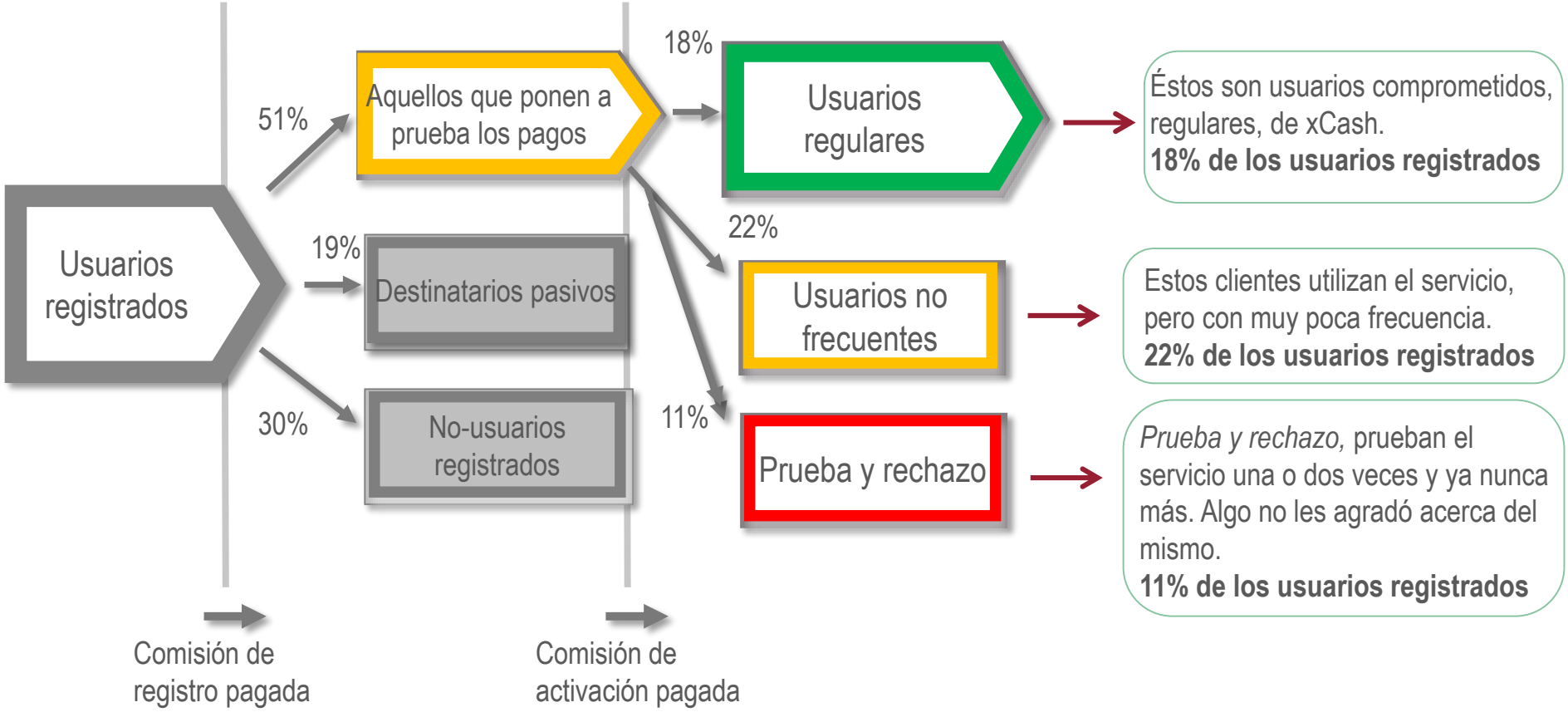
- Introducción: La Oportunidad
- Estructura para la Segmentación de Clientes
- Estudio de Caso: xCash
  - Activando a los Usuarios Inactivos y Pasivos
  - Estimulando la Actividad entre los Usuarios Activos
  - Alentando a los Usuarios Avanzados
- Comercializando Ideas para Operadores
- Aplicando estos Métodos a su Servicio



Restricted - Confidential Information © GSMA 2011

La activación no siempre conduce al uso regular

Segmentación de la base de usuarios de xCash tras la puesta a prueba



Restricted - Confidential Information © GSMA 2013

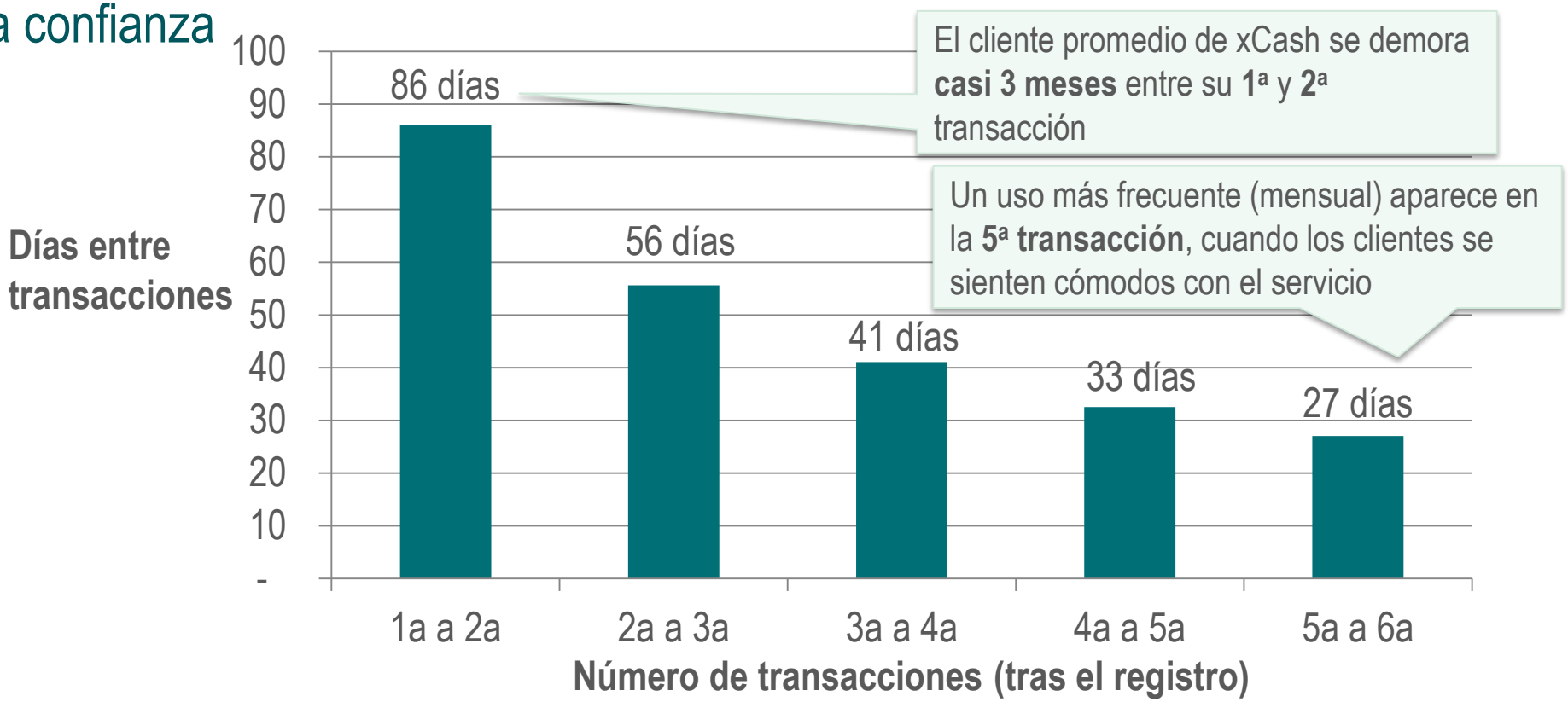
Preguntas que los operadores podrían hacer para profundizar su comprensión acerca de estos segmentos

Pregunta	Repercusiones
P1. ¿Cuánto tiempo tardan los usuarios en desarrollar la confianza en el servicio?	• Hacer sencillamente una primera transacción no garantiza que un cliente confíe en el servicio y lo entienda plenamente • Si la actividad de un cliente es intermitente al comienzo, continuarán siendo importantes las actividades de instrucción del cliente y de desarrollo de la confianza
P2. ¿Qué está ocasionando el rechazo del servicio por parte de los usuarios de "prueba y rechazo"?	• Un elevado número de prueba y rechazo podría revelar debilidades en la experiencia inicial del cliente, tal como la capacitación de agentes o la atención al cliente
P3. ¿Cuáles son las repercusiones del ARPU para estos segmentos?	• El cálculo del ARPU de diferentes segmentos puede ayudar a los equipos de mercadeo a racionalizar los costos y el gasto de captación • Los ARPU pueden cuantificar el valor de mover a los clientes de un segmento a otro
P4. ¿Está utilizando cada segmento la gama completa de casos de uso?	• Podría existir una falta de conocimiento de ciertos casos de uso en algunos segmentos. Por ejemplo, ¿comprenden los usuarios no frecuentes la plena funcionalidad del servicio?

Restricted - Confidential Information © GSMA 2013

P1. ¿Cuánto tiempo tardan los usuarios en desarrollar la confianza en xCash?

A. El uso regular requiere considerable tiempo y educación para desarrollar la confianza



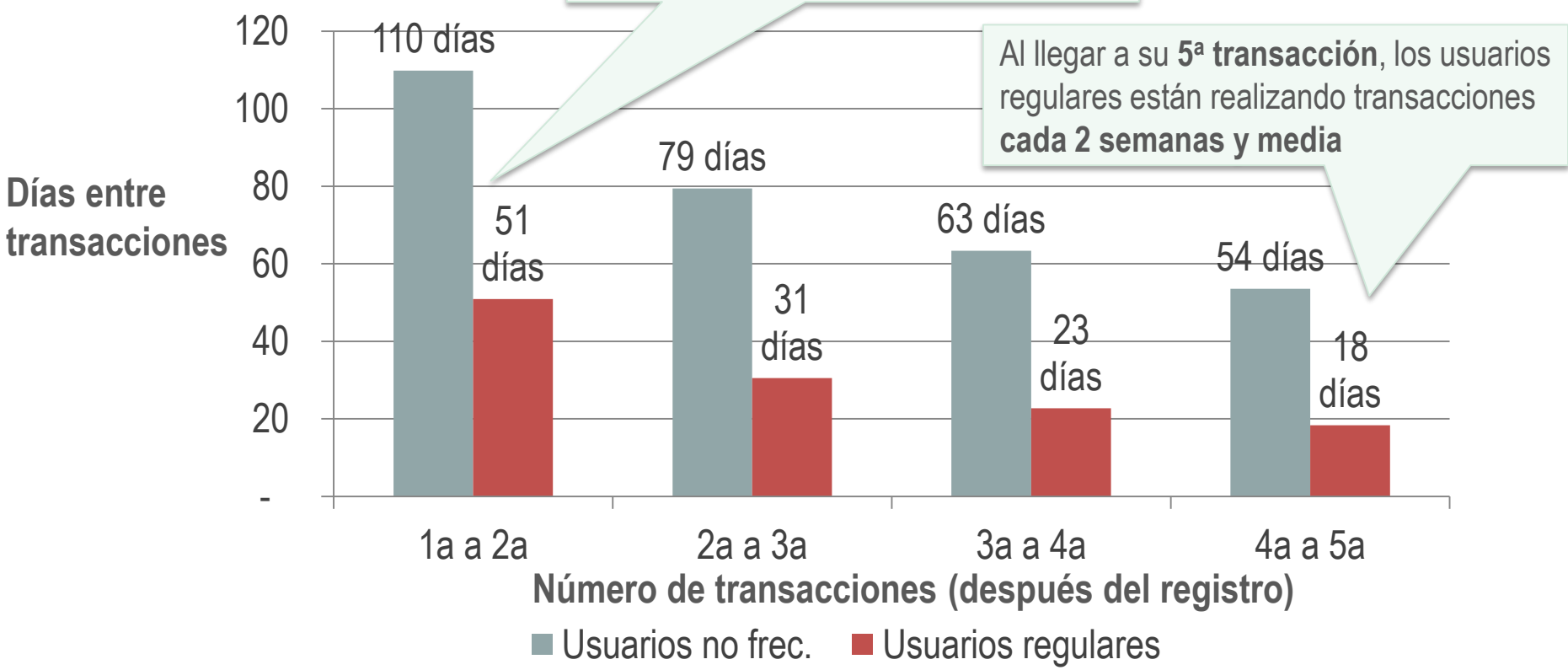
Posible Acción de xCash → Realizar el mercadeo continuo entre usuarios registrados recientemente para inculcar confianza y seguridad, incluso de 3-6 meses después de su primera actividad

Restricted - Confidential Information © GSMA 2013

Incluso los "usuarios regulares" requieren múltiples transacciones antes de sentirse verdaderamente cómodos con el servicio

Los usuarios regulares en promedio se demoran **casi 2 meses** entre su **1ª y 2ª transacción**

Al llegar a su **5ª transacción**, los usuarios regulares están realizando transacciones **cada 2 semanas y media**



Restricted - Confidential Information © GSMA 2013

P2. ¿Qué está ocasionando el rechazo del servicio por parte de los usuarios de "prueba y rechazo"?

A. Los grupos focales revelaron que los PIN olvidados y una mala experiencia en el punto de atencion al cliente fueron los primeros culpables

Ejemplos de reacciones de grupos focales con usuarios de "prueba y rechazo"

"Perdí mi PIN y no sé cómo recuperarlo"

"Traté de retirar dinero y el agente no tenía suficiente"

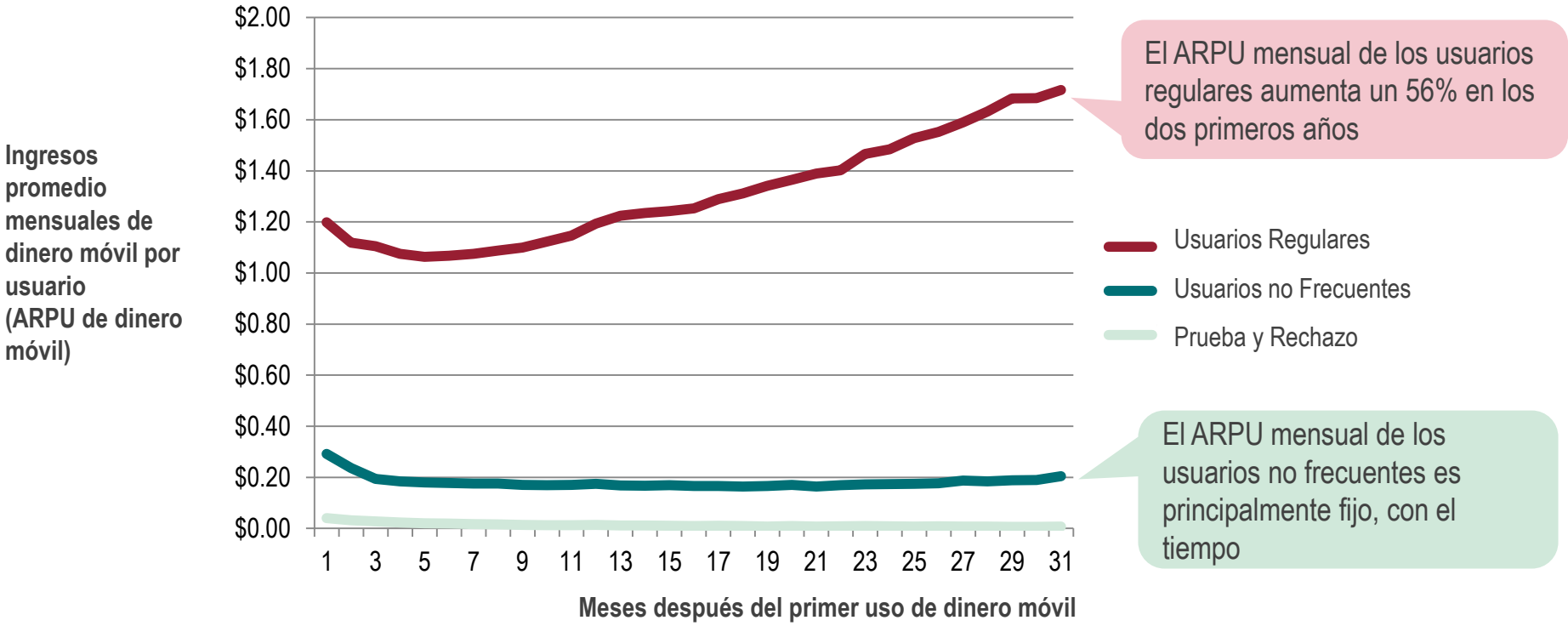
"El agente no me capacitó lo suficiente"

Posible Acción de xCash → 1) Revisar el proceso de restablecimiento de PIN, 2) reenviar información sobre el PIN a clientes inactivos a través de llamada saliente o de SMS, 3) mejorar la capacitación de los agentes

Restricted - Confidential Information © GSMA 2013

P3. ¿Cuáles son las repercusiones del ARPU para estos segmentos?

A. Los usuarios regulares muestran un significativo y creciente ARPU de dinero móvil



Los usuarios regulares llegan a ser más regulares y aumentan de valor con el tiempo. El valor del usuario no frecuente es relativamente pequeño y fijo con el tiempo.

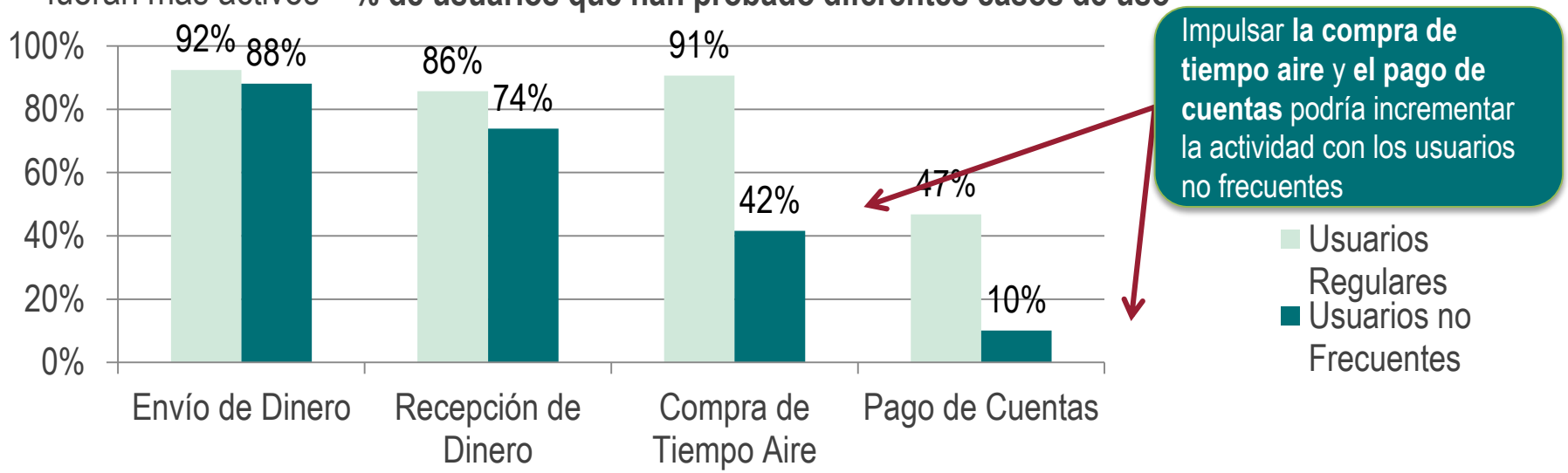
Restricted - Confidential Information © GSMA 2013

P4. ¿Está utilizando cada segmento la gama completa de productos ofrecidos?

A. Para los usuarios regulares, en su mayoría sí. Para los usuarios no frecuentes, no.

- La mayoría de los usuarios no frecuentes habían enviado y recibido dinero pero, a diferencia de los usuarios regulares, relativamente pocos habían comprado tiempo aire o pagado cuentas usando xCash
- El mercadeo de estos otros casos de uso podría ayudar a hacer que los usuarios no frecuentes fueran más activos

% de usuarios que han probado diferentes casos de uso



Posible Acción de xCash → Campaña de SMS entre los usuarios no frecuentes, promoviendo los casos de uso de la compra de tiempo aire y del pago de cuentas

Restricted - Confidential Information © GSMA 2013

Contenido

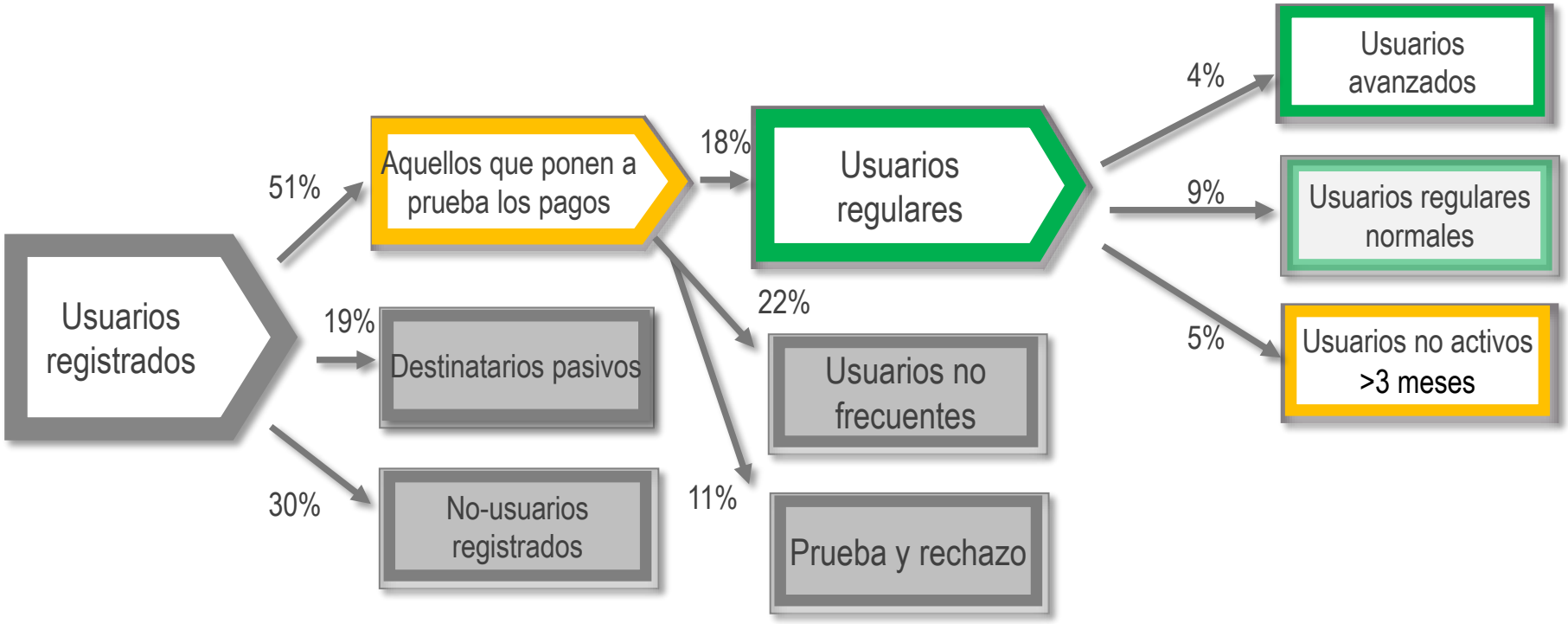
- Introducción: La Oportunidad
- Estructura para la Segmentación de Clientes
- Estudio de Caso: xCash
  - Activando a los Usuarios Inactivos y Pasivos
  - Estimulando la Actividad entre los Usuarios Activos
  - Alentando a los Usuarios Avanzados
- Comercializando Ideas para Operadores
- Aplicando estos Métodos a su Servicio



Restricted - Confidential Information © GSMA 2011

No todos los usuarios regulares son iguales

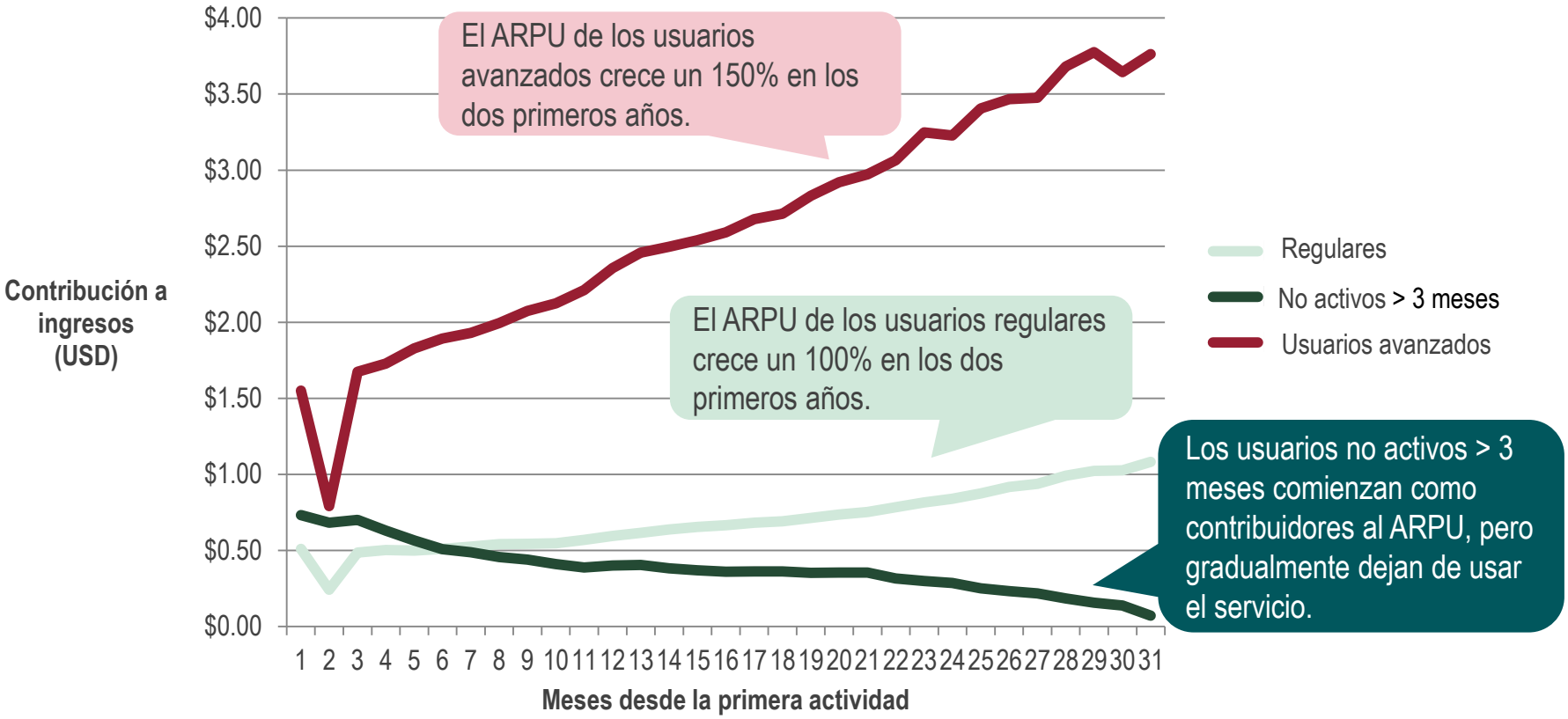
Algunos se desarrollan hasta llegar a ser usuarios avanzados, mientras que otros disminuyen el uso y quedan inactivos por un lapso de tiempo



¿Cómo pueden cultivarse los usuarios avanzados y lograr que los usuarios no activos > 3 meses vuelvan a utilizar el servicio?

Restricted - Confidential Information © GSMA 2013

Diferentes usuarios regulares producen fuentes de ingresos ampliamente distintas con el tiempo



La inversión en la obtención de clientes regulares compensa, su ARPU aumenta rápidamente. Los usuarios no activos >3 meses comienzan como significativos contribuidores al ARPU, pero caen rápidamente al quedar inactivos repentinamente por un lapso de tiempo.

Restricted - Confidential Information © GSMA 2013

Preguntas que los operadores podrían hacer para profundizar su comprensión acerca de estos segmentos

Pregunta	Repercusiones
1. ¿Qué importancia tienen los usuarios avanzados para el negocio?	• Si una parte significativamente pequeña de los clientes está estimulando el negocio, la retención de estos clientes debe constituir una elevada prioridad
2. ¿Qué influencia tienen los usuarios avanzados para convencer a otros de que utilicen el servicio?	• Un sólido "efecto de red" con los usuarios avanzados podría suponer que éstos son incluso más valiosos que simplemente sus ingresos directos • Los usuarios avanzados pueden tener la oportunidad de ser predicadores del servicio
3. ¿Por qué están los usuarios no activos por un lapso de tiempo, dejando de usar el servicio repentinamente durante > 3 meses?	• Cada servicio tendrá una tasa natural de lapso, a medida que cambien las necesidades y circunstancias del cliente • Sin embargo, la supervisión de las tasas de lapso puede indicar a los operadores si la oferta está decepcionando a los usuarios anteriormente leales o si la competencia está llevándose a los mejores clientes

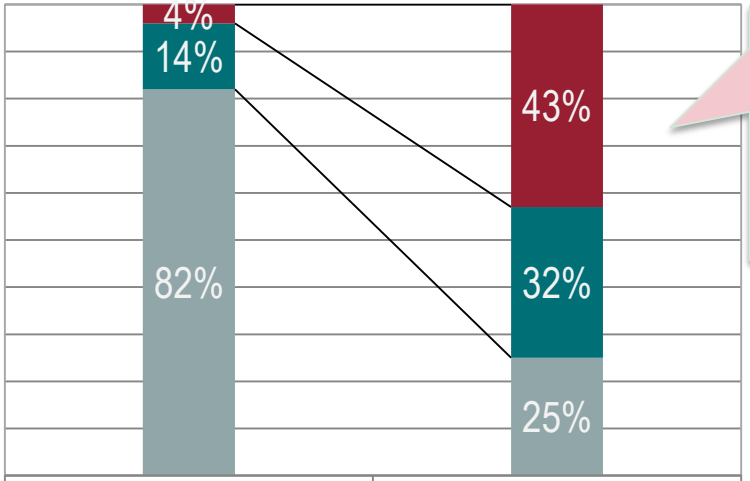
Restricted - Confidential Information © GSMA 2013

P1. ¿Qué importancia tienen los usuarios avanzados para el negocio?

A. Los usuarios avanzados estimulan una gran parte de los ingresos de xCash

Tamaño del segmento vs. contribución a los ingresos

Ingresos totales durante 3 meses para diferentes segmentos



Los usuarios avanzados contribuyen con un 43% a los ingresos, pero tan solo constituyen un 4% de los usuarios registrados

- Usuarios avanzados
- Otros usuarios regulares
- Todos los demás usuarios

	% usuarios registrados	Contribución a ingresos
Usuarios avanzados	4%	43%
Otros usuarios regulares	14%	32%
Todos los demás usuarios	82%	25%

Posible Acción de xCash → Crear una estrategia específica de mercadeo para conservar a los usuarios avanzados de elevado valor

Restricted - Confidential Information © GSMA 2013

El perfil de un usuario avanzado: Uso frecuente y amplio

Se relacionan con múltiples contrapartes

Han enviado y recibido dinero con 21 contrapartes registradas en promedio (enviado a 14, recibido de 8)

Utilizan el servicio frecuentemente

Realizan en promedio 13 transacciones al mes (2 envíos de dinero, 1,5 pagos de cuentas, 9 recargas de tiempo aire, 1 recepción de dinero)

Utilizan múltiples productos

99,6% realizan recargas de tiempo aire, 98% reciben dinero, 68% pagan cuentas a través de xCash

Tendiendo un puente entre el segmento de los bancarizados y el de los no bancarizados

Los usuarios avanzados entrevistados a menudo tenían cuentas bancarias, pero utilizaban xCash para interactuar con aquellos que no las tenían



- Paul tiene 40 años y trabaja en una compañía de transportes
- Paul utiliza el dinero móvil para fines de negocios y sociales: paga a sus conductores semanalmente y envía dinero a sus hijos y hermanos
- Paul no ve ninguna otra alternativa que la de xCash para las transacciones inferiores a USD100, a pesar de tener una cuenta bancaria, porque le ahorra tiempo y dinero

¿Cómo se puede conservar y estimular a Paul (y a otros usuarios avanzados)?

Restricted - Confidential Information © GSMA 2013

P2. ¿Qué influencia tienen los usuarios avanzados para convencer a otros de que utilicen xCash?

A. Bastante influencia. Estimamos que el usuario avanzado promedio convenció a otros 3,5 usuarios para registrarse.

- Los usuarios avanzados convencen a otros para que se unan a xCash para realizar transacciones con ellos
- Al convencer a otros para que se unan al servicio, los usuarios avanzados pueden tener un impacto multiplicador sobre los volúmenes de ingresos y de transacción
- Estimamos que el 0,4% superior de los usuarios avanzados y los usuarios que éstos convencieron para unirse a xCash, representaban el 16% de los ingresos totales de xCash

"Aconsejé a mis amigos y colegas que se unieran a xCash porque lo consideraba como un medio para ayudarme a llevar a cabo mi negocio"

- Usuario Avanzado

¿Cómo determinamos qué usuario convence a otro para unirse?
Las Notas Técnicas (véase la última transparencia) lo explican con detalle, pero esencialmente observamos la primera contraparte con la que un nuevo usuario realiza transacciones

Usuario avanzado y usuario muy influyente:

Michael convenció a otros 60 individuos para que se registraran



- Michael tiene 55 años, es dueño de una tienda de alimentos y vende al por mayor ciertos artículos a otras tiendas
- Michael utiliza P2P, tanto con fines comerciales como sociales, y paga cuentas y tiempo aire
- Michael utiliza el dinero móvil para recibir el pago de bienes de sus proveedores y luego distribuye el dinero en su vida personal

Restricted - Confidential Information © GSMA 2013

P3. ¿Por qué están los usuarios no activos por un lapso de tiempo dejando de usar el servicio repentinamente durante > 3 meses?

A. Los usuarios dejaron de usar xCash repentinamente por varias razones, algunas relacionadas con el servicio y otras con circunstancias cambiantes de la vida

*"**MoneyFast** [un competidor de xCash] tiene más agentes que xCash, mediante los cuales hallan a los clientes en el hogar"*
- Usuario 1 no activo >3 meses

"Ahora trabajo en la capital. Al principio cuando estaba trabajando desde las áreas rurales, tenía que enviar dinero a mi madre.. Ahora mi madre se queda en la capital"
- Usuario 2 no activo >3 meses

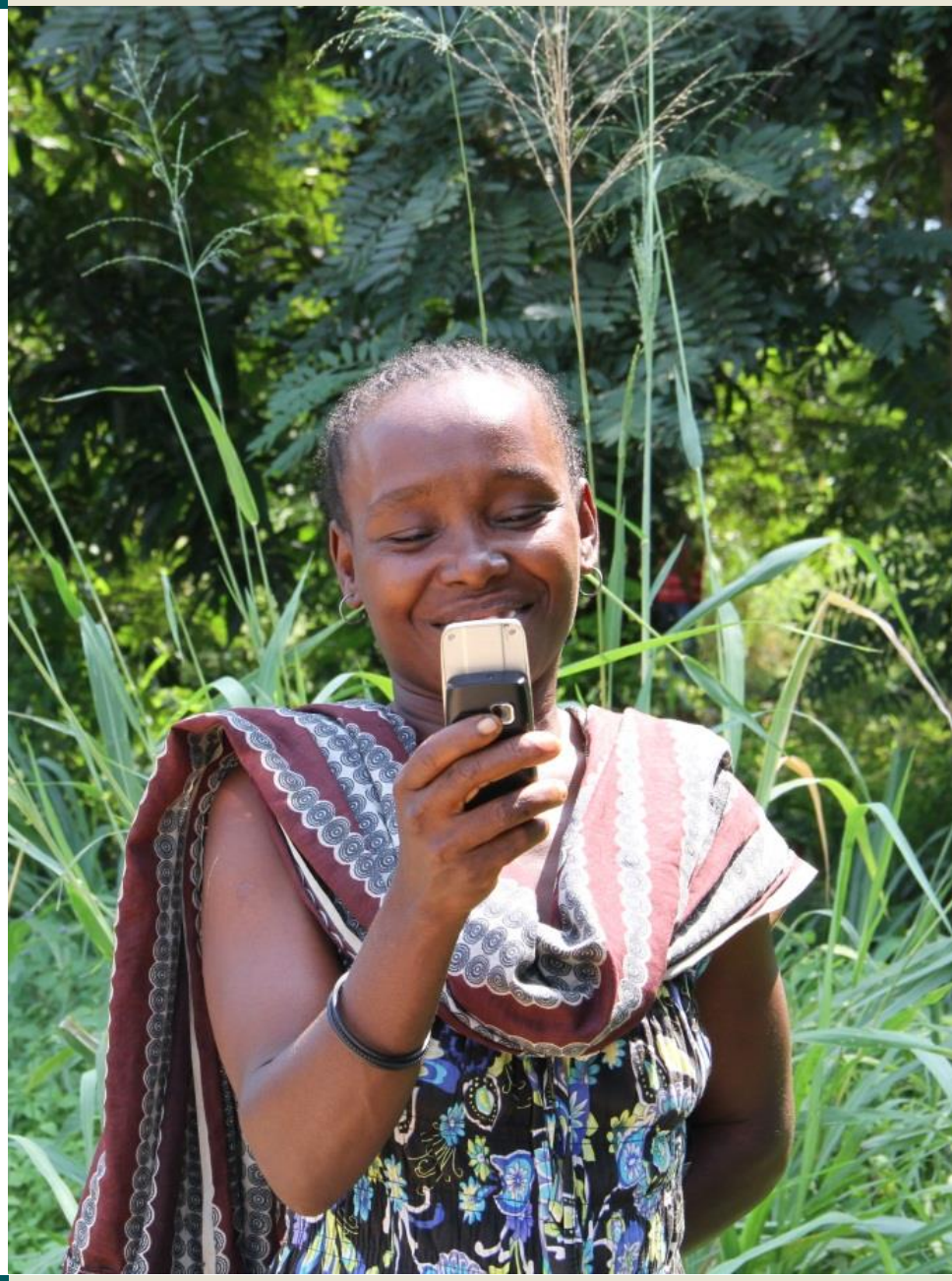
"A veces te das cuenta de que no tienes dinero para hacer esas transacciones"
- Usuario 3 no activo >3 meses

	Razón para el lapso	Estrategias factibles
Usuario 1 no activo >3 meses	Se marchó a la competencia	Promover las fortalezas en su propio servicio, mejorar en las debilidades
Usuario 2 no activo >3 meses	Contraparte principal ya no es necesaria para la recepción	Promover otros casos de uso para xCash y nuevos productos
Usuario 3 no activo >3 meses	Cambiantes circunstancias de la vida y escasez de dinero	Cuestión de demanda, no hay una solución clara

Restricted - Confidential Information © GSMA 2013

Contenido

- Introducción: La Oportunidad
- Estructura para la Segmentación de Clientes
- Estudio de Caso: xCash
  - Activando a los Usuarios Inactivos y Pasivos
  - Estimulando la Actividad entre los Usuarios Activos
  - Alentando a los Usuarios Avanzados
- Comercializando Ideas para Operadores
- Aplicando estos Métodos a su Servicio



Restricted - Confidential Information © GSMA 2011

Mercadeo para “destinatarios pasivos”: Ideas que han de considerarse

Idea 1: El momento oportuno es clave

Es más probable que los destinatarios pasivos lo pongan a prueba cuando ya tengan fondos en su billetera – directamente después de recibir dinero.

→ Considerar envíos masivos de SMS o promociones sincronizadas en el punto de recepción (por ej. “enhorabuena por la recepción de dinero. ¿Sabe usted que puede comprar tiempo aire con xCash?”)

Idea 2: El agente es su mejor vendedor

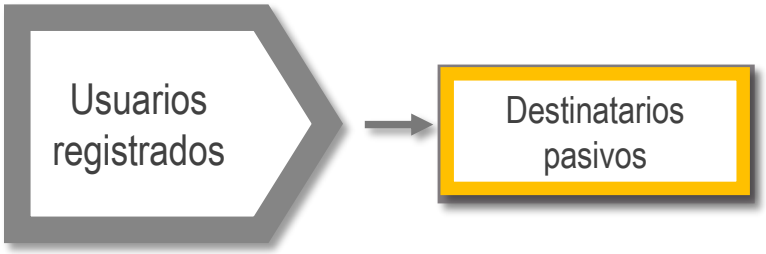
Un agente de confianza puede promover nuevos casos de uso en el momento del retiro de efectivo, pero tan solo con capacitación e incentivos adecuados.

→ Capacitar a los agentes para promover el servicio entre quienes retiran efectivo. Considerar premiar a los agentes por las conversiones.

Idea 3: Enfoque en los destinatarios frecuentes

Los destinatarios frecuentes de xCash eran aquellos con la mayor probabilidad de convertirse a un uso activo.

→ Dirigirse específicamente a clientes que reciben efectivo con frecuencia, posiblemente con promociones personalizadas.



Restricted - Confidential Information © GSMA 2013

Mercadeo para “no-usuarios registrados”: Ideas que han de considerarse

Idea 1: Tratar de convertir a los usuarios en el punto de registro

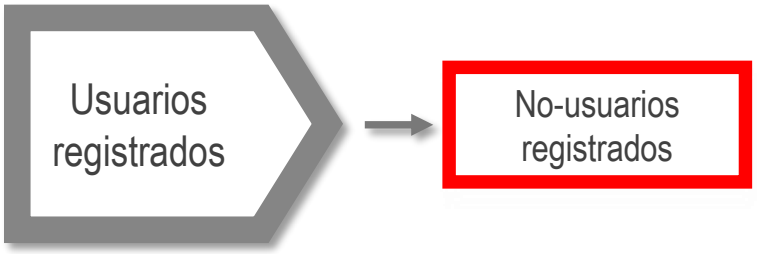
Brindar a los usuarios una oportunidad para poner a prueba el dinero móvil en el punto de registro. Los clientes que esperan para realizar transacciones tienen mayor probabilidad de olvidar su PIN o de necesitar que se les recuerde cómo utilizar el servicio.

→ Incentivos y demostraciones prácticas durante las campañas de registro pueden ayudar a lograr unos usuarios más fieles

Idea 2: Elaborar un plan para los restablecimientos de PIN

Es probable que los clientes que nunca han utilizado su PIN de dinero móvil para una transacción lo hayan olvidado e ignoren el procedimiento para el restablecimiento.

→ Considerar SMS informales preventivos, llamadas salientes o IVR (sistema automatizado de voz interactiva) salientes a no-usuarios registrados, con instrucciones para restablecer su PIN, de manera que el usuario ya lo haya restablecido para cuando necesite realizar transacciones



“Me registré durante una promoción con mis amigos. Lo hice principalmente por diversion.”
Cita de un no-usuario actual registrado

Restricted - Confidential Information © GSMA 2013

Mercadeo para “prueba y rechazo”: Ideas que han de considerarse

Idea 1: Prueba y rechazo se refieren probablemente a la experiencia en el punto de transacción del agente

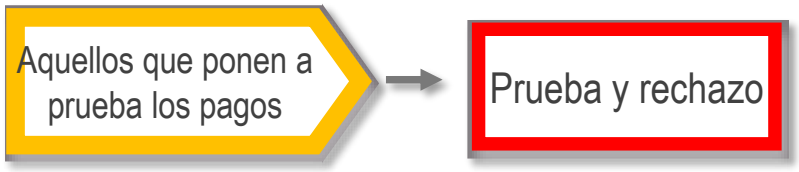
Prueba y rechazo son una buena oportunidad para aprender acerca de la experiencia del cliente en la puesta a prueba del servicio. Revelarán en dónde está creando frustraciones el proceso de registro y transacción.

→La mejora de la experiencia en el punto de registro y transacción (servicio al cliente, capacitación de agentes, liquidez de agentes) reducirá el número de prueba y rechazos

Idea 2: Prueba y rechazo podrían requerir un impulso adicional para utilizar el servicio de nuevo

Prueba y rechazo dieron lugar a una visión negativa del servicio. Pueden requerir un impulso especial para utilizar el servicio nuevamente.

→ Promociones enfocadas, incluyendo incentivos de GSM o de dinero móvil



Restricted - Confidential Information © GSMA 2013

Otros pocos segmentos a los que se puede dirigir el enfoque fuera de la estructura presentada pueden también tener interés para los operadores

Usuarios de GSM con Elevado ARPU (no registrados para el dinero móvil)

- Unos pocos operadores han hallado que los usuarios de GSM con un elevado ARPU tienen mayor probabilidad de adoptar el dinero móvil
- Los usuarios no registrados de GSM pueden constituir un buen segmento al que dirigirse, con elevados rendimientos sobre la inversión
- **Véase la siguiente transparencia** para algunos datos que apoyan esta afirmación

Redes sociales de usuarios de dinero móvil

- El dinero móvil puede adoptarse más fácilmente dentro de las redes sociales donde otros lo utilizan
- Un estudio a cargo de Real Impact mostró que las personas con cinco conexiones de dinero móvil tienen una probabilidad de más de 3,5 veces superior de adoptar el dinero móvil, que las personas con una conexión

Usuarios con saldos inactivos

- Estos usuarios pueden haberse olvidado de los saldos existentes o no entender cómo recuperar los fondos
- La ayuda con la información para restablecer el PIN o las ubicaciones de agentes próximos podrían desbloquear estos segmentos

Usuarios de regiones con elevada actividad

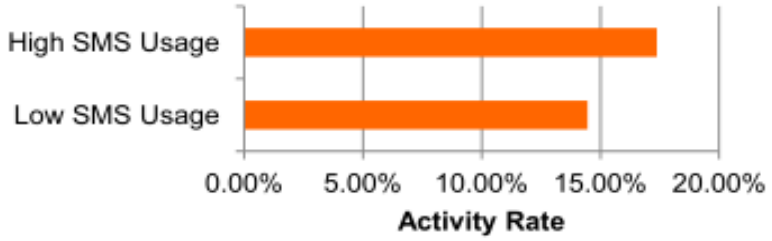
- Un operador sugirió enfocarse en regiones específicas con una elevada inclinación demostrada hacia el uso del dinero móvil, como una manera eficiente de dirigir el gasto de mercadeo

Restricted - Confidential Information © GSMA 2013

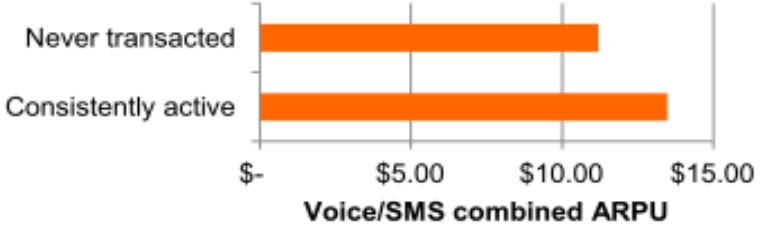
Un estudio de CGAP de 2012 halló que los usuarios intensos de GSM tenían mayor probabilidad de ser usuarios activos de dinero móvil

The likelihood of a customer being an active mobile money customer was correlated with their voice and especially SMS usage

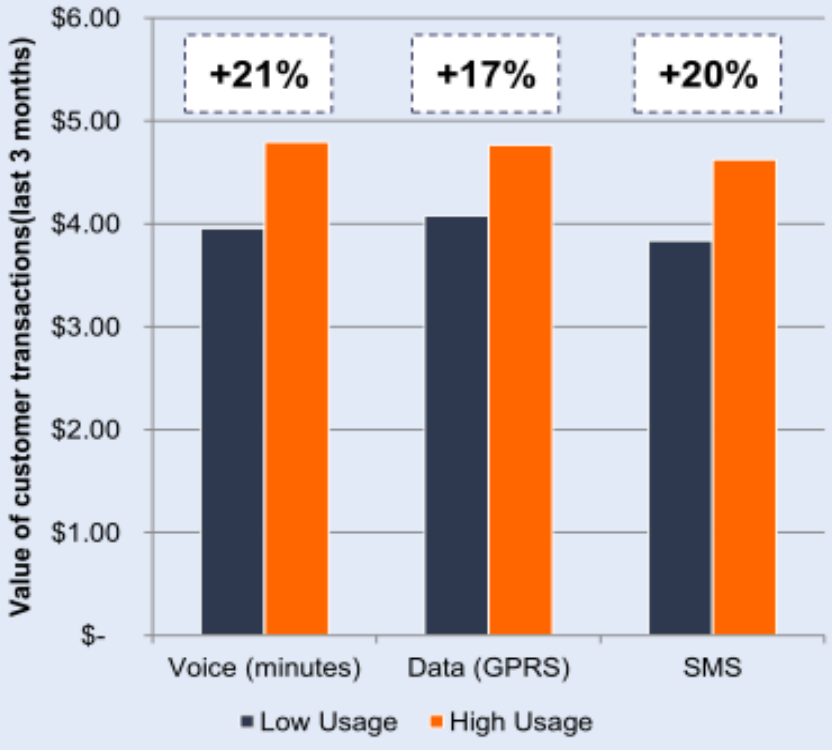
At one provider, SMS usage in particular affected activity rates, with high SMS users 20% more likely to be active than low SMS users



At another provider, consistently active mobile money subscribers had a combined voice/sms ARPU (avg revenue per user) 20% higher than subscribers who had never transacted



Total value of customer mobile money transactions seemed to be even more closely linked with voice/sms usage*



*data from 1 provider only

http://www.slideshare.net/CGAP/the-challenge-of-inactive-customers

Restricted - Confidential Information © GSMA 2013

Contenido

- Introducción: La Oportunidad
- Estructura para la Segmentación de Clientes
- Estudio de Caso: xCash
  - Activando a los Usuarios Inactivos y Pasivos
  - Estimulando la Actividad entre los Usuarios Activos
  - Alentando a los Usuarios Avanzados
- Comercializando Ideas para Operadores
- Aplicando estos Métodos a su Servicio



Restricted - Confidential Information © GSMA 2011

¿Cómo pueden aplicarse estos métodos de segmentación de clientes a su operación de dinero móvil?

- Todos los servicios de dinero móvil son distintos: los resultados específicos de xCash probablemente **no** se puedan aplicar a su operación
  - Para beneficiarse de los conocimientos sobre segmentación de clientes, usted debe hacer una réplica de este tipo de análisis para sus datos y clientes
- ¿Qué es necesario?
  - Un analista versado en el análisis de bases de datos (por ej. SQL, SAS)
  - Registros de transacción sin procesar de la plataforma de dinero móvil
- ¿Qué no es necesario?
  - La compra de servidores de datos (el análisis de xCash se llevó a cabo en un computador portátil)
  - Costosas solicitudes de cambio a su vendedor de tecnología. Los datos requeridos ya existen en los registros de transacciones de dinero móvil.
- ¿Cuál es un buen momento para introducir la segmentación en su servicio?
  - Los operadores con **al menos 1 año de historial de datos** y una base de usuarios activos se beneficiarán en la mayor medida del uso de la segmentación de usuarios
- Los operadores deben considerar cualquier **ley de protección de datos** y **privacidad**, que sea relevante, al emprender el análisis de clientes; puede requerirse la protección de las identidades de los clientes

Restricted - Confidential Information © GSMA 2013

Las **Notas Técnicas adjuntas** proporcionan a los analistas y a los equipos de inteligencia de negocios, metodologías para hacer una réplica de esto en su propio servicio

Notas Técnicas:
Segmentación de clientes de Dinero Móvil

Disponibles a través de mmu@gsma.com

- Las Notas Técnicas incluyen una metodología completa para los análisis realizados:
  - Estructuras de tablas para el análisis
  - Definición y asignación de segmentos de clientes
  - Selección del conjunto adecuado de clientes para el análisis
- Deliberación en torno a retos en el análisis del dinero móvil
  - Métodos para asignar ingresos de dinero móvil a individuos
  - Corrección para los depósitos directos
  - Qué constituye una “transacción” para fines de análisis

Sírvase ponerse en contacto con MMU, a través de: mmu@gsma.com, si usted desea analizar la inteligencia de negocios del cliente o que se le envíen las Notas Técnicas. Nos agradará deliberar con usted acerca de este tema.

Restricted - Confidential Information © GSMA 2013