

Conversion Funnel Analysis

Proyek Overview

Proyek **Conversion Funnel Analysis** ini bertujuan untuk menganalisis kampanye pemasaran langsung yang dilakukan oleh sebuah institusi perbankan di Portugal. Kampanye ini berbasis panggilan telepon untuk menawarkan produk deposito bank kepada nasabah. Dalam beberapa kasus, lebih dari satu kali kontak dilakukan untuk mengetahui apakah nasabah akan berlangganan produk deposito tersebut.

Dataset ini dilengkapi dengan lima fitur sosial dan ekonomi tambahan dari indikator nasional yang dikeluarkan oleh **Banco de Portugal**. Fitur ini memberikan konteks sosial dan ekonomi yang relevan terhadap keputusan nasabah.

Definisi Conversion Funnel

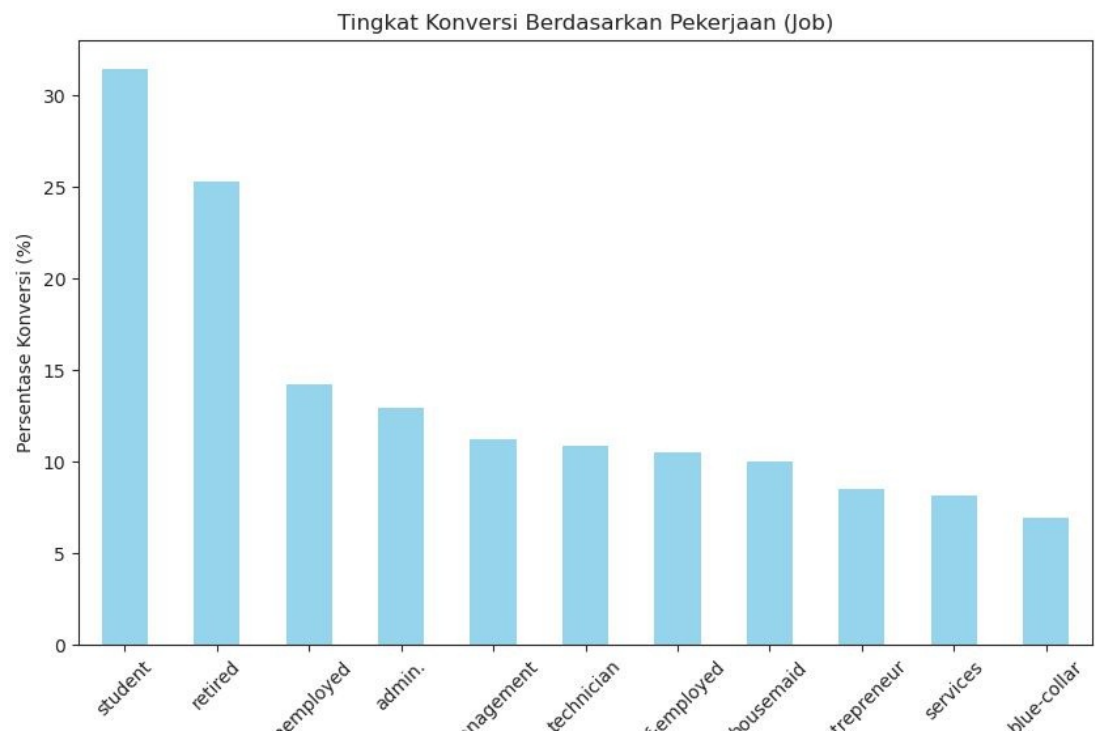
Conversion Funnel menggambarkan tahapan perjalanan pelanggan dalam proses pemasaran, mulai dari tahap **Awareness**, **Interest**, **Desire**, hingga **Action**, serta upaya **Re-engagement**.

Analisis ini membantu dalam mengidentifikasi segmen pelanggan potensial, mengevaluasi efektivitas kampanye, dan merumuskan strategi untuk meningkatkan konversi.

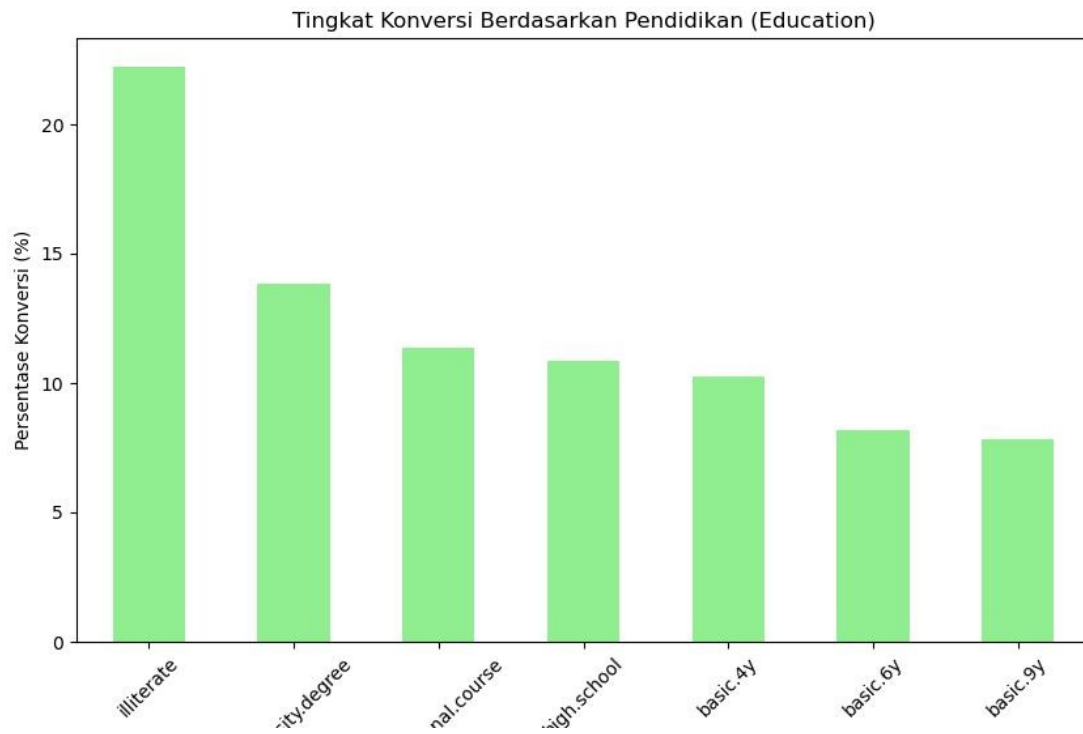
Temuan Utama

1. Awareness

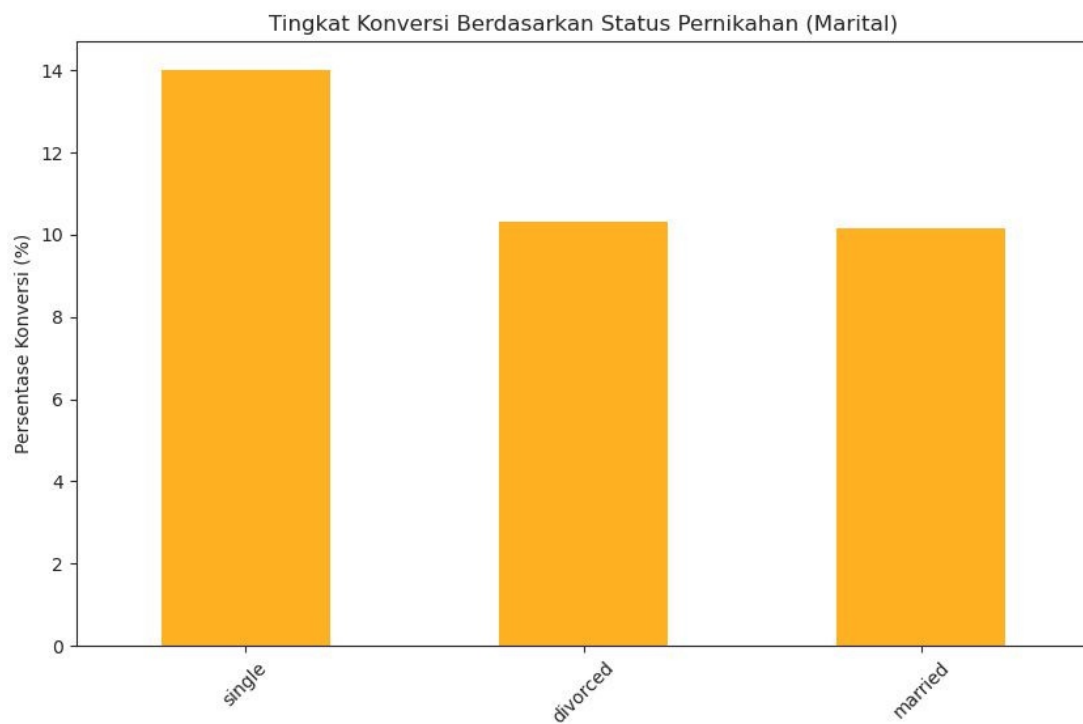
- Segmen **student** dan **retired** memiliki tingkat konversi tertinggi berdasarkan pekerjaan, masing-masing sebesar **31.4%** dan **25.3%**.



- Pelanggan dengan tingkat pendidikan **illiterate** (22.2%) dan **university degree** (13.8%) menunjukkan konversi yang signifikan.

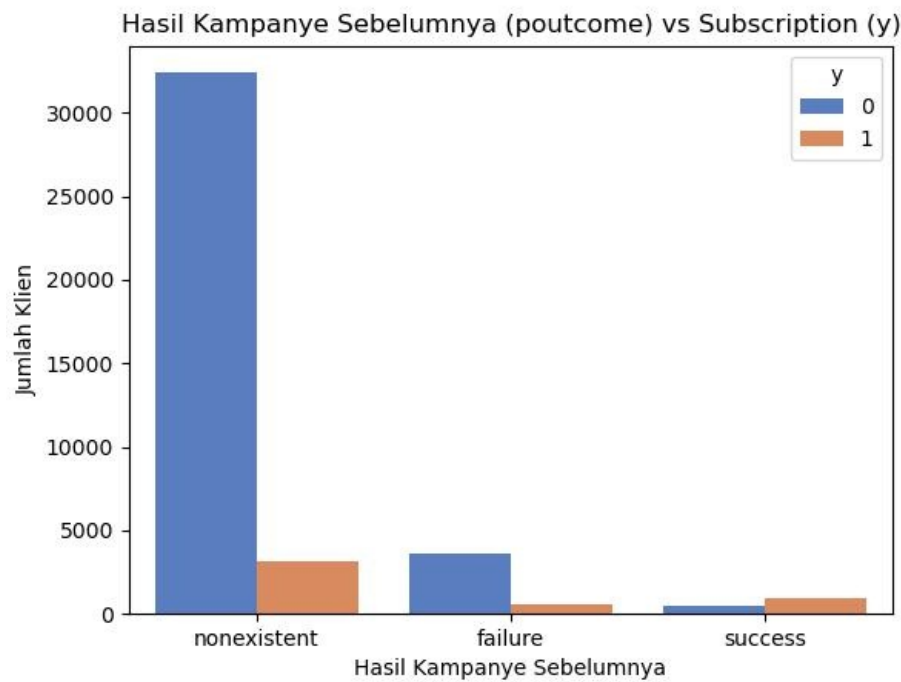


- Status pernikahan **single** memiliki peluang konversi lebih tinggi (**14%**) dibandingkan dengan **married** atau **divorced**.



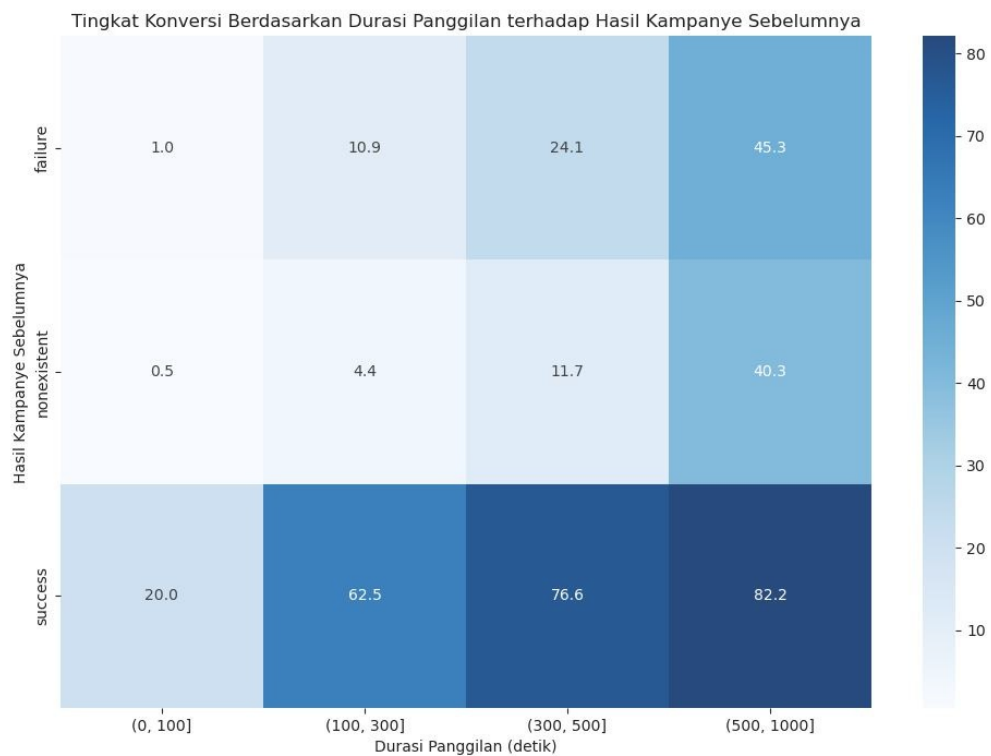
2. Interest

- Pelanggan dengan hasil kampanye sebelumnya berupa **"success"** memiliki tingkat konversi jauh lebih tinggi (**65.1%**).
- Pelanggan **"nonexistent"** memiliki potensi yang belum tergarap secara optimal.

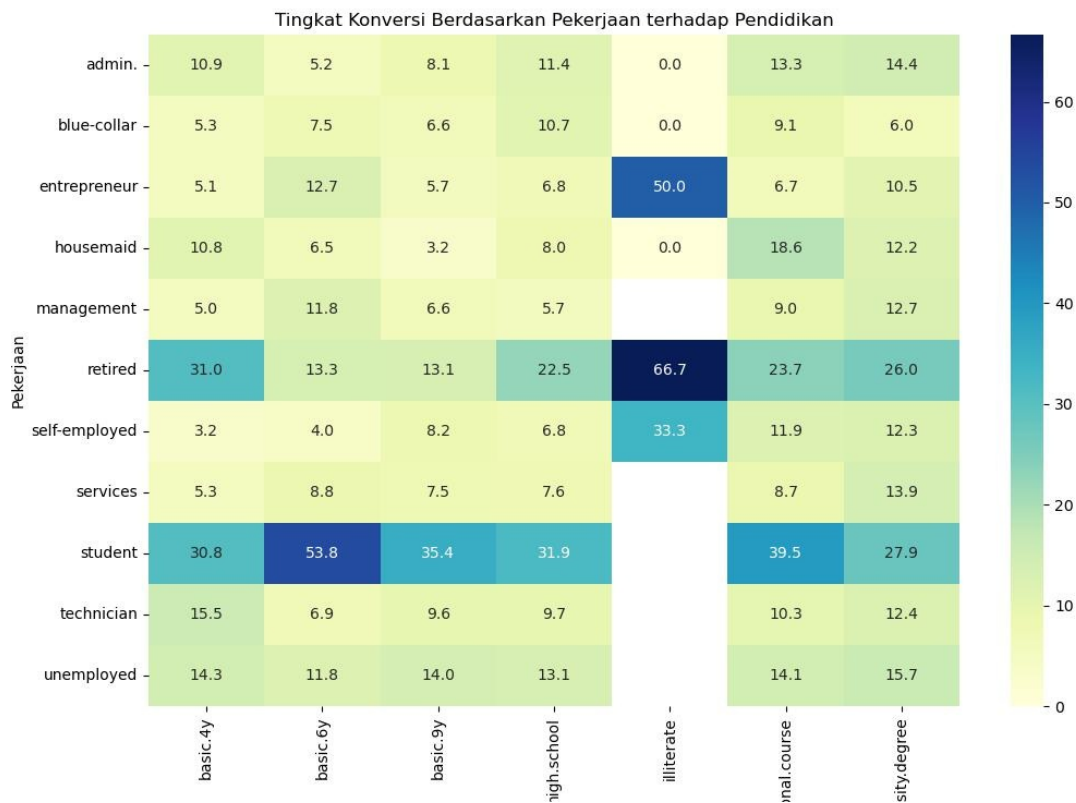


3. Desire

- **Durasi panggilan** memainkan peran penting; pelanggan yang berhasil berlangganan cenderung memiliki durasi panggilan lebih panjang (**300-600 detik**).

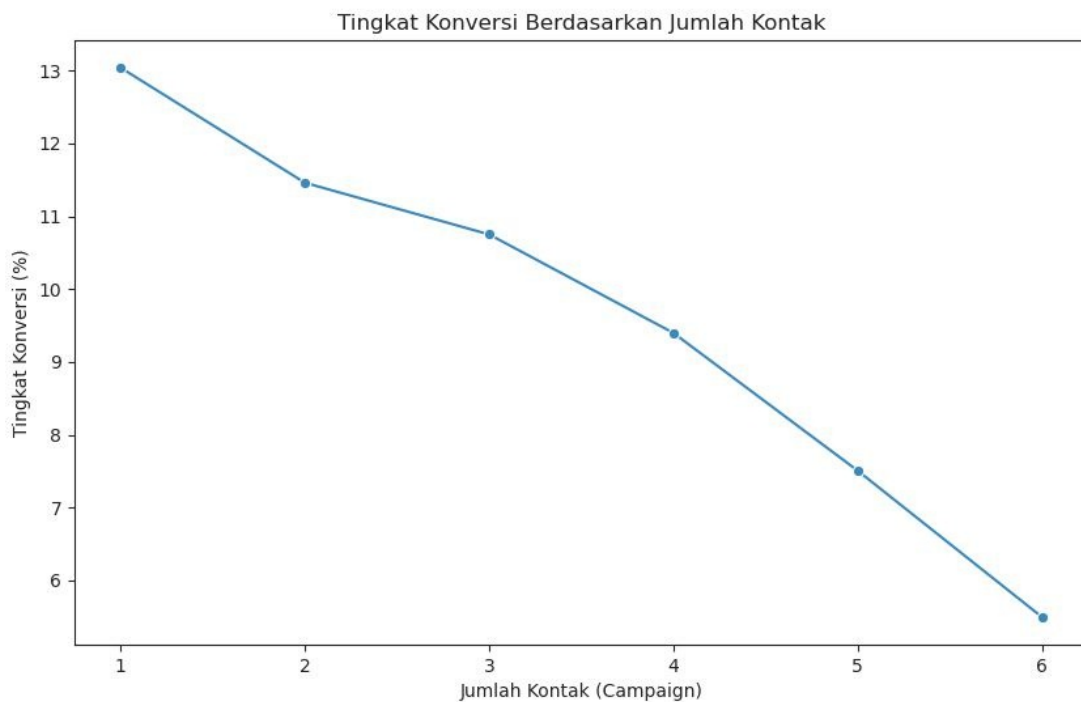


- Kombinasi **pekerjaan dan pendidikan** mengungkap segmen prioritas seperti **student dengan pendidikan basic.6y**.



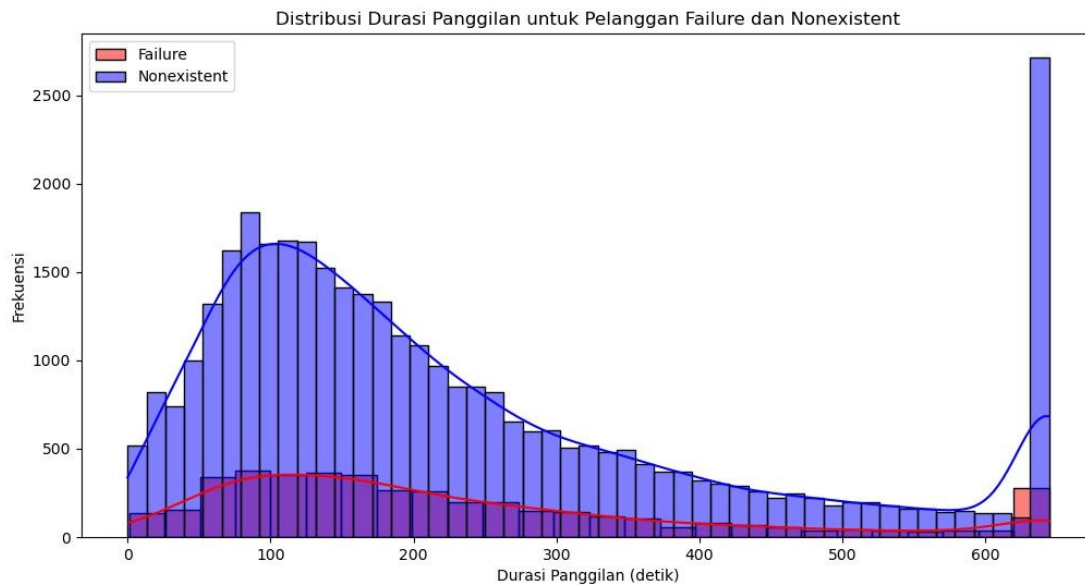
4. Action

- Jumlah kontak yang optimal adalah **1-3 kali**, karena setelah itu tingkat konversi menurun drastis.

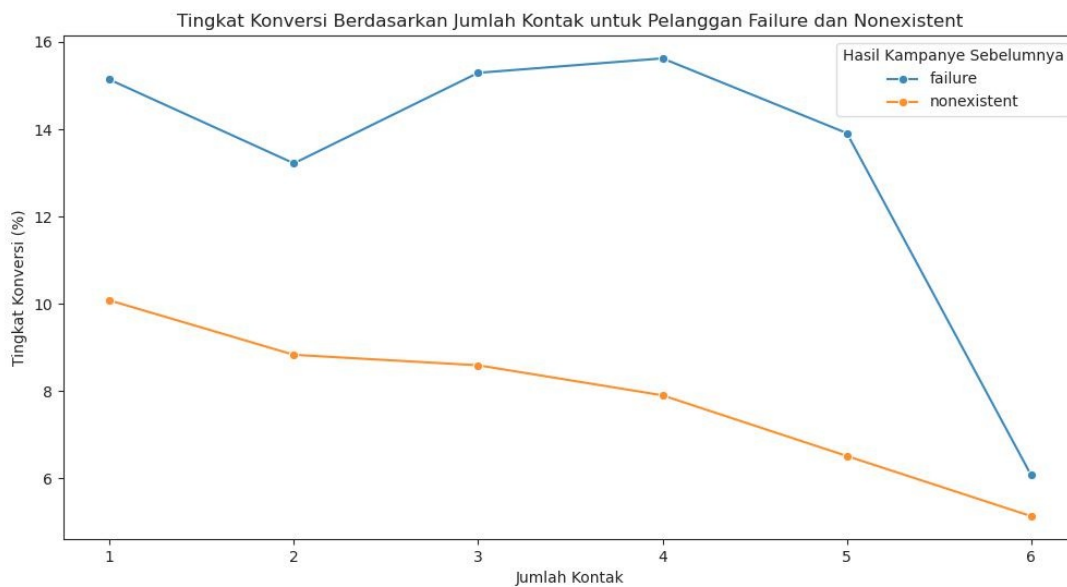


5. Re-engagement

- Pelanggan "**nonexistent**" memiliki peluang konversi yang lebih rendah (**8.8%**) dibandingkan dengan pelanggan "**failure**" (**14.2%**).



- Re-engagement dapat ditingkatkan melalui komunikasi personal dan durasi panggilan yang optimal.



Rekomendasi Akhir

1. Target Segmen Prioritas:

- Fokus pada segmen **student**, **retired**, dan pelanggan dengan tingkat pendidikan **university degree**.
- Prioritaskan pelanggan dengan hasil kampanye sebelumnya **"nonexistent"** untuk memperluas basis pelanggan.

2. Optimalisasi Durasi Panggilan:

- Usahakan durasi panggilan di rentang **300-600 detik** untuk meningkatkan peluang konversi.

3. Frekuensi Kontak:

- Batasi kontak untuk pelanggan **"nonexistent"** hingga **2-3 kali**.
- Pertahankan frekuensi **3-4 kali** untuk pelanggan **"failure"** sebagai strategi optimal.

4. Konten dan Pendekatan Personal:

- Sesuaikan konten panggilan berdasarkan segmen pekerjaan dan pendidikan pelanggan.
- Gunakan data kampanye sebelumnya untuk menciptakan pendekatan yang lebih personal.