



Satrack

Una empresa que sigue a sus clientes

En 1994, la empresa Satrack comenzó operaciones en Medellín (Colombia) con un novedoso servicio para encontrar automóviles y vehículos de carga cuando eran hurtados. Hoy, veinte años después, está posicionada como uno de los mayores competidores en el mercado de aplicaciones y servicios de seguimientos satelitales con más de 10.000 clientes, que representan a cerca de 30.000 vehículos, en todas las regiones del país.

"En la actualidad, ofrecemos toda clase de productos derivados de la tecnología satelital, como optimización de rutas, seguimientos especializados, monitoreo de hábitos de conducción y una serie de aplicaciones dirigidas al mantenimiento y a la logística de las empresas", dice Diego Mejía, Director de Inteligencia y Analítica del Negocio de Satrack.

Por lo pronto, la empresa se ha fijado el ambicioso objetivo de duplicar sus ingresos en los próximos tres años. Para esto ha comenzado un plan de mejoramiento continuo de sus servicios a los clientes, la generación de novedosas propuestas de negocios y la llegada a nuevos mercados, como Ecuador y Panamá, donde ya comenzó operaciones completando así la prestación de servicios en 3 países de la región.

Ahora bien, para lograr esta meta de crecimiento, Satrack también identificó la necesidad de reducir el número de posibles solicitudes mensuales que decidían dejar de utilizar sus servicios de seguimiento satelital. "El punto crítico estaba en intentar retener clientes en el mismo momento en que nos manifestaba su intención de desertar. Entonces, encontrábamos que eran decisiones sin punto de retorno, donde incluso ya tenían negociaciones tan

avanzadas con nuestros competidores, cuando ya no podíamos hacer nada", recuerda Catalina Pérez, gerente operativa de Satrack.

“ Como política desactivamos a los clientes que llevan más de dos meses sin pagar, por lo que necesitamos identificar con tiempo cuándo pueden incurrir en mora para hacer una gestión de cartera preventiva. ”

Diego Mejía

Director Inteligencia de Negocios y
Analítica

Soluciones de SAS para anticipar probabilidades

Los servicios de monitoreo satelital son un mercado cada vez más competido en Colombia. Junto a pequeñas compañías que ofrecen aplicaciones de rastreo básicas, el país ha sido testigo de la llegada de toda clase de organizaciones multinacionales dedicadas a seguridad privada y telefonía móvil, que tienen seguimiento y rastreo satelital dentro de sus portafolios de servicios. También hay compañías con mayor potencial de crecimiento que ofrecen servicios especializados y diferenciales. Este es el caso de Satrack.

"Teníamos que adelantarnos a las solicitudes de desactivación de los clientes y determinar por qué se encontraban en riesgo. Entonces, comenzamos a utilizar Excel y algunas herramientas gratuitas para identificar las principales variables comunes a todas los usuarios que

desactivaban el servicio, para establecer tendencias", dice Catalina Pérez.

A pesar de las buenas intenciones, la compañía encontró dificultades para obtener información realmente relevante que le ayudará a identificar las causas de las deserciones mediante esas aplicaciones tradicionales. Ante esta necesidad, Satrack buscó una empresa que le diera una consultoría avanzada que le permitiera adquirir una solución robusta de analítica hecha a la medida y fácil de entender para ser luego desarrollada y ampliada internamente.

En mayo de 2013, Satrack adquirió una solución de SAS, que terminaría de implementar totalmente tres meses después, en septiembre.

El primer gran logro de la solución fue crear fácilmente un mapa de integración y consolidación de datos que sirvió como insumo para el modelo que se quería aplicar, a través de la solución. En este caso, se priorizó la información de los últimos seis meses de operación, la cual estaba dispersa en diversas fuentes, como tablas de Excel, bases de datos SQL server, MySQL y archivos de texto plano.

Con la información consolidada, Satrack implementó su modelo propio para determinar con anticipación la probabilidad de que un cliente decidiera cancelar el servicio y poder medir variables que antes de manera intuitiva no estaban siendo tenidas en cuenta como por ejemplo el número de clics o consultas que realiza un cliente en su web.

Entre otros hallazgos, el modelo demostró que ciertos clientes no dependen del monitoreo de sus vehículos, por lo que se limitan a usar las herramientas más básicas. "Cuando preguntábamos las razones por las cuales nos dejaban, en ocasiones los clientes manifestaban cierta insatisfacción con el servicio. Lo que no sabíamos era que apenas usaban el 10% de las posibilidades que daba la plataforma", dice Catalina Pérez.

Gracias a la solución de SAS, Satrack está en capacidad de priorizar la atención a sus clientes, de acuerdo con las probabilidades de deserción. Así, ahora la empresa llama primero a quienes están en condiciones de riesgo, con lo cual mejora su atención, se anticipa a posibles deserciones y genera planes de fidelización.

Beneficios que se notan

En tan solo unos meses desde la implementación de la solución de SAS, Satrack ya está viviendo una enorme transformación en su interior.

Para no ir muy lejos, ya comenzó a implementar acciones correctivas con las áreas de ventas y servicio posventa, para garantizar que los clientes tengan mayor claridad de todas las funciones de la plataforma de seguimiento vehicular, para que le saquen mayor provecho.

Otro logro ha sido el cambio de cultura al interior de la compañía, donde los colaboradores saben que para tomar mejores decisiones primero deben contar con los datos y la información necesaria. "Anteriormente estábamos basados en la intuición y en el poco conocimiento que teníamos, pero ahora hacen una exploración de datos cruzada o buscan aplicar algún modelo", dice Diego Mejía.

Cabe señalar que, a raíz del uso de la solución, Satrack decidió crear una nueva unidad interna de Analítica. Esta se encargará de crear nuevos modelos predictivos y analíticos, donde SAS ayude a afrontar los diversos retos cotidianos. Este será el primer paso para integrar datos externos en sus modelos.

Próximos pasos con SAS

Ahora, la compañía está trabajando en la creación de un nuevo modelo, que le permita identificar con antelación aquellos clientes que dejarán de pagar y segmentar los usuarios para hacer campañas más dirigidas. Esta complementaría al actual, pues la variable que tiene mayor peso en la deserción es la de 'cartera no pago'.



Desafío

Satrack buscaba una solución de analítica que le permitiera determinar qué clientes dejan de utilizar sus servicios y las razones que los llevan a tomar esa decisión con el fin de buscar anticiparse a sus necesidades y aumentar sus niveles de fidelización y satisfacción.

Solución

- SAS Enterprise Miner
- SAS Enterprise Guide

Beneficios

Crear fácilmente un mapa de integración y consolidación de datos que sirva como insumo para determinar con anticipación la probabilidad de que un cliente decida cancelar el servicio.

Los resultados que se ilustran en este artículo son específicos a las situaciones, modelos de negocios, datos aportados y entornos de cómputo en particular que se describen aquí. Cada experiencia del cliente de SAS es única basada en variables de negocios y técnicas y todas las declaraciones se deben considerar no típicas. Los ahorros, resultados y características de desempeño reales variarán dependiendo de las configuraciones y condiciones de los clientes individuales. SAS no garantiza ni augura que todos los clientes lograrán resultados similares. Las únicas garantías aplicables a los productos y servicios de SAS son aquellas que se estipulan en las declaraciones de garantía explícitas en el contrato por escrito relativo a dichos productos y servicios. No se debe considerar que nada de lo aquí mencionado constituye una garantía adicional. Los clientes han compartido sus éxitos con SAS como parte de un intercambio contractual convenido o resumen de éxito de proyectos tras una implementación exitosa de software de SAS. Los nombres de marcas y productos son marcas comerciales de sus respectivas compañías.