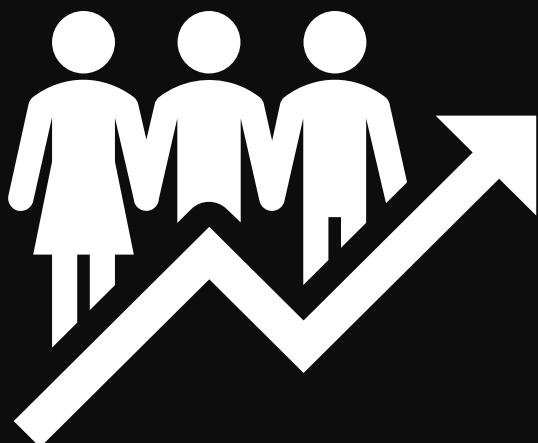


BANK MARKETING CLASSIFICATION TASK

• INTRODUCCIÓN

El dataset que vamos a explorar está relacionado con campañas de marketing directo llevadas a cabo por una institución bancaria portuguesa. Estas campañas se basaron en llamadas telefónicas a los clientes para ofrecerles un producto, un depósito a plazo.

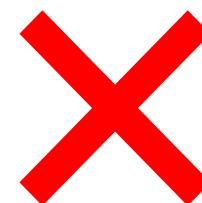
OBJETIVO
PRINCIPAL DEL
ANÁLISIS



PREDECIR SI UN CLIENTE:



SE SUSCRIBIRÁ A UN
DEPÓSITO A PLAZO



NO SE SUSCRIBIRÁ A
UN DEPÓSITO A PLAZO

IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS



Implicaciones para estrategias de marketing bancario.



Utilidad en la predicción de comportamientos financieros de los clientes.



Potencial para mejorar la eficacia de futuras campañas de marketing.



VARIABLES DEL DATASET

VARIABLES PRINCIPALES

- EDAD
- TRABAJO
- ESTADO CIVIL
- Nº DE CLIENTES SUSCRITOS
- PRÉSTAMO PERSONAL
- PRÉSTAMO HIPOTECARIO

OTRAS VARIABLES

- SALDO MEDIO ANUAL
- EDUCACIÓN
- Nº DE LLAMADAS REALIZADAS
- CRÉDITO EN DEFAULT
- RESULTADO DE LA CAMPAÑA ANTERIOR

UTILIDAD DEL DATASET

1. **Optimización de campañas de marketing:** identificar los factores influyentes en la suscripción a depósitos a plazos y ajustar estrategias en función de los perfiles de los clientes.
2. **Segmentación de clientes:** agrupar clientes en segmentos en función de sus características demográficas y financieras, y personalizar estrategias de marketing para cada segmento.
3. **Predicción de suscripciones:** desarrollar modelos predictivos para anticipar si un cliente se suscribirá o no a un depósito a plazo, y así mejorar la eficacia de las campañas al dirigirse a aquellos más propensos a suscribirse.
4. **Gestión de relaciones con clientes:** personalizar ofertas y servicios y mejorar la retención de clientes a través de estrategias adaptadas.
5. **Ánálisis de resultados de campañas anteriores:** examinar los resultados para aprender de éxitos y fracasos.
6. **Optimización de recursos:** reducir costos al dirigirse a segmentos más propensos a la suscripción.
7. **Ánálisis de riesgos:** evaluar riesgos asociados con ciertos perfiles de clientes.

POSIBLES MODELOS DE PREDICCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

- **Clustering:** para agrupar a los clientes en grupos con características similares.
- **Análisis discriminante:** para clasificar a los futuros clientes en grupos en base a sus características.
- **Componentes principales:** para reducir la dimensión de los datos e identificar las características más significativas.
- **Algoritmos predictivos:** modelos de clasificación y de regresión para predecir la probabilidad de suscripción de un cliente.
- **ANOVA y MANOVA:** para evaluar si hay diferencias significativas entre grupos de clientes expuestos a distintas estrategias publicitarias, o entre grupos de clientes con diferentes características demográficas y financieras.

CONCLUSIONES Y PRÓXIMOS PASOS

- El análisis del dataset ofrece valiosas oportunidades para optimizar estrategias, personalizar servicios y maximizar la eficacia de las campañas. Al comprender los factores determinantes en la suscripción a los depósitos a plazo podemos anticipar con mayor precisión cómo responderán los clientes a diferentes enfoques de marketing. Esto nos permite dirigir nuestros esfuerzos hacia segmentos específicos de la audiencia que tienen más probabilidades de convertirse en clientes potenciales, lo que a su vez aumenta la tasa de éxito en las campañas.
- Exploración de técnicas avanzadas de análisis predictivo y modelado estadístico para mejorar la precisión del modelo de predicción.
- Análisis más detallado de la efectividad de la estrategia en la conversión de clientes potenciales.



GRACIAS

WENYA ZHONG
ANA GIL MOLINA
YASSIN ETTIJANI