

Banco Horizonte

Campaña de Marketing

Mercedes Costal - Perfil cliente
Adam Tomàs - Finanzas y riesgo crediticio
Fede Labate - Marketing y comunicación
Verónica Figueroa - Directora



SPRINT N°3



KPIs

47,23 %

CONVERSIÓN A DEPOSITO

534

PROMEDIO DE DURACIÓN
DE LLAMADAS DE
SUSCRIPTORES [Segundos]

79,01 %

LLAMADAS A TELÉFONO O
MÓVIL

2

PROMEDIO DE CONTACTOS
PREVIOS A SUSCRIPTORES
(En una misma campaña)

Diciembre: 90,68 %

MES CON MAYOR TASA DE CONVERSIÓN

47,23 %



CONVERSIÓN A DEPOSITO

534



PROMEDIO DE DURACIÓN
DE LLAMADAS DE
SUSCRIPTORES [Segundos]

79,01 %



LLAMADAS A TELÉFONO O
MÓVIL

2



PROMEDIO DE CONTACTOS
PREVIOS A SUSCRIPTORES
(En una misma campaña)

S

1

47,39 %

537

78,98 %

2

2

47,44 %

536

79,26 %

2

Diciembre: 90,68 %



MES CON MAYOR TASA DE CONVERSIÓN

S

1


Diciembre 90,91 %

2

Diciembre 90,74 %

Perfil cliente

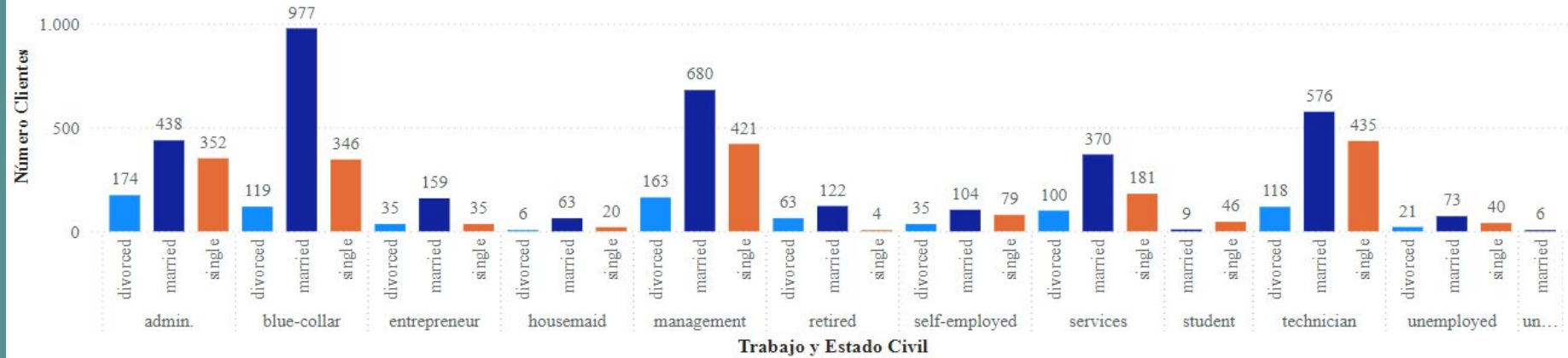
Qué combinaciones de características demográficas (como edad, nivel educativo y ocupación) son más comunes entre los clientes que utilicen múltiples productos financieros del banco: crédito, hipoteca, depósito?



PERFIL CLIENTE

Número de clientes según su Trabajo y Estado civil

marital: divorced, married, single



• Las variables demográficas: Trabajo, Educación y Estado Civil son estadísticamente significativas en la selección de productos financieros. La variable con más peso en la selección, es trabajo.

Producto financiero

☒ Seleccionar todo

☐ credito

☒ credito_deposit

☐ deposit

☐ hipoteca

☒ hipoteca_deposit

☒ hipoteca_credito

☒ hipoteca_credito_deposit

Educacion

☐ Seleccionar todo

☐ primary

☐ secondary

☐ tertiary

☐ unknown

Trabajo

Seleccionar todo	blue-collar	housemaid	retired	services	technician	unknown
admin.	entrepreneur	management	self-employed	student	unemployed	

CONCLUSIÓN.

Del análisis de las variables demográficas: **Trabajo, Estado civil, Educación**) analizadas, podemos afirmar que los clientes que contratan múltiples productos, se caracterizan por tener un trabajo técnico, con estudios medios a altos, y casados.

PERFIL CLIENTE

Producto

- ☐ Seleccionar todo
- ☐ credito
- ☒ credito_deposit
- ☐ deposit
- ☒ hipoteca
- ☒ hipoteca_deposit
- ☒ hipoteca_credito
- ☒ hipoteca_credito_deposit

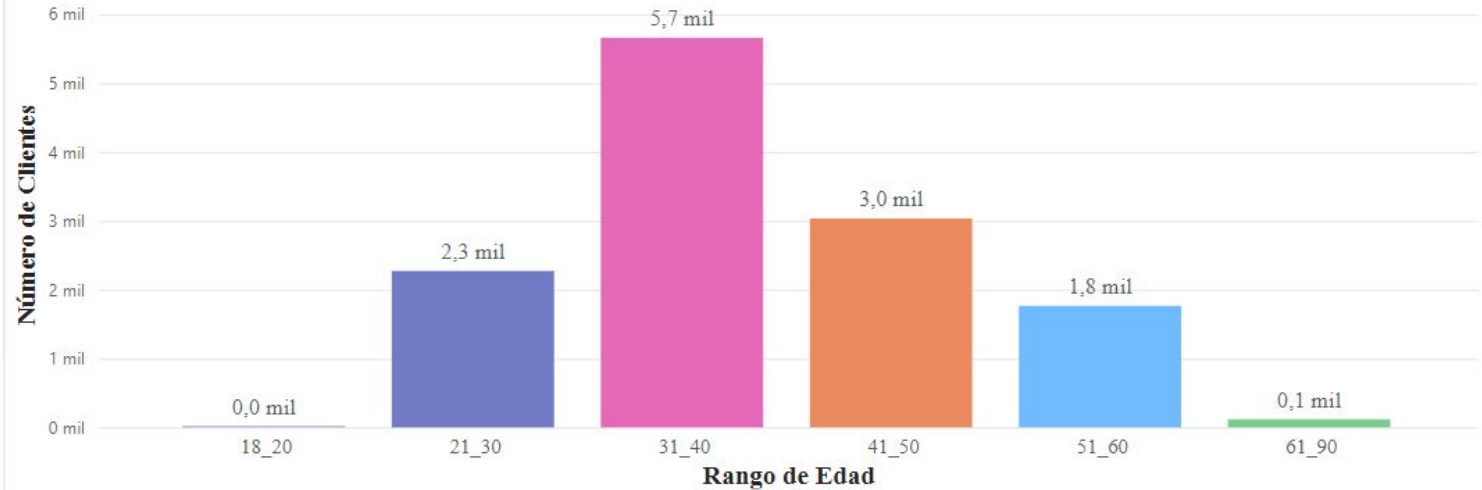
Educación

- ☐ Seleccionar todo
- ☐ primary
- ☐ secondary
- ☐ tertiary
- ☐ unknown

Estado Civil

- ☒ Seleccionar todo
- ☒ divorced
- ☒ married
- ☒ single

Número de clientes por Rango de Edad.



• Las variable demográfica: Edad no es estadísticamente significativa en la selección de productos financieros.

Trabajo

Seleccionar todo	blue-collar	housemaid	retired	services	technician	unknown
admin.	entrepreneur	management	self-employed	student	unemployed	

CONCLUSIÓN.

Del análisis de la variable demográfica: **Edad**, podemos afirmar que los clientes que contratan múltiples productos, se caracterizan por tener una edad entre 31 y 40 años. Para el caso, de clientes que contratan Crédito y Depósito, la edad se reparte de manera uniforme.

Perfil cliente

El perfil demográfico de los clientes de nuestra entidad con múltiples productos son:

- Trabajo técnico

- Casados

- Estudios medios a altos

- Edad en el rango de 31 a 40 años.

En el caso concreto de crédito y depósito, la edad de los clientes que contratan se distribuyen de manera homogénea.

Para un análisis más profundo se debería consultar al departamento de finanzas para evaluar la solvencia de este perfil que hemos determinado.

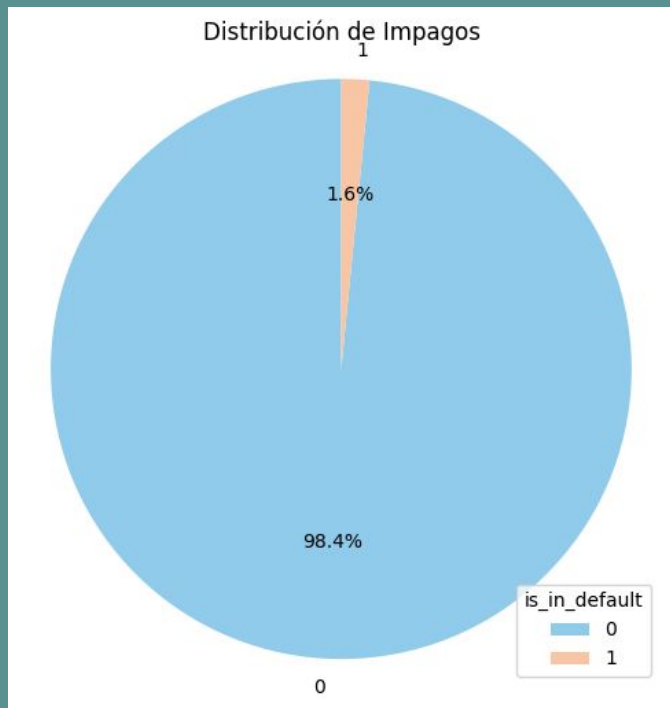
Otros datos interesantes a incorporar, sería el importe de los ingresos (y/o beneficios) que aporta cada cliente a nuestra entidad en relación a cada producto contratado.

Finanzas y Riesgo Crediticio

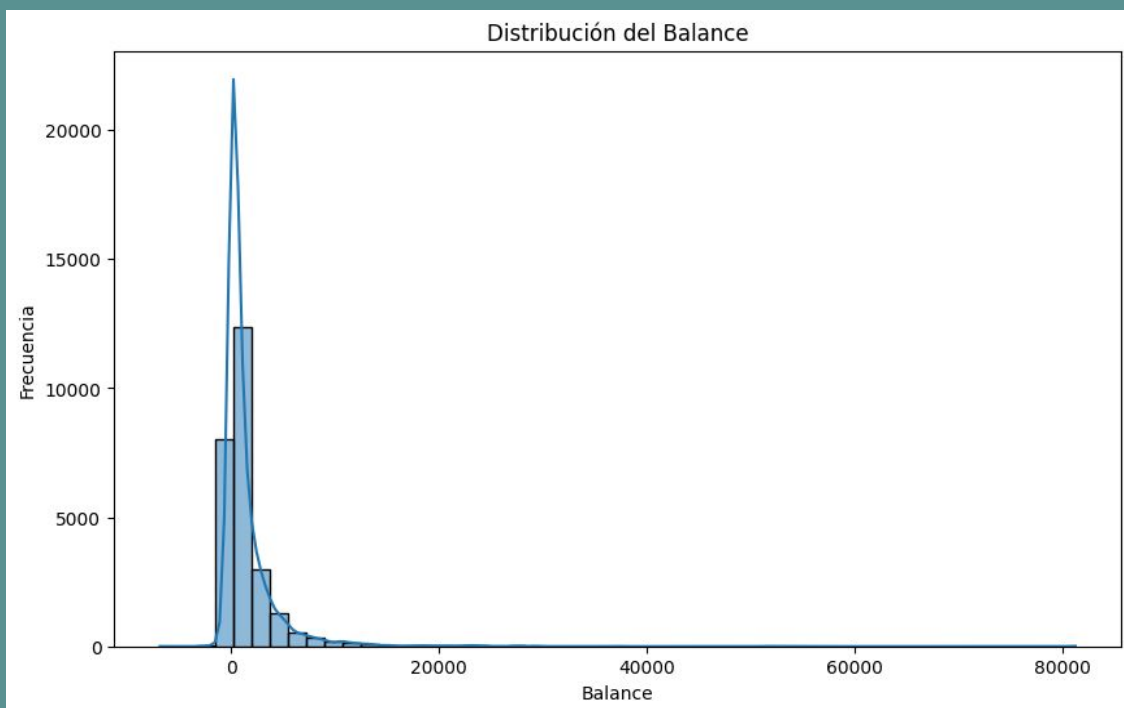
¿Qué umbrales de saldo podrían
indicar más riesgo de morosidad?



Distribución del balance y los impagos

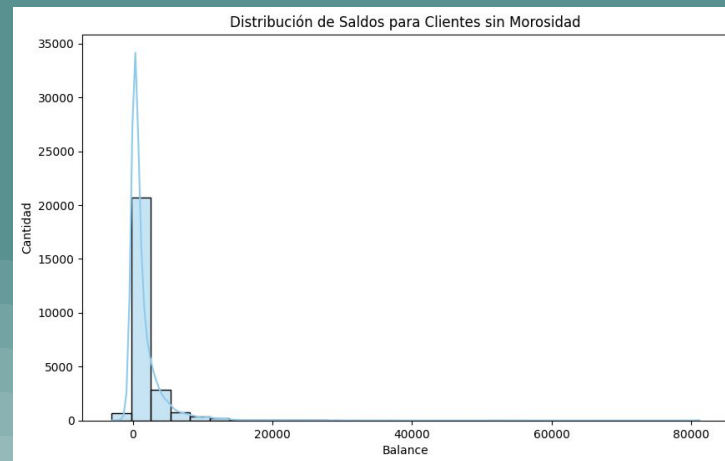
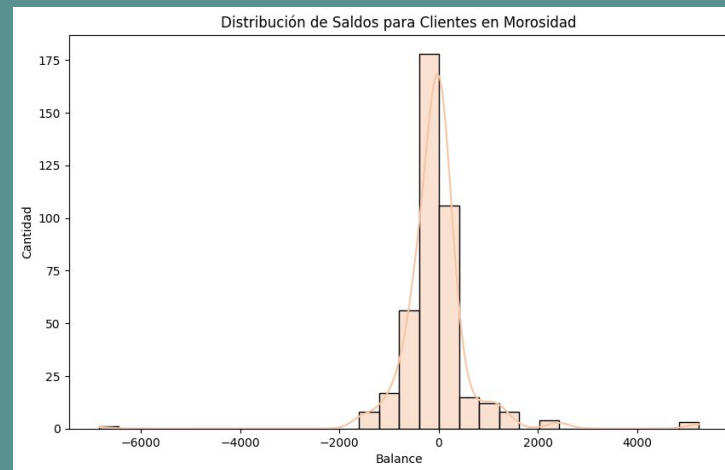
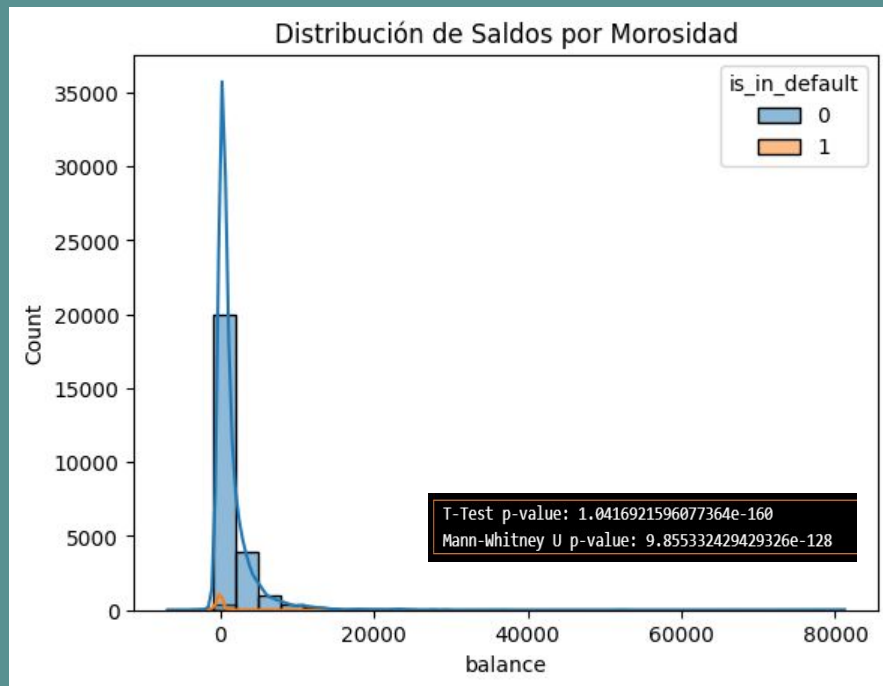


Solo el 1.6% de los clientes tiene impagos



Balance concentrado en saldos bajos y cercanos a 0

Distribución del balance según la morosidad

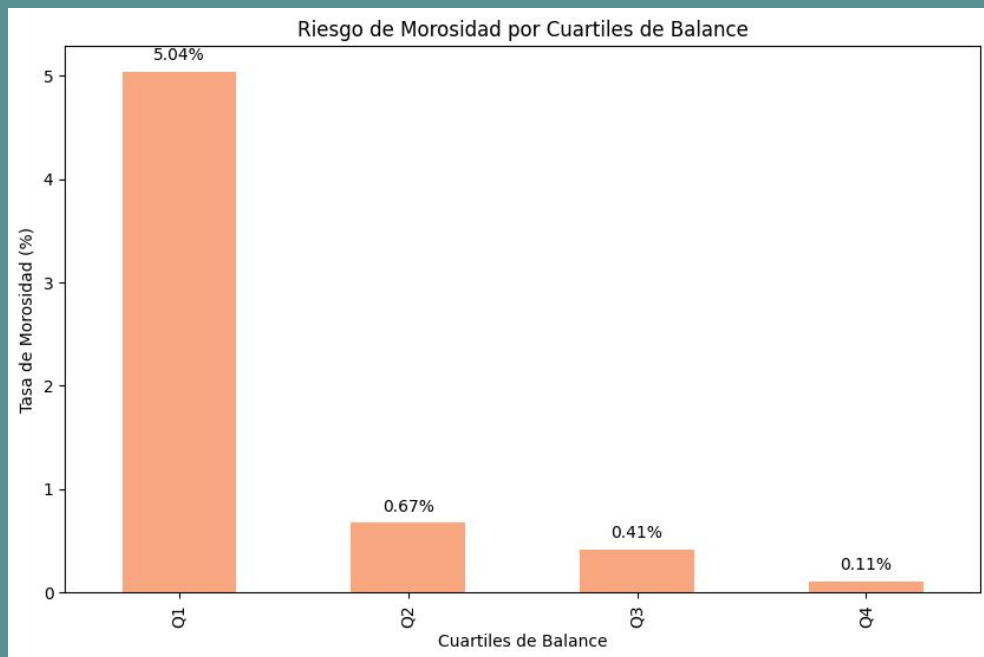


-La mayoría de los clientes morosos tienen saldos bajos o negativos

-Los saldos de los clientes que no están en morosidad se agrupan principalmente cerca del valor cero, con una fuerte concentración en esta área

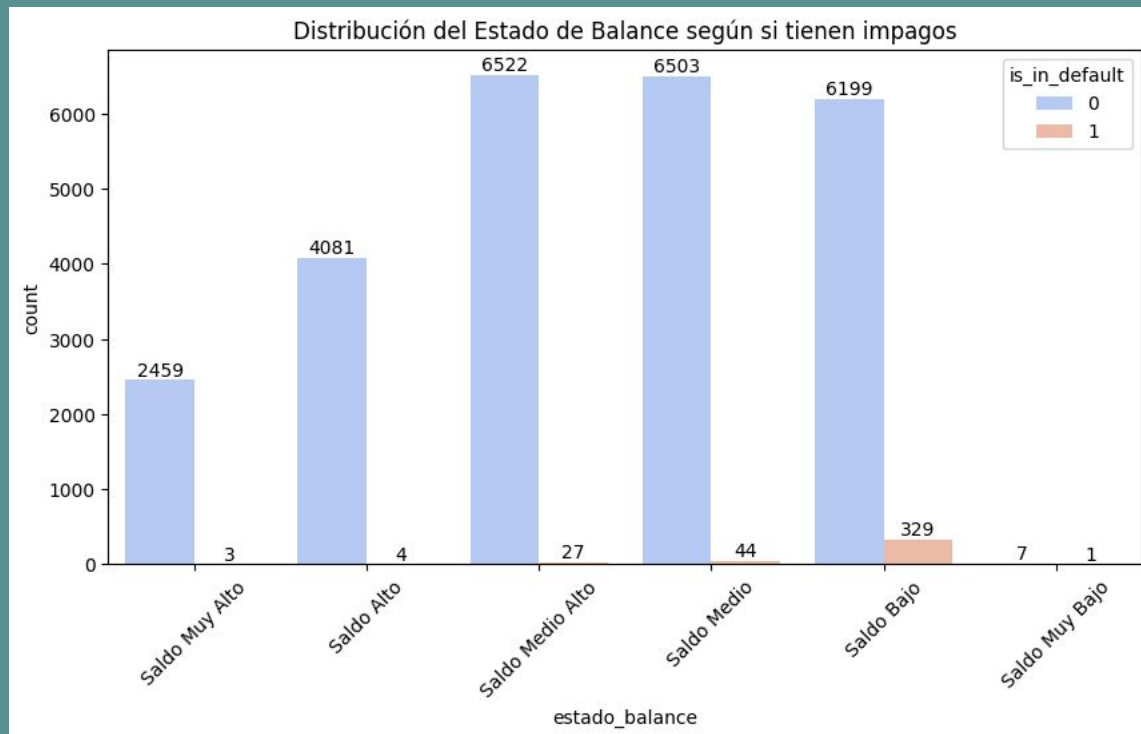
Riesgo de morosidad según el saldo del cliente

Cuartil	Rango	Sin Impago	Con Impago	Sin Impago (%)	Con Impago (%)
Q4	1689.00 a 81204.00	6534	7	99.89	0.11
Q3	544.00 a 1689.00	6514	27	99.59	0.41
Q2	121.00 a 544.00	6503	44	99.33	0.67
Q1	-6847.00 a 121.00	6220	330	94.96	5.04



El **mayor riesgo** de morosidad se encuentra en el **Q1**

TABLA DE SALDOS	
CATEGORIA SALDOS	RANGO DE SALDOS
Saldo Muy Bajo	Menor a -2257.75
Saldo Bajo	-2257.75 a 122
Saldo Medio	122 a 550
Saldo Medio Alto	550 a 1708.5
Saldo Alto	1708.5 a 4088.25
Saldo Muy Alto	Mayor a 4088.25



Chi2 Test p-value: 2.3696095851110265e-149

Mayoría de casos de impago en saldos bajos

Riesgo de morosidad según el saldo del cliente

TABLA DE MOROSIDAD				
Distribución según Préstamo	Sin Impago	Con Impago	Sin Impago (%)	Con Impago (%)
Saldo Muy Alto	2459	3	99.88	0.12
Saldo Alto	4081	4	99.90	0.10
Saldo Medio Alto	6522	27	99.59	0.41
Saldo Medio	6503	44	99.33	0,67
Saldo Bajo	6199	329	94.96	5,04
Saldo Muy Bajo	7	1	87.50	12,5

El **mayor riesgo** de morosidad se encuentra en los rangos de **Saldo Muy Bajo** y de **Saldo Bajo**

Riesgo de Morosidad por Categoría de Saldo

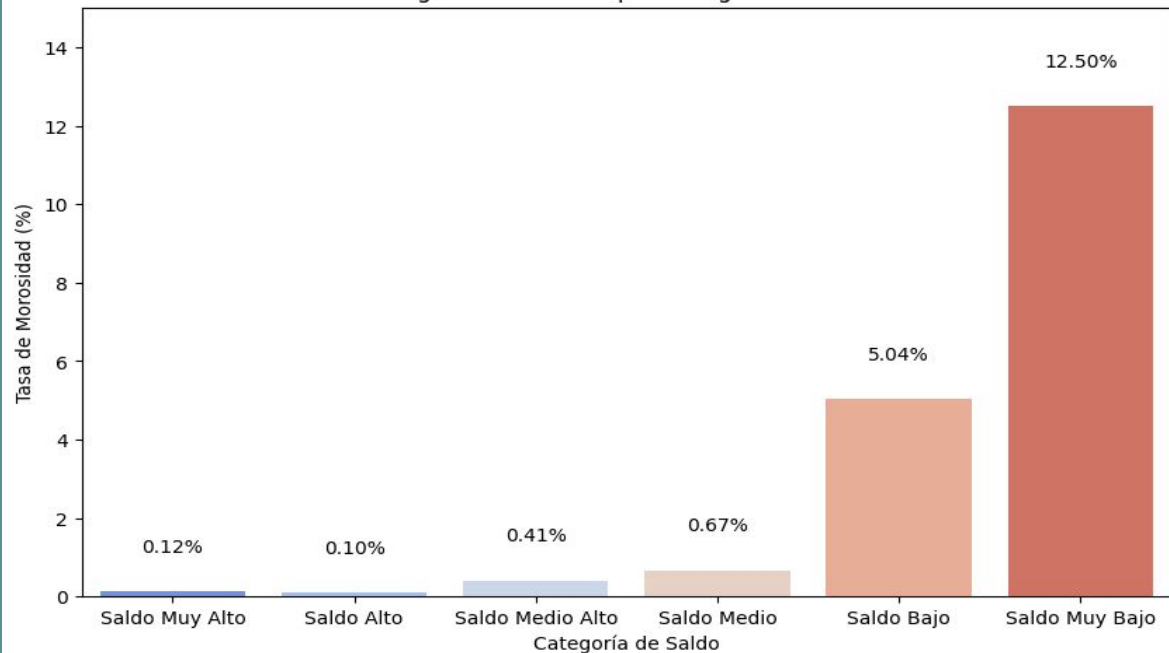


TABLA DE SALDOS	
CATEGORIA SALDOS	RANGO DE SALDOS
Saldo Muy Bajo	Menor a -2257.75
Saldo Bajo	-2257.75 a 122
Saldo Medio	122 a 550
Saldo Medio Alto	550 a 1708.5
Saldo Alto	1708.5 a 4088.25
Saldo Muy Alto	Mayor a 4088.25

Conclusiones

Los saldos **muy bajos** (87.50% de no morosos) y **bajos** (94.96% de no morosos) tienen un **riesgo significativamente mayor** comparado con saldos **altos** y **muy altos** (99.88% y 99.90% de no morosos, respectivamente).

Para **mitigar el riesgo de morosidad** en clientes con saldos bajos y muy bajos, se aconseja implementar programas de educación financiera, alertas tempranas, y asistencia financiera, a la vez que, ofrecer planes de pago flexibles y personalizar el asesoramiento financiero para apoyar a estos clientes.

Marketing y Comunicación

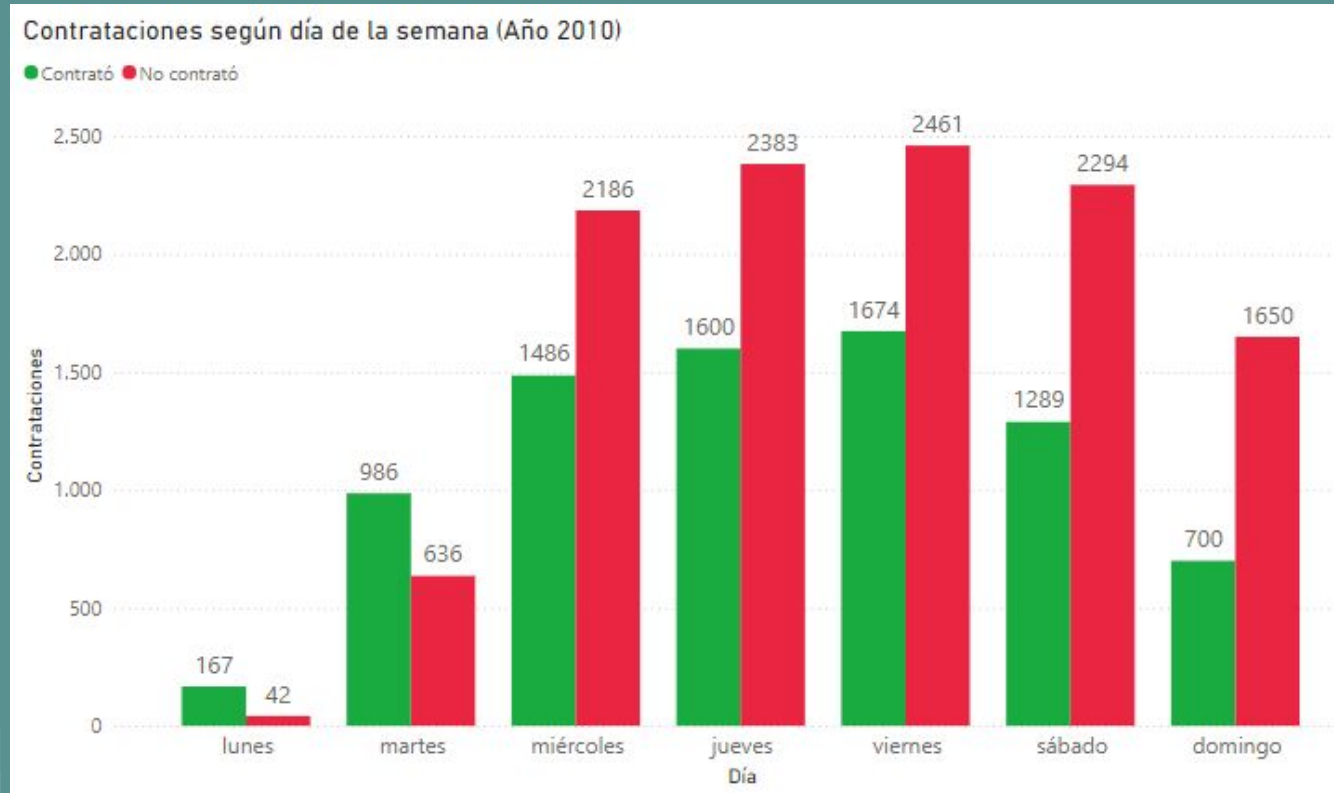
¿Cómo influyen los días de la semana a la efectividad de nuestras campañas de marketing?



¿Qué días deberían ser priorizados para maximizar el éxito de nuestras estrategias de contacto?

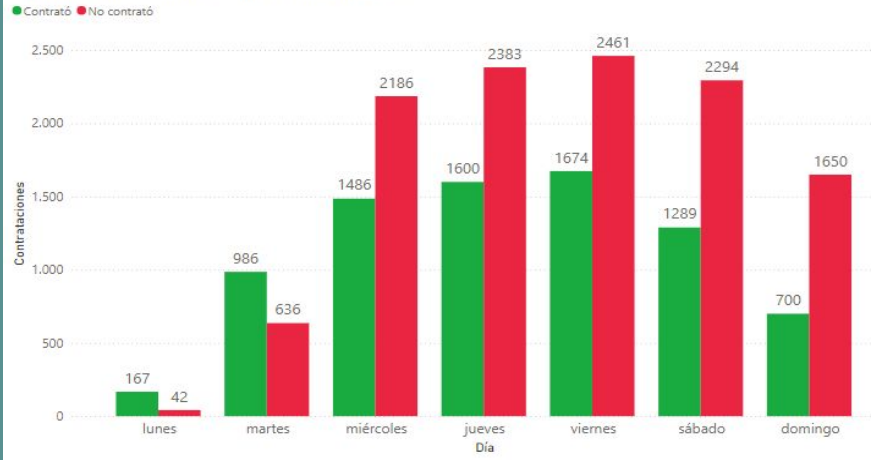
Marketing y Comunicación

Análisis enfocado en el último año de datos (2010) ➡ 19.554 Registros (74,69 %)



Marketing y Comunicación

Contrataciones según día de la semana (Año 2010)

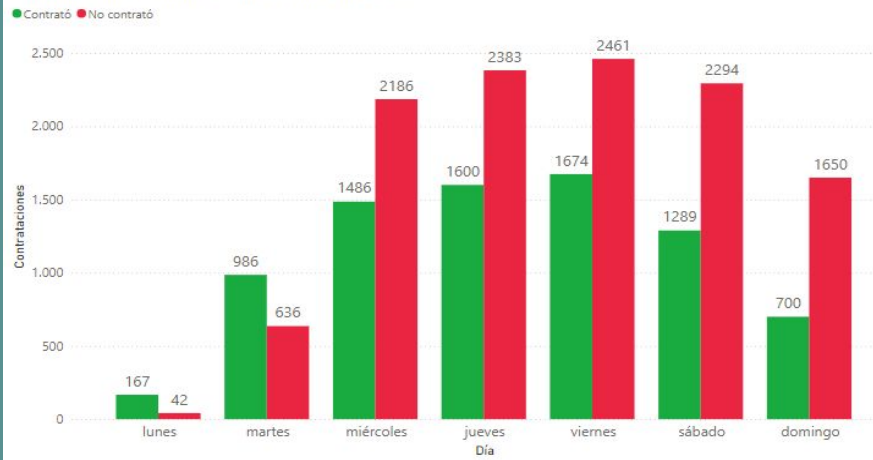


Día	Contrató	No contrató	% Diario	% 2010
lunes	167	42	79,9 %	0,9 %
martes	986	636	60,8 %	5,0 %
miércoles	1.486	2.186	40,5 %	7,6 %
jueves	1.600	2.383	40,2 %	8,2 %
viernes	1.674	2.461	40,5 %	8,6 %
sábado	1.289	2.294	36,0 %	6,6 %
domingo	700	1.650	29,8 %	3,6 %

Días con mayor tasa de conversión ➡ **Lunes y martes**

Marketing y Comunicación

Contrataciones según día de la semana (Año 2010)



Día	Contrató	No contrató	% Diario	% 2010
lunes	167	42	79,9 %	0,9 %
martes	986	636	60,8 %	5,0 %
miércoles	1.486	2.186	40,5 %	7,6 %
jueves	1.600	2.383	40,2 %	8,2 %
viernes	1.674	2.461	40,5 %	8,6 %
sábado	1.289	2.294	36,0 %	6,6 %
domingo	700	1.650	29,8 %	3,6 %

Días con mayor tasa de conversión con respecto al total



Miércoles a sábado

Marketing y Comunicación

¿Qué días deberían ser priorizados para maximizar el éxito de nuestras estrategias de contacto?

▲ Día	Contrató	No contrató	% Diario	% 2010
lunes	167	42	79,9 %	0,9 %
martes	986	636	60,8 %	5,0 %
miércoles	1.486	2.186	40,5 %	7,6 %
jueves	1.600	2.383	40,2 %	8,2 %
viernes	1.674	2.461	40,5 %	8,6 %
sábado	1.289	2.294	36,0 %	6,6 %
domingo	700	1.650	29,8 %	3,6 %



Aumentar la cantidad de llamadas los **lunes** y los **martes**



Mejorar la persuasión de venta los **domingos**