

Cómo el Banco Sabadell consiguió optimizar su inversión en medios mediante modelos econométricos.

Mayo 2018 | [Casos de Éxito Locales, Content Marketing.](#)

El Banco Sabadell, banco con más de 2.700 oficinas y más de 11.9 millones de clientes, siendo la cuarta entidad financiera española por volumen de activos decidió replantearse el mix de medios que estaba utilizando, ante la evolución en los hábitos de consumo de sus clientes y potenciales, con el objetivo de mejorar la eficacia publicitaria. Para ello, decidieron utilizar modelos econométricos realizados por expertos y así definir los canales que mejor resultados ofrecían a su inversión.

Objetivos:

- Medir y optimizar el impacto de los medios analizados
- Evaluar y media eficacia publicitaria de los medios online y offline
- Definir mix de medios óptimo
- Comparar el efecto de la publicidad entre distintos productos bancarios

Enfoque:

- Adopción de un modelo econométrico entre las distintas variables.

Resultados:

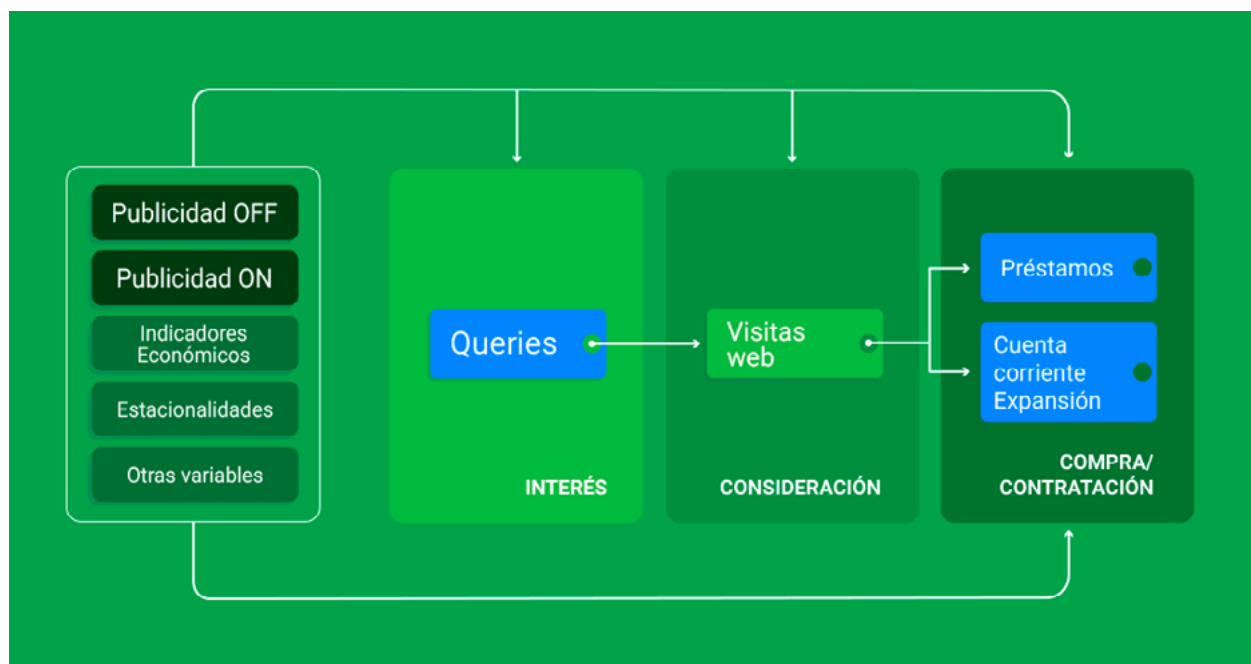
- El producto préstamos es más sensible a la publicidad que el de cuentas
- El ROI de los medios online es superior al de los offline para los dos productos
- Paid Search es el medio que alcanza mayor ROI para el producto de Préstamos
- YouTube tiene un efecto incremental en el resto de medios
- La optimización del mix generaría un incremento significativo de negocio

Objetivos:

La entidad financiera tenía como reto **cuantificar y determinar las curvas de eficiencia de los impactos** de los potenciales clientes que deciden finalmente contratar préstamos y cuentas corrientes, así como **analizar las causas de las variaciones** que han experimentado. Además, el resultado debía medir la eficacia publicitaria de medios offline y online, definiendo el mix de medios óptimo.

Enfoque:

Para alcanzar los objetivos marcados, se desarrollaron modelos econométricos de regresión lineal múltiple. Se realizó un esquema de modelización encadenado, simulando el funnel de conversión:



Se analizó el funnel de compra del consumidor en sus tres fases:

1. Interés
2. Consideración
3. Compra

El interés se midió a través de los objetivos:

- Queries y visitas web totales
- Contrataciones Préstamos al consumo
- Altas de Cuentas Corrientes Expansión

Resultados:

Tras realizar el análisis de las distintas variables, se obtuvieron los siguientes resultados:

¿La publicidad es igual de eficiente en todos los productos bancarios? El producto de préstamo es más sensible a la publicidad que el de cuentas. El efecto en préstamos es 4 veces mayor al efecto en cuentas al ser un producto más impulsivo.

¿Es más rentable el medio on o el medio offline? El ROI de los medios online es mayor en la parte más cercana a la compra final mientras el offline lo es en la fase de interés o consideración.

- **Préstamos:** El ROI promedio de los medios online es 1.96 veces mayor que el de los medios offline.
- **Cuentas:** El ROI promedio de los medios online de es 1.56 veces mayor que el de los medios offline.

¿Cuál es el medio online más eficiente? En relación al **Paid Search**, es el medio que alcanza **mayor ROI para el producto de préstamos**, siendo 2,12 veces mayor que el ROI de la televisión. En lo que respecta a Google se recomienda pasar del 10.8% de inversión al 19.6% de inversión, un 80% más

¿Que medio audiovisual es más eficiente? **YouTube** es el medio que consigue un gran efecto incremental en el resto de medios.

La optimización del mix generaría un **incremento significativo en negocio**. El incremento de negocio (Préstamos + Cuentas Cliente Expansión) que se podría obtener gracias a la publicidad sería del 25,6%, lo que supone un 12,6% de incremento sobre el negocio total.

Mediante la metodología de modelos econométricos de regresión múltiple realizados por Conento, los cuales permiten explicar las variaciones que afectan a los clientes

de sus productos, Banco Sabadell estudió la relación existente entre una variable dependiente (contratación de cuentas y préstamos) y las variables del marketing mix (inversión en medios offline y online, las visitas a la web, los clientes, etc).

Conclusiones:



"La tendencia de la industria Financiera a que el usuario se pueda acercar más al cierre de la venta en digital, abre el reto de **evolucionar nuestra forma de medir y la oportunidad de tomar decisiones basada en datos**. El proyecto ha aportado al Banco un **conocimiento sobre la optimización en medios diferencial en la industria**

Javier Anguiano Jiménez, Industry Manager Banking en Google España.

¿Te ha gustado el artículo?

Puedes compartirlo en Twitter.