

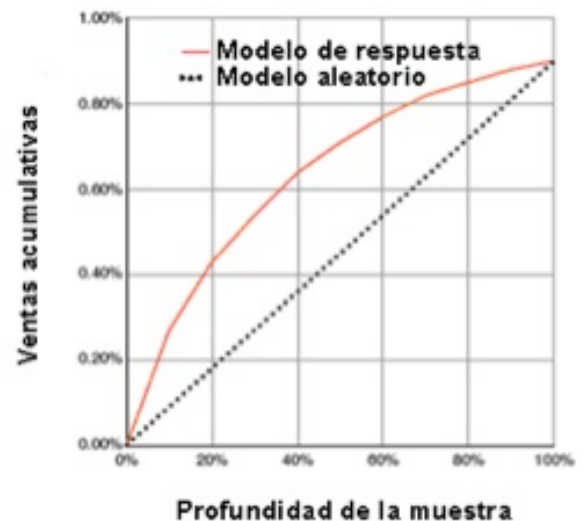
## MARKETING DIRECTO

Es muy probable que esté perdiendo dinero con sus campañas de marketing directo. Esto se debe a aplicaciones defectuosas de la tecnología de modelización predictiva. Consulte a expertos que le explicarán por qué pierde dinero y cómo resolver el problema.

### La práctica tradicional

Si usted realiza o es responsable de campañas de marketing directo, es muy probable que:

- utilice modelos predictivos para identificar los prospectos o clientes cuyo contacto sea más redituable
- considere que de esta manera puede optimizar el ROI de una campaña empleando las "herramientas" habituales:
  - una función objetivo basada en una variable de respuesta (propensión a comprar un producto o a abandonar un servicio, por ejemplo)
  - una muestra aleatoria de una base de clientes
  - una muestra de control para verificar la efectividad del modelo
  - una curva de lift u otra similar para decidir un punto de corte
  - una técnica de modelización habitual como una regresión lineal o logística



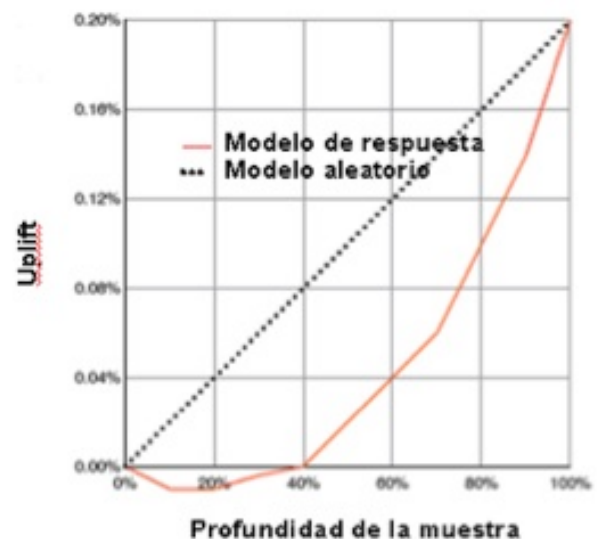
Puede ocurrir, por ejemplo, que confíe cuando observa una curva (como la de la figura) que su modelo ha conseguido focalizar apropiadamente a aquellos clientes que responderán positivamente al ser contactados por su campaña. Según el gráfico, aproximadamente el 20% superior de la muestra le permitiría maximizar el lift del modelo (un lift de 2.30 más o menos). Pero, **se equivoca**. Es muy probable que en lugar de optimizar su inversión, ¡esté perdiendo dinero!

## ¿Que está mal?

Varias cosas, empezando por su objetivo. El método tradicional se ocupa de identificar las personas con mayor propensión a la compra de un producto o servicio, o a cancelar un servicio (en el caso de aplicaciones como churn). ¿Qué tiene esto de malo? Hay una cuestión sutil, pero muy importante. En realidad, lo que usted debiera proponerse es identificar las personas que tengan mayor propensión a la compra o cancelación **SI** son contactados mediante la campaña que desea hacer. ¿Cuál es la diferencia? Vea el gráfico. Se basa en los mismos datos de la curva de ganancia acumulativa anterior, pero representa una variable distinta: el *uplift*, *lift incremental*, *lift neto*, *lift verdadero* o *impacto incremental*. Este es el ingreso adicional directamente atribuible a la campaña, que no se hubiera generado sin esta. Es la *verdadera medida de efectividad* de una campaña, no la tasa de respuesta o una derivación de esta.

El gráfico de uplift es contundente:

- La performance del modelo utilizado hace que si selecciona el 20% superior de la muestra produzca un efecto contrario al que busca, es decir, ¡disminuya sus ventas en lugar de aumentarlas!
- Recién si utiliza el 40% superior de la muestra puede empezar a provocar el efecto buscado (y muy tímidamente). Por supuesto, esto podría ser imposible si tiene restricciones presupuestarias para su campaña.
- Si mira el conjunto, puede advertir que, respecto de la medida de efectividad que debiera en realidad tratar de maximizar, su modelo se comporta sistemáticamente *peor que si hubiera hecho una selección al azar* (cuya performance está representada por la diagonal punteada). Es decir, ¡**mejor tire su modelo!**



## ¿A qué se debe esta situación?

Hay varias cuestiones en juego, principalmente supuestos falsos y métodos inapropiados. Las dos están interrelacionadas.

- El enfoque tradicional supone que debe optimizar la propensión a una respuesta o alguna variable derivada, sin embargo esto es inapropiado. Debe optimizar la **eficacia diferencial** de la campaña mediante una función objetivo vinculada al **uplift**. Una elección inapropiada del objetivo, junto con el siguiente falso supuesto, hace desastres sobre la performance de su modelo.

El método habitual supone que la población de clientes es homogénea respecto del efecto de su campaña, pero esto es notoriamente falso. Existen al menos cuatro segmentos totalmente diferentes: dos de ellos son insensibles a su campaña (uno adoptaría la conducta que busca y el otro no lo haría en absoluto, independientemente de que los haya contactado, por lo que representan un desperdicio de su inversión), y los otros dos son sensibles a la misma, uno es influenciable en el sentido que usted busca pero el otro es influenciable en el sentido inverso si lo contacta (estas personas reaccionan al revés por diversos motivos). El método tradicional tiende a seleccionar las personas de los segmentos influenciables (positiva o negativamente) y no influenciable (positivo) indiscriminadamente, cuando en realidad debiera concentrarse solo en el segmento *influenciable positivo*. Esto deteriora considerablemente la eficacia del modelo.

¿Compra si se lo contacta?	Sí	influenciables	seguros
	No	resistentes	negativos
		No	Sí
		¿Compra si NO se lo contacta?	

### Segmentación fundamental en marketing

- Las técnicas utilizadas en el método tradicional (diseño experimental, muestreo, exploración de datos y selección de variables, modelización basada en técnicas lineales, evaluación de modelos) son todas inapropiadas en función de lo anterior.

## Mejor llame a un especialista...

El objetivo de sus campañas debería ser entonces:

- Encontrar un grupo de clientes que maximice la diferencia entre la tasa de compra del grupo contactado y la del grupo de control, sujeto a restricciones presupuestarias y objetivos de negocios.

Lograr este objetivo (el único que le permitirá optimizar su ROI, no se engañe) le posibilitará obtener una performance del modelo como se ve en el gráfico.

El mejor de los modelos obtenidos supera considerablemente la triste performance del método tradicional.

Si todo lo anterior lo toca de cerca (principalmente en el bolsillo), podemos ofrecerle las siguientes cosas:

- Explicarle más detenidamente cuál es el problema que debe resolver, mediante un curso breve introductorio.
- Explicarle cómo puede resolver el problema usted mismo usando los métodos correctos, mediante un curso de capacitación.
- Resolverle nosotros el problema mediante la suscripción a un servicio de modelización predictiva para campañas de marketing directo que utilizará los métodos apropiados. Un servicio implementado por especialistas con mucha experiencia, no "consultores junior"...
- Asesorarlo sobre este y otros temas vinculados, supervisar y monitorear sus proyectos de modelización y marketing directo para ayudarlo a lograr sus objetivos.

**Cualquiera sea su inquietud, por favor, tome contacto con nosotros.**

