



Insurance Marketing Campaign Analysis

Nguyen Dinh Dat

Table of contents

1

Introduction

2

About Project

3

Overview Customers

4

Campaign Analysis

5

Impact Points

6

Conclusion & Recommendation



INTRODUCTUON



Introduction



Mục tiêu:

- ❖ Phân tích kết quả của chiến dịch marketing để tìm ra những điểm tốt và chưa tốt để có thể tìm phương án cải thiện trong tương lai.
- ❖ Xác định chân dung khách hàng, và các yếu tố tác động đến quyết định của khách hàng.
- ❖ Đưa ra giải pháp giúp nâng cao hiệu quả.

About Project

Bộ dữ liệu về chiến dịch Marketing của một ngân hàng. Chiến dịch marketing đang thực hiện là quảng cáo bảo hiểm ô tô đến với khách hàng.



Chiến dịch đã hoạt động như thế nào?



Chân dung khách hàng mà chiến dịch hướng tới là ai?



Những yếu tố nào tác động đến hành vi của khách hàng?



Cần cải thiện hiệu quả như nào?

OVERVIEW

Car Insurance Campaign



Overview



2961 khách hàng



7613 cuộc gọi



Kéo dài 12 tháng



1356 người đăng ký

Overview



2961 khách hàng



7613 cuộc gọi



Kéo dài 12 tháng



1356 người đăng ký

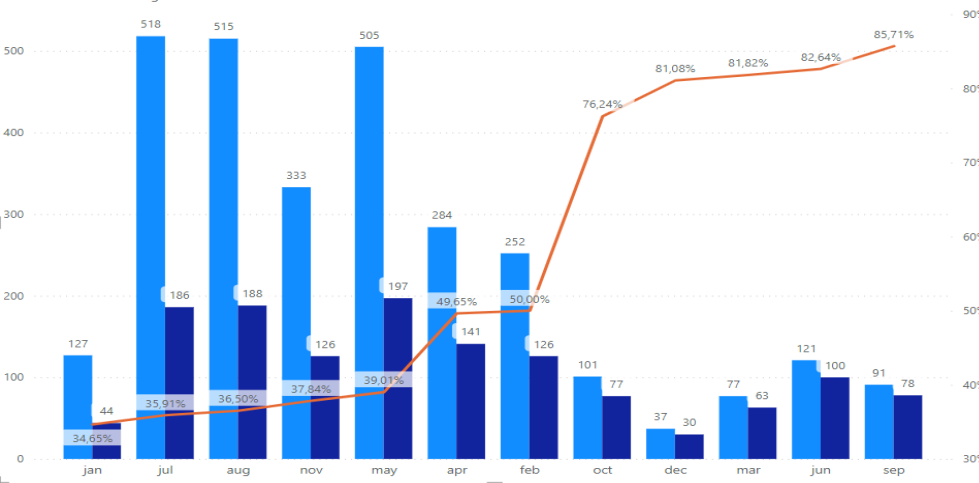


CONVERSION RATE

45,80 %

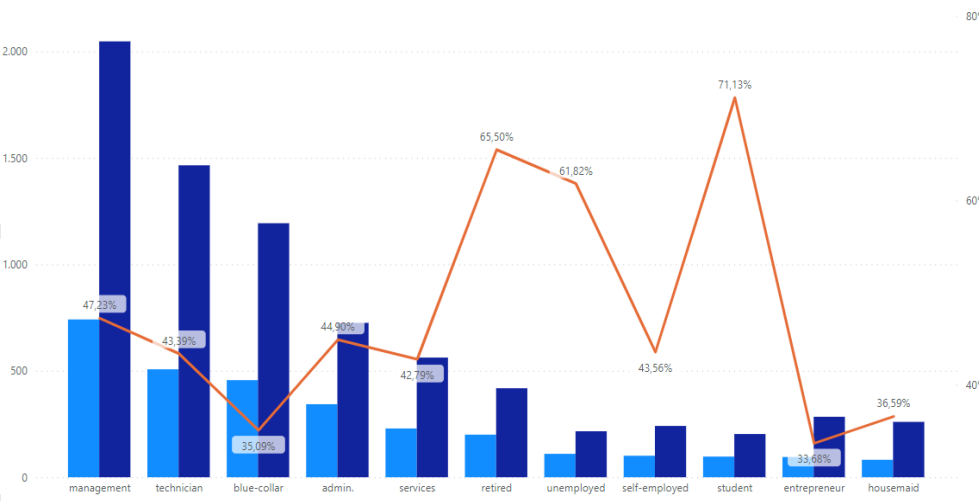
Campaign Performance

Customers Total Register Conversion Rate



Customers, Contacts and Conversion Rate by Job

Customers Contacts Conversion Rate

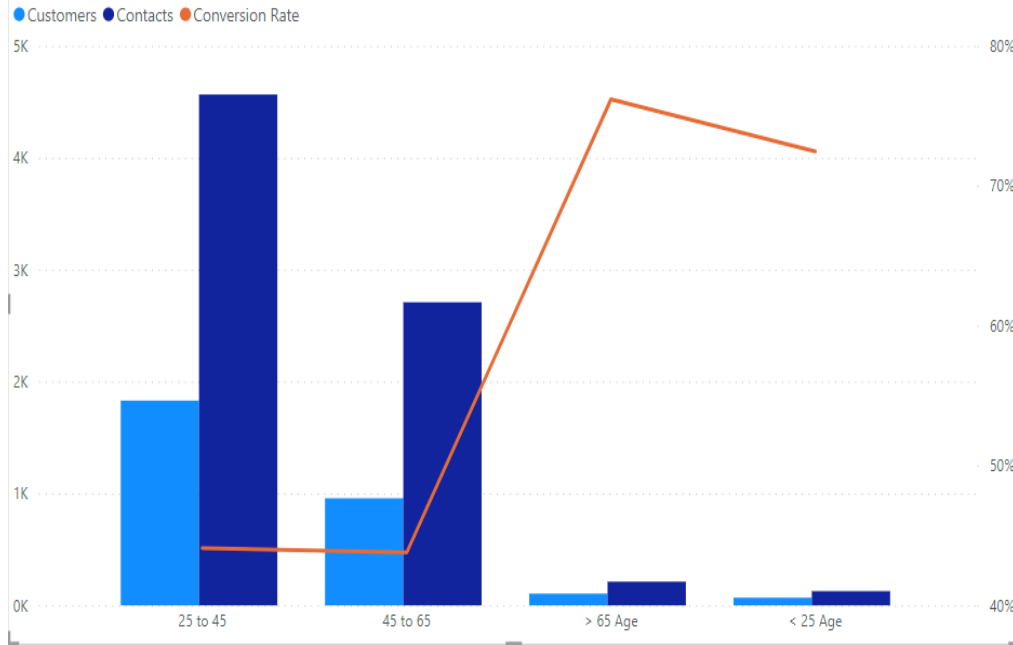


- Tháng 7,8 có số lượng cuộc gọi được thực hiện nhiều nhất nhưng tỷ lệ chuyển đổi khá thấp chỉ 35 – 36%
- Tháng 3, 6, 9, 12 số lượng cuộc gọi thấp, nhưng tỉ lệ chuyển đổi khá cao trên 80%
- Chiến dịch tập trung nhiều vào nhóm khách hàng là manager, technician. Tuy nhiên nhóm này cho tỷ lệ chuyển đổi khá thấp-47%, mà nhóm student hay retired lại khá cao (trên 65%)

Chân dung về khách hàng



Customers, Contacts and Conversion Rate by AgeGroup



Tỉ lệ chuyển đổi cao tập trung ở hai nhóm:

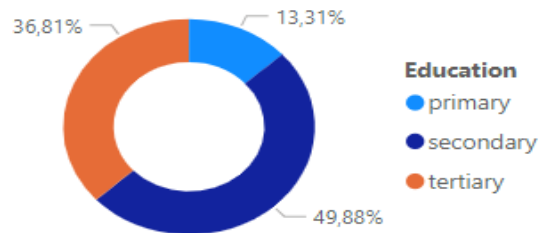


Người trẻ dưới 25 tuổi

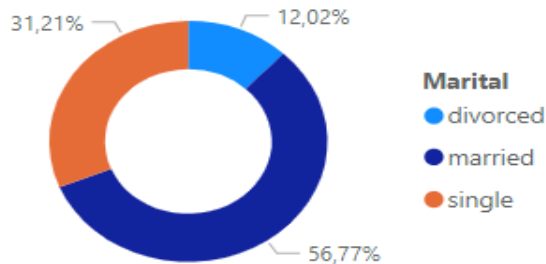


Người trên 65 tuổi

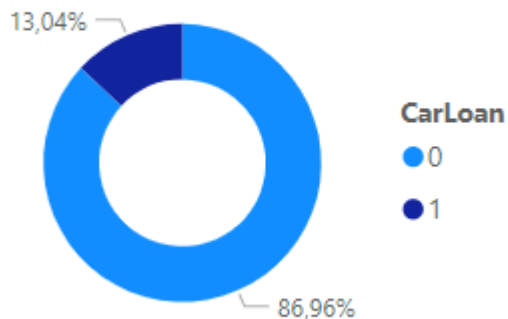
Customers by Education



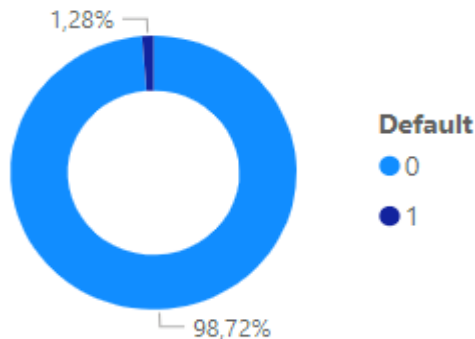
Customers by Marital



Customers by CarLoan



Customers by Default



Khách hàng mục tiêu



Người có trình độ
học vấn từ trung
cấp



Đã kết hôn;
không có nợ

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI QUYẾT ĐỊNH CỦA KHÁCH HÀNG

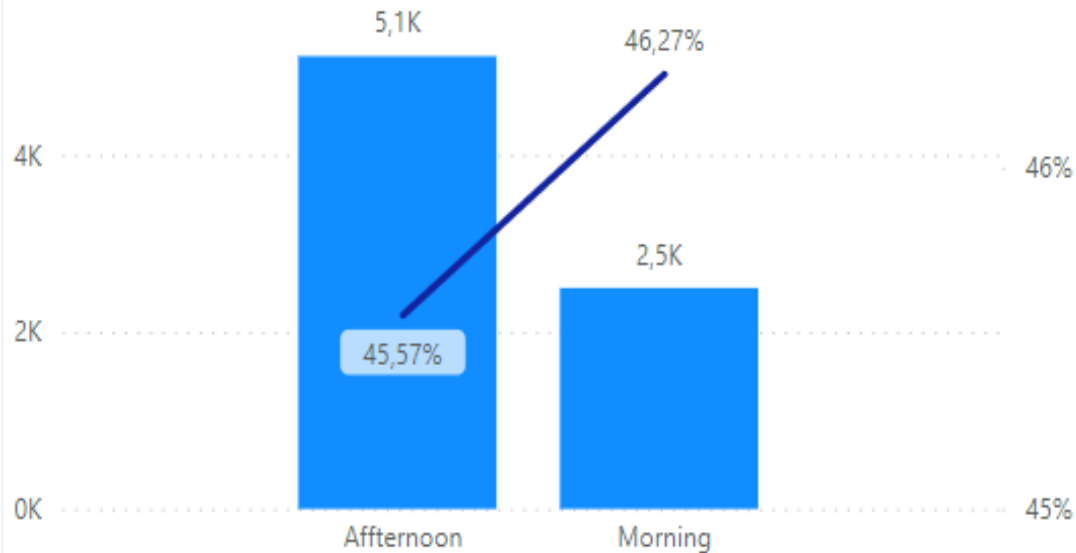


Yếu tố thời gian



Contacts and Conversion Rate by Time in Day

● Contacts ● Conversion Rate



46% - 2,5K

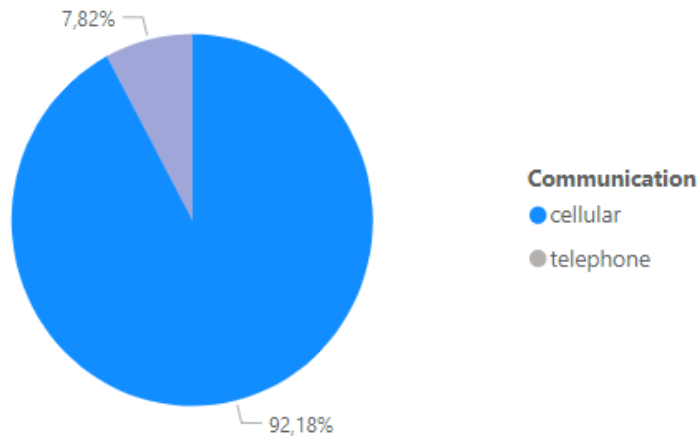
Cho thấy marketing vào buổi sáng sẽ thúc đẩy việc ra quyết định của khách hàng

➡ Hiệu quả cao hơn

Yếu tố phương thức liên hệ



Total Register by Communication



Phương thức “cellular” đạt được mức hiệu quả cao hơn

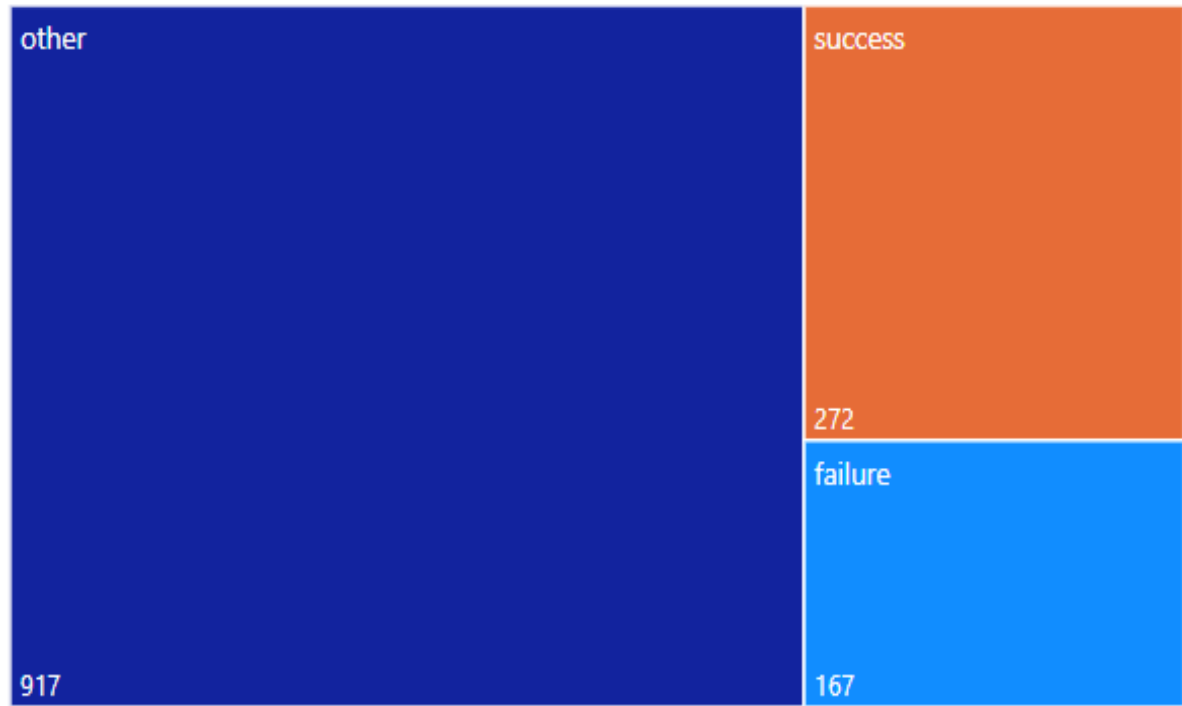
92% khách hàng đăng kí khi được tiếp thị qua phương thức này

➡ **Doanh nghiệp có thể tiếp tục sử dụng phương thức này**

Kế thừa từ chiến dịch trước



Total Register by Outcome



2054 khách hàng mới

Các chiến dịch trước đóng 1 vai trò rất quan trọng

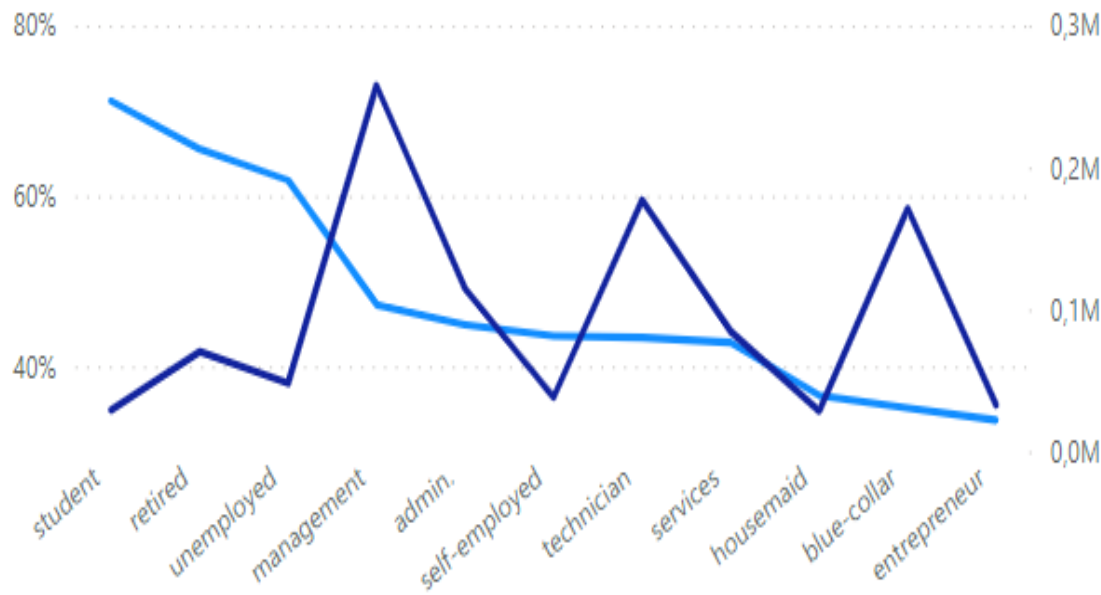
Những người đã được tư vấn hoặc đã biết về bảo hiểm trước đó, thì trong chiến dịch lần này tỉ lệ đăng kí của họ là vô cùng cao.

Yếu tố thời gian cuộc gọi



Conversion Rate and TimeCall by Job

● Conversion Rate ● TimeCall



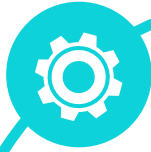
8 phút / cuộc gọi thành công

- ☐ Thấy rằng thời gian dài, tỉ lệ khách hàng đăng ký càng cao.
- ☐ Thể hiện sự hứng thú của khách hàng đối với sản phẩm.

Khuyến nghị



Tăng cường đưa ra các chính sách hỗ trợ khách hàng



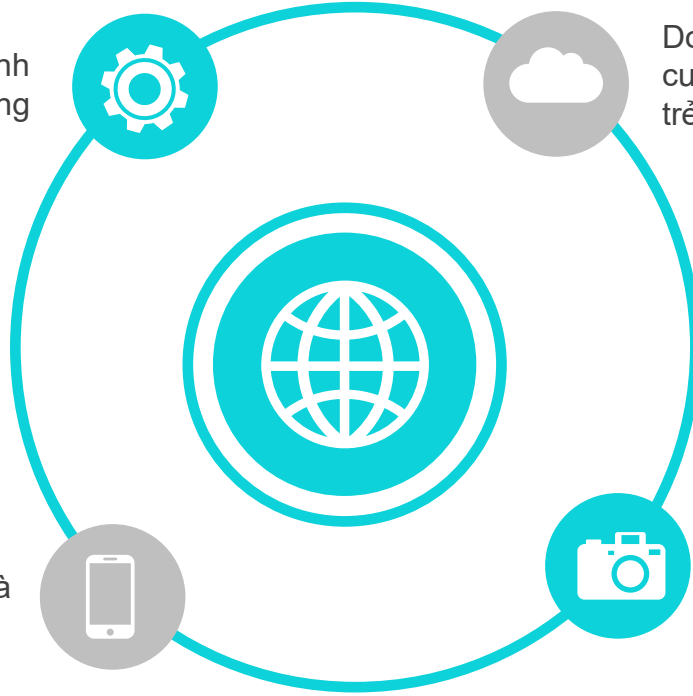
Doanh nghiệp nên tăng cường tiếp cận đến với đối trẻ hoặc người trên 65 tuổi



Nên cải thiện chất lượng và thời gian cuộc gọi



Tăng cường giới thiệu sản phẩm, tính năng đến với khách hàng



DASHBOARD



2961

Total Customers

7614

Total Contacts

12

Total Duration (month)

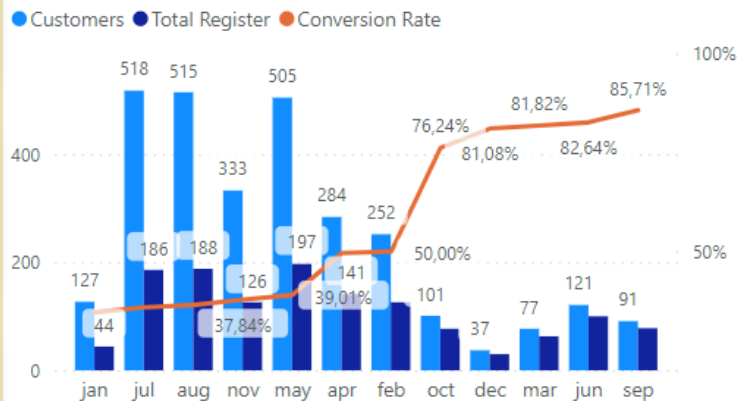
1356

Total Register

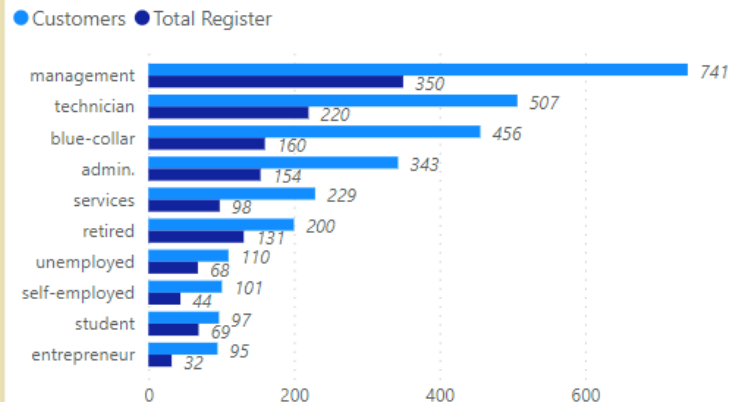
45,80%

Conversion Rate

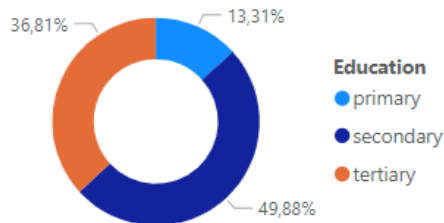
Campaign Performance



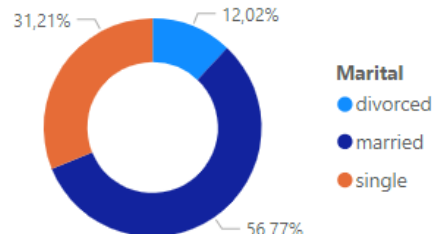
Customers and Total Register by Job



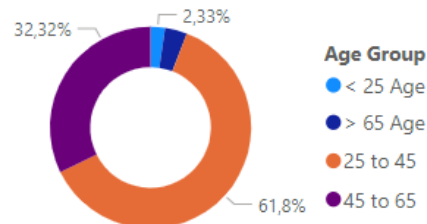
Customers by Education



Customers by Marital



Customers by Age Group



2054

New Contacts

1,64K

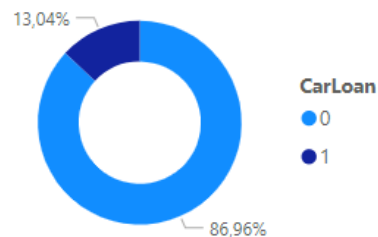
Average of Balance

8,69

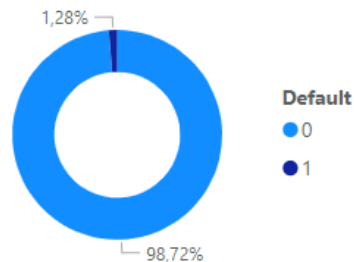
Time to Success (m)



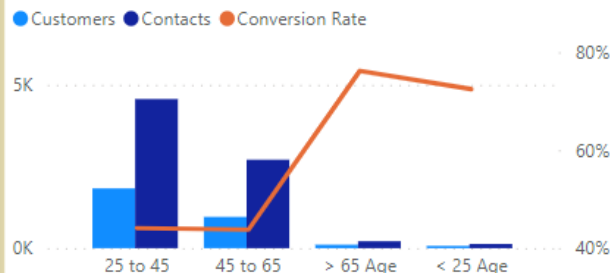
Customers by CarLoan



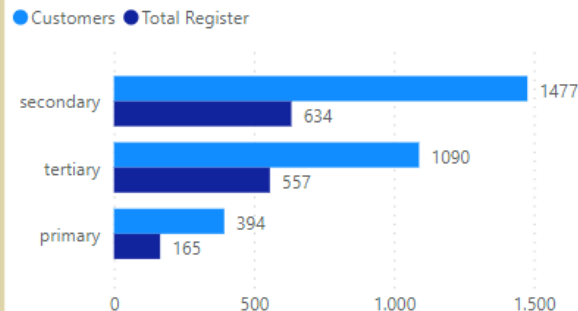
Customers by Default



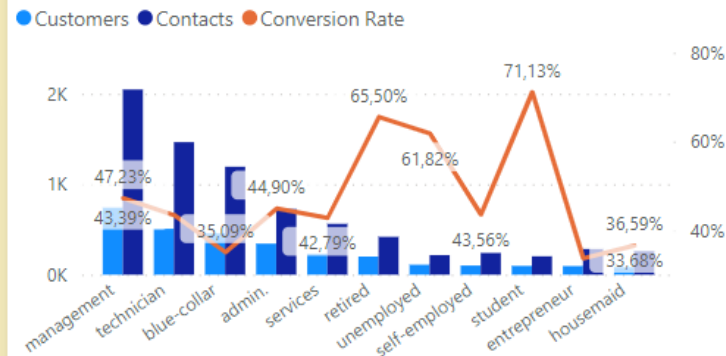
Customers, Contacts and Conversion Rate by AgeGroup



Customers and Total Register by Education



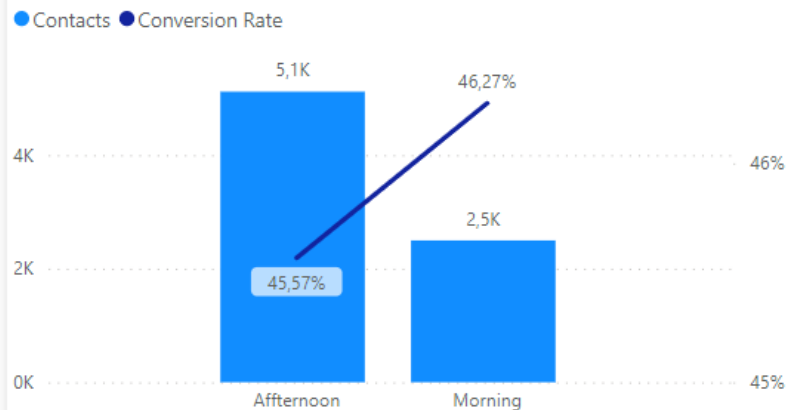
Customers, Contacts and Conversion Rate by Job



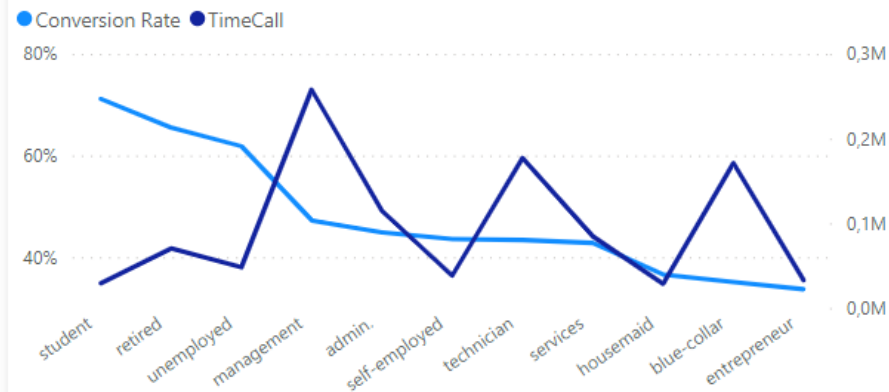
Marital	Id	Balance	Total Register	Conversion Rate
married	1681	2896402	707	42,06%
management	429	1016451	198	46,15%
technician	256	397048	107	41,80%
blue-collar	314	432432	98	31,21%
retired	139	301648	86	61,87%
admin.	180	259807	76	42,22%
services	127	133227	47	37,01%
unemployed	58	94303	33	56,90%
entrepreneur	66	152976	20	30,30%
housemaid	56	36316	20	35,71%
self-employed	52	70395	19	36,54%
student	1	1799	2	75,00%
Total	2961	4862609	1356	45,80%



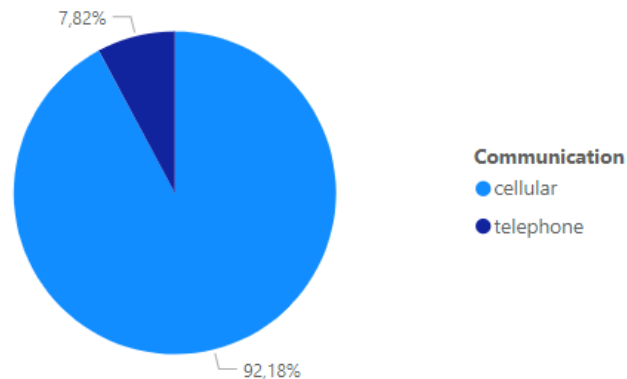
Contacts and Conversion Rate by Time in Day



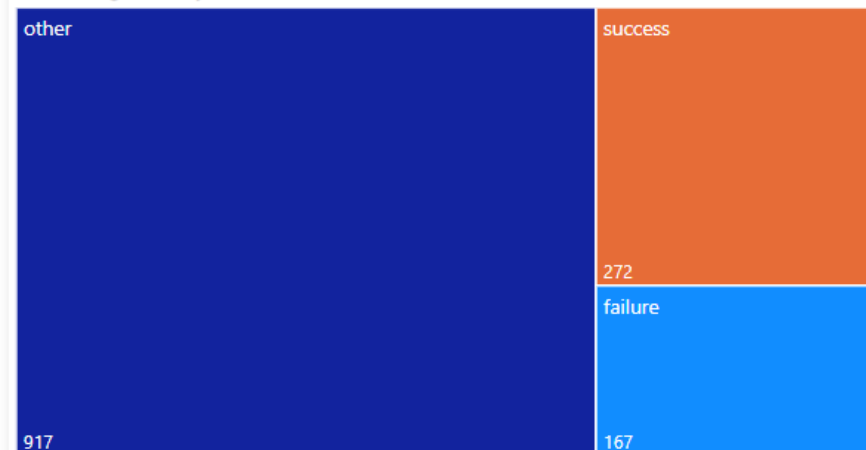
Conversion Rate and TimeCall by Job



Total Register by Communication



Total Register by Outcome





Thank you