






SPRINT N°2



KPIs

	RESULTADO	UNIDADES
1. Porcentaje de Conversión a Depósito $\text{Porcentaje de Conversión} = \left(\frac{\text{Número de clientes que suscribieron}}{\text{Número total de clientes contactados}} \right) \times 100$	47.40	% 
2. Promedio de Duración de Llamadas de Suscriptores $\text{Promedio de Duración de Llamadas} = \frac{\sum \text{Duración de llamadas de suscriptores}}{\text{Número de suscriptores}}$	536.81	
3. Porcentaje de Llamadas a Teléfono o Móvil $\text{Porcentaje de Llamadas a Teléfono/Móvil} = \left(\frac{\text{Número de llamadas realizadas por teléfono o móvil}}{\text{Número total de llamadas}} \right) \times 100$	79.06	% 
4. Promedio de Contactos Previos de Suscriptores $\text{Promedio de Contactos Previos} = \frac{\sum \text{Número de contactos previos de suscriptores}}{\text{Número de suscriptores}}$	1.75	
5. Mes con Mayor Tasa de Conversión $\text{Mes con Mayor Conversión} = \text{Mes con max} \left(\frac{\text{Número de suscriptores en el mes}}{\text{Número total de clientes contactados en el mes}} \right) \times 100$	DEC	90.85 % 

Perfil cliente

¿Cómo podemos ajustar nuestras ofertas y promociones para alinearnos mejor con las características demográficas de nuestros clientes más valiosos?

Perfil cliente

TOTAL CLIENTES

16163

HIPOTECA

7620

47 %

CREDITO

2124

13.14 %

DEPOSITO

7662

47.40 %

3 PROD

380

2,35 %

HIPOTECA

index	perfil	edad_min	edad_media	edad_max	balance_min	balance_medio	balance_max	hipoteca
0	blue-collar_secondary_married	23	39	60	-972	1088.2	19447	414
1	management_tertiary_married	27	41	60	-700	1465.1	23189	386
2	blue-collar_primary_married	26	41	60	-848	1076.8	15841	299

DEPOSITO

index	perfil	edad_min	edad_media	edad_max	balance_min	balance_medio	balance_max	deposit
0	management_tertiary_married	25	44	73	-375	2445.6	31472	546
1	management_tertiary_single	23	33	61	-27	2345.1	20585	421
2	retired_secondary_married	43	67	84	0	3815.9	81204	209
3	student_secondary_single	19	25	36	0	1262.1	23878	202

HIP+DEP

index	perfil	edad_min	edad_media	edad_max	balance_min	balance_medio	balance_max	Hipoteca_deposit
0	blue-collar_secondary_married	24	39	58	-519	1263.2	10287	208
1	management_tertiary_married	28	39	61	-970	1564.7	22867	205
2	management_tertiary_single	24	33	60	-713	2211.1	36252	200

3 PROD

index	perfil	edad_min	edad_media	edad_max	balance_min	balance_medio	balance_max	_3productos
0	management_tertiary_married	25	41	59	-556	1069.7	4119	47
1	blue-collar_secondary_married	24	36	56	-839	331.9	1598	37

Fidelización del cliente



Productos:

CLIENTES CON HIPOTECA:

- Requisitos:
 1. No tener impagos y saldo anual positivo.
 2. Características demográficas: Blue-collar o Management
 3. Casados
 4. Edad indiferente
- Producto 1: Ofrecemos un smartphone para clientes que tienen una hipoteca, que cumplen las condiciones anteriores, por la contratación de un nuevo depósito.
- Producto 2: Ofrecemos un ingreso de 900 € en cuenta por convencer a 6 de sus amigos o familiares que contraten o traigan una hipoteca a nuestra entidad, mediante un código promocional.

Productos:

CLIENTES CON DEPOSITO:

- Requisitos:
 1. No tener impagos y saldo anual positivo.
 2. Tengan contratado un depósito, y hagan su renovación.
 3. Características demográficas: Management married, de 40 a 65 años
Management single, de 20 a 40 años
Retired married, de 60 a 80 años
Student single, de 20 a 35 años
- Producto 3: Para estudiantes, podrán disfrutar gratuitamente de los servicios de Uber y recibir reembolsos por sus pagos para apoyar a sus 'streamers' favoritos en Twitch.
- Producto 4: Para Retired, ofrecemos un cheque de El Corte Inglés por valor de 120 €.
- Producto 5: Para Management married y single, ofrecemos una suscripción a una plataforma de streaming con un valor mensual máximo de 9,99 €.

Finanzas y riesgo crediticio

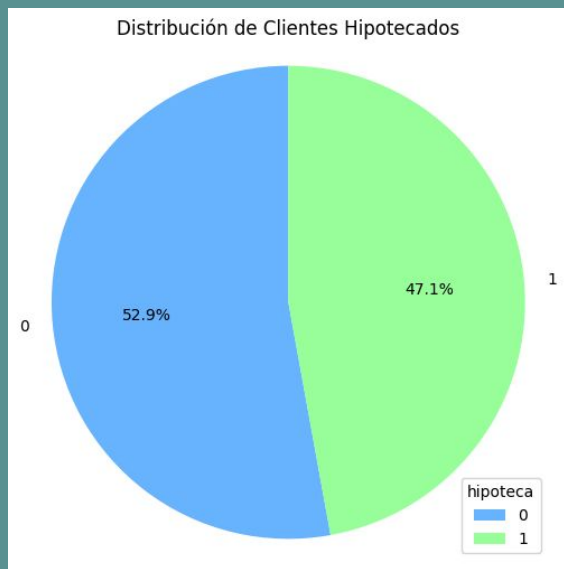
Los clientes con préstamos e hipotecas,

¿Tienden a tener un saldo medio más bajo o más riesgo de incumplimiento?



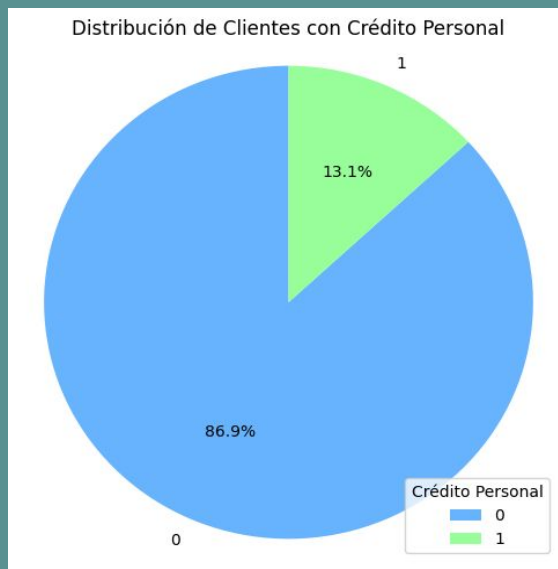
Cómo se distribuyen estos productos entre nuestros clientes:

Hipoteca



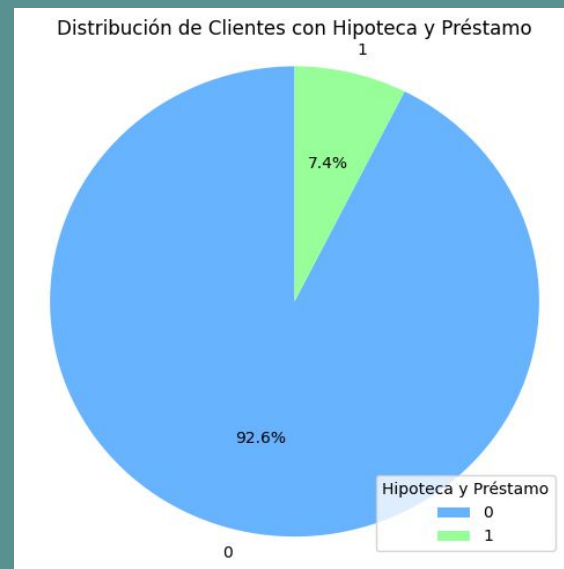
Distribución
igualitaria de
hipotecas

Crédito Personal



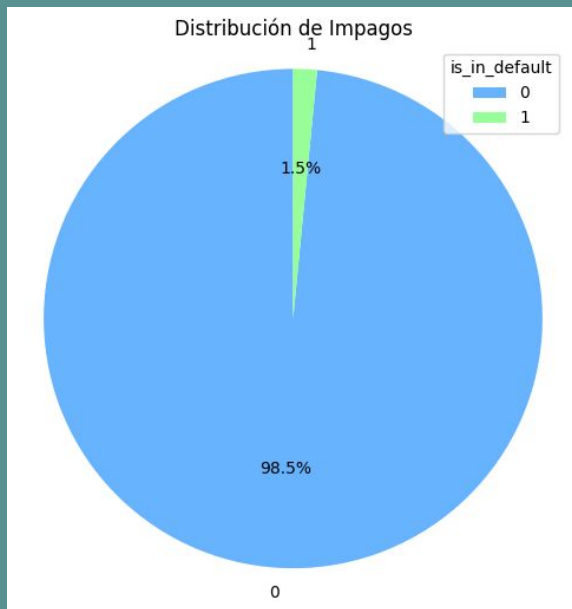
Distribución
desigual de los
préstamos

Hipoteca y Préstamo

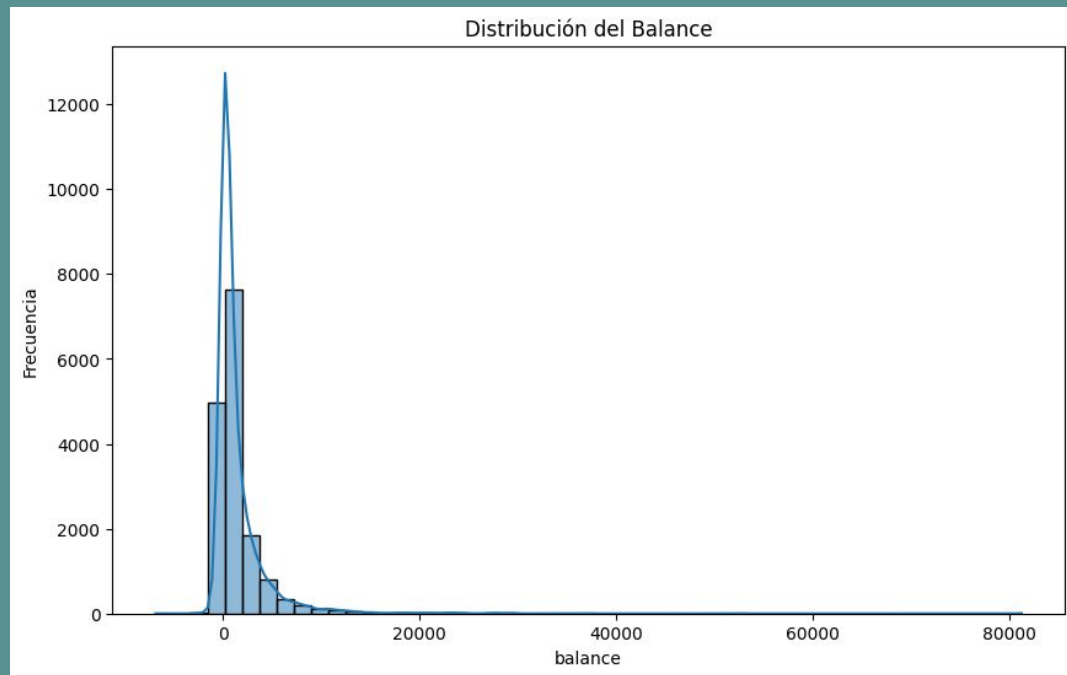


Distribución
desigual de los
préstamos más
hipotecas

Distribución del balance y los impagos



Solo el 1.5% de los clientes tiene impagos



Balance concentrado en saldos bajos y cercanos a 0

Distribución del Balance

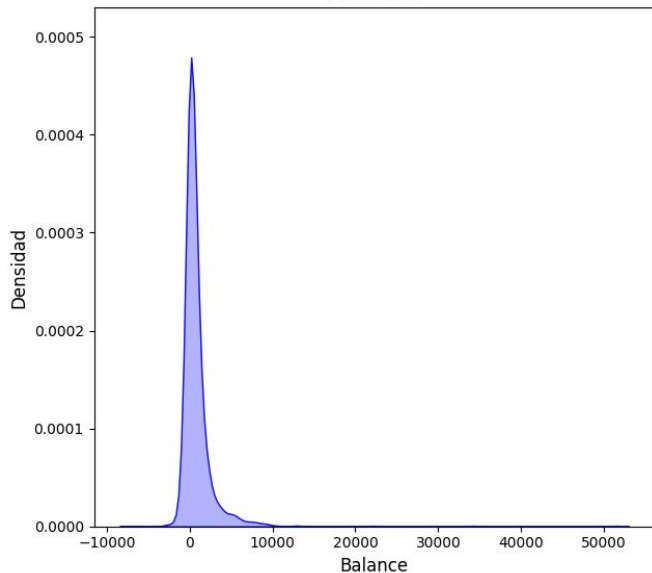
Test T

P-valor: 1.624071407299673e-35

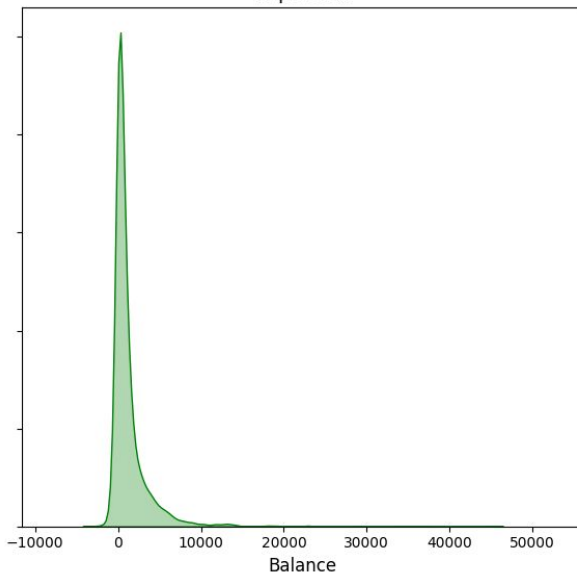
Test T

P-valor: 1.2162550283821706e-24

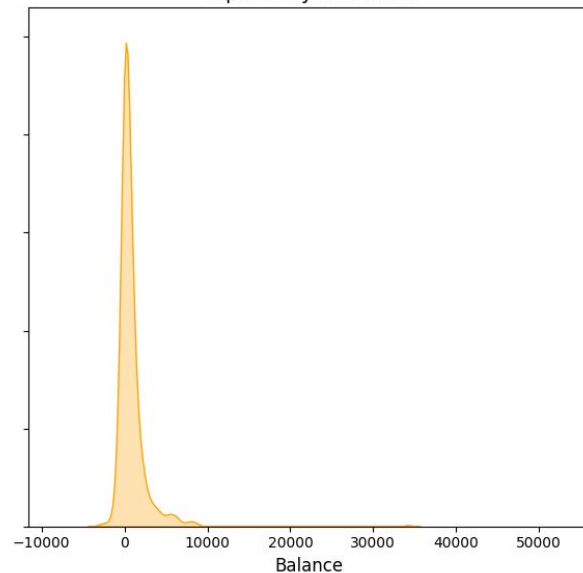
Préstamo



Hipoteca

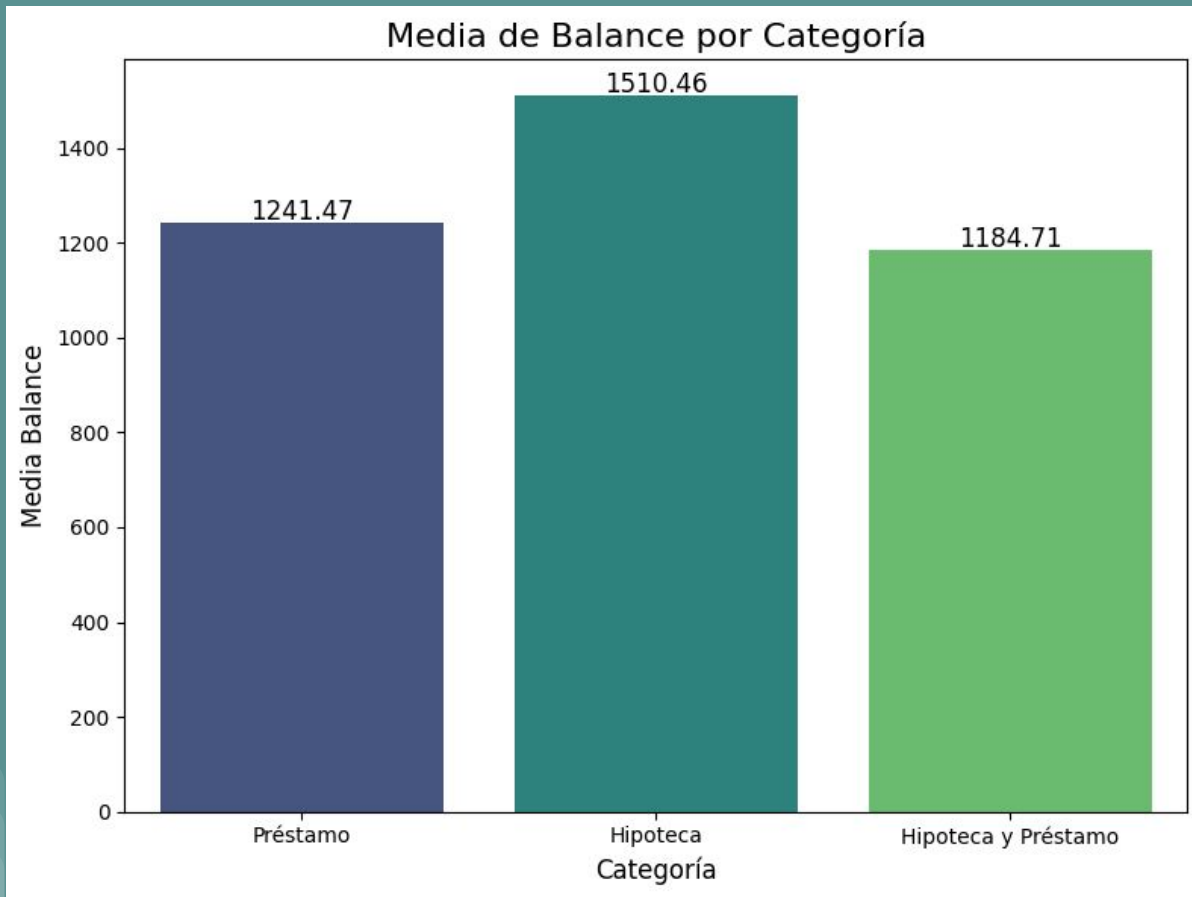


Hipoteca y Préstamo

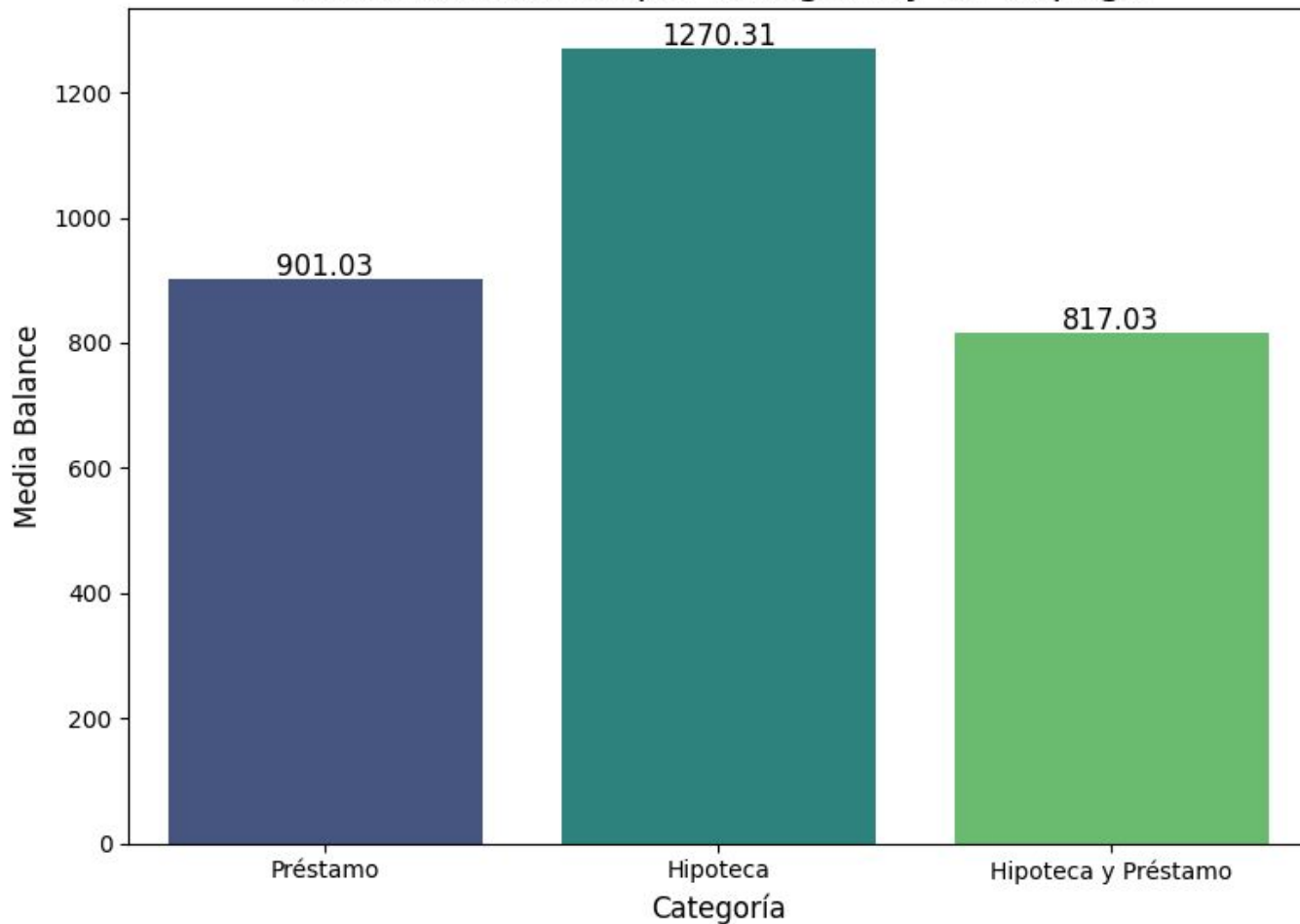


Se observa que los balances de Préstamos, Hipotecas y la combinación de ambos tienen una fuerte tendencia a agruparse cerca de cero, con una expansión hacia valores mayores.

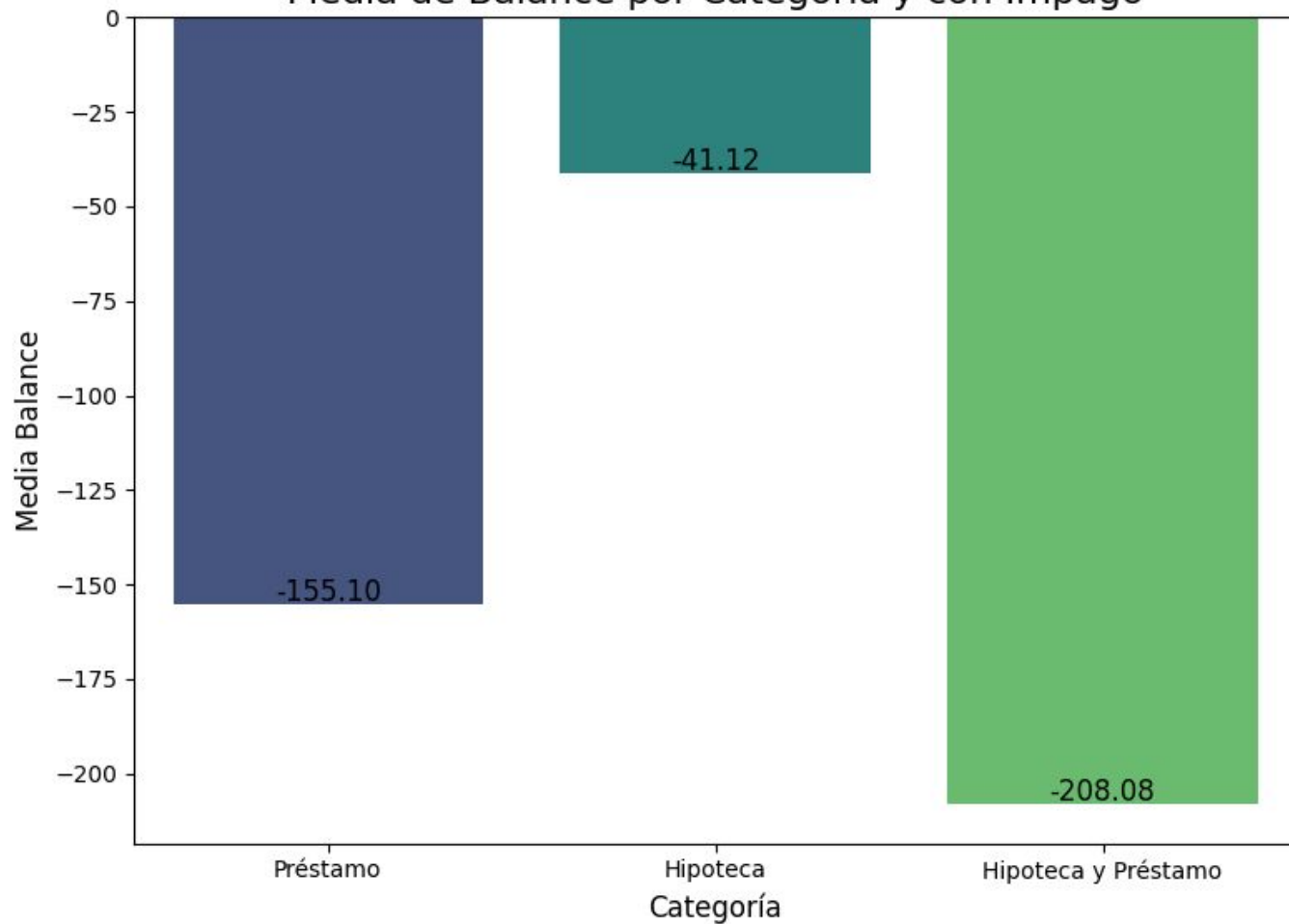
Análisis de saldos de los clientes



Media de Balance por Categoría y sin Impago



Media de Balance por Categoría y con Impago



Categoría	Media de Balance	Media de Balance sin Impago	Media de Balance con Impago
Préstamo	1241.47	901.03	-155.10
Hipoteca	1510.46	1270.31	-41.12
Hipoteca y Préstamo	1184.71	817.03	-208.08

- Los saldos medios sin impago son notablemente más altos para todas las categorías.
- La categoría de Hipoteca es la más resistente al impago con el menor saldo medio negativo, mientras que la categoría de Hipoteca y Préstamo muestra la mayor vulnerabilidad al impago.
- Claramente los clientes con Préstamo, Hipoteca o ambas a la vez tienden a tener un saldo medio más bajo.

Distribución según Préstamo	N° de Clientes	Con Impago	Sin Impago (%)	Con Impago (%)
Sin Préstamo	14039	159	98.87	1.13
Con Préstamo	2124	90	95.76	4.24
Distribución según Hipoteca	N° de Clientes	Con Impago	Sin Impago (%)	Con Impago (%)
Sin Hipoteca	8543	121	98.58	1.42
Con Hipoteca	7620	128	98.32	1.68
Distribución según Hipoteca y Préstamo	N° de Clientes	Con Impago	Sin Impago (%)	Con Impago (%)
Sin Hipoteca y Préstamo	14963	211	98.59	1.41
Con Hipoteca y Préstamo	1200	38	96.83	3.17

-En la tabla se puede observar que los clientes con préstamo, y con hipoteca y préstamo son los que tienen mayor riesgo de impago.

Conclusiones

Media de Balance

- **Clientes con Hipotecas:** Tienen el saldo medio más alto tanto en general como sin impago, y el impacto del impago en el saldo es el menor (-41.12).
- **Clientes con Préstamos:** Tienen un saldo medio más bajo comparado con los clientes de hipoteca, y el impacto del impago es significativo (-155.10).
- **Clientes con Hipotecas y Préstamos:** Tienen el saldo medio más bajo y el mayor impacto del impago (-208.08).

Riesgo de Impago

- **Préstamos:** Los clientes con préstamos tienen un porcentaje de impago mayor (4.24%) en comparación con aquellos sin préstamos (1.13%).
- **Hipotecas:** Los clientes con hipotecas tienen un porcentaje de impago ligeramente mayor (1.68%) en comparación con aquellos sin hipotecas (1.42%).
- **Hipotecas y Préstamos:** Los clientes con hipotecas y préstamos tienen un porcentaje de impago significativamente mayor (3.17%) en comparación con aquellos sin ambos productos (1.41%).

Gestión de Riesgos

Clientes con Préstamos

- **Intervención Temprana:** Implementar programas de asesoría financiera y asistencia.
- **Consolidación de Deuda:** Ofrecer productos que consoliden préstamos a tasas de interés más bajas.

Clientes con Hipotecas

- **Fidelización:** Ofrecer beneficios exclusivos y programas de fidelización.
- **Asesoría de Inversiones:** Promover servicios de asesoría financiera.

Clientes con Hipotecas y Préstamos

- **Evaluaciones de Riesgo:** Realizar evaluaciones de riesgo más estrictas y ofrecer planes de pago personalizados.
- **Prevención de Impago:** Desarrollar programas preventivos como recordatorios de pagos y reestructuración de deuda.

Ajuste de Ofertas

- **Flexibilidad en el Pago:** Proporcionar opciones de pago flexibles para aquellos clientes que muestren señales tempranas de dificultad financiera.
- **Programas de Educación Financiera:** Implementar programas educativos que enseñen a los clientes a gestionar mejor sus finanzas y evitar el impago.
- **Incentivos para Pagos Tempranos:** Ofrecer incentivos para los clientes que realicen pagos anticipados o mantengan su cuenta en buen estado.

Marketing y Comunicación

Impacto según el tipo de contacto a la tasa de conversión de nuestras campañas



Ajustes a nuestras estrategias de comunicación

Marketing y Comunicación

Impacto según el tipo de contacto

	Contactados	Convertidos	Tasa de conversión
 Móvil	11.672	6.341	54,3 %
 Teléfono	1.107	549	49,5 %

+4,8 %

 Móvil impactó en un 4,8 % más la tasa de conversión 

 Chi-Squared Test: $p=0.003$

Marketing y Comunicación

Impacto según el tipo de contacto a la tasa de conversión de nuestras campañas



Móvil = +4,8 %







Ajustes a nuestras estrategias de comunicación

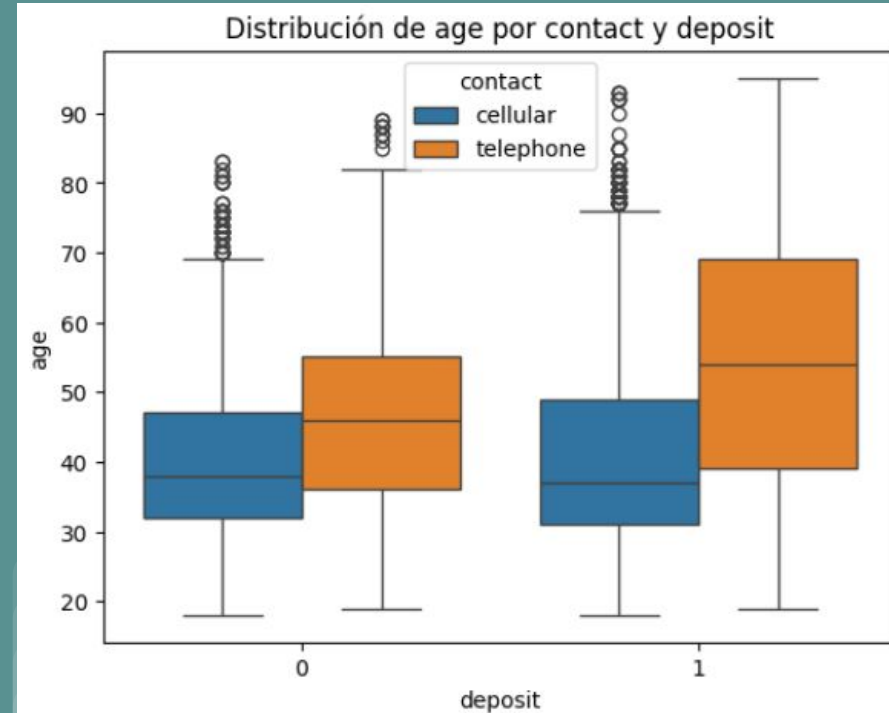
Marketing y Comunicación

Ajustes a nuestras estrategias de comunicación

Variable 'age':

	Depósito	25%	50%	75%
 Móvil	NO	32	38	47
 Móvil	SI	31	37	49
 Teléfono	NO	36	46	55
 Teléfono	SI	39	54	69





 T Test: $p = 2.31 \times 10^{-6}$





Marketing y Comunicación

Ajustes a nuestras estrategias de comunicación

Variable 'age':

	Depósito	25%	50%	75%
 Móvil	NO	32	38	47
 Móvil	SI	31	37	49
 Teléfono	NO	36	46	55
 Teléfono	SI	39	54	69

1º Acción

- Cliente entre 31 y 37 años:
Comunicación por  Móvil
- Cliente entre 54 y 69 años:
Comunicación por  Teléfono

Marketing y Comunicación

Next Steps

- Coordinación con depto cliente para encontrar un arquetipo principal e identificar su preferencia de contacto y duración de llamada.
- Identificar que perfiles necesitaron una mayor cantidad de llamadas en una misma campaña y estudiar su disminución.

¡Gracias!

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

