

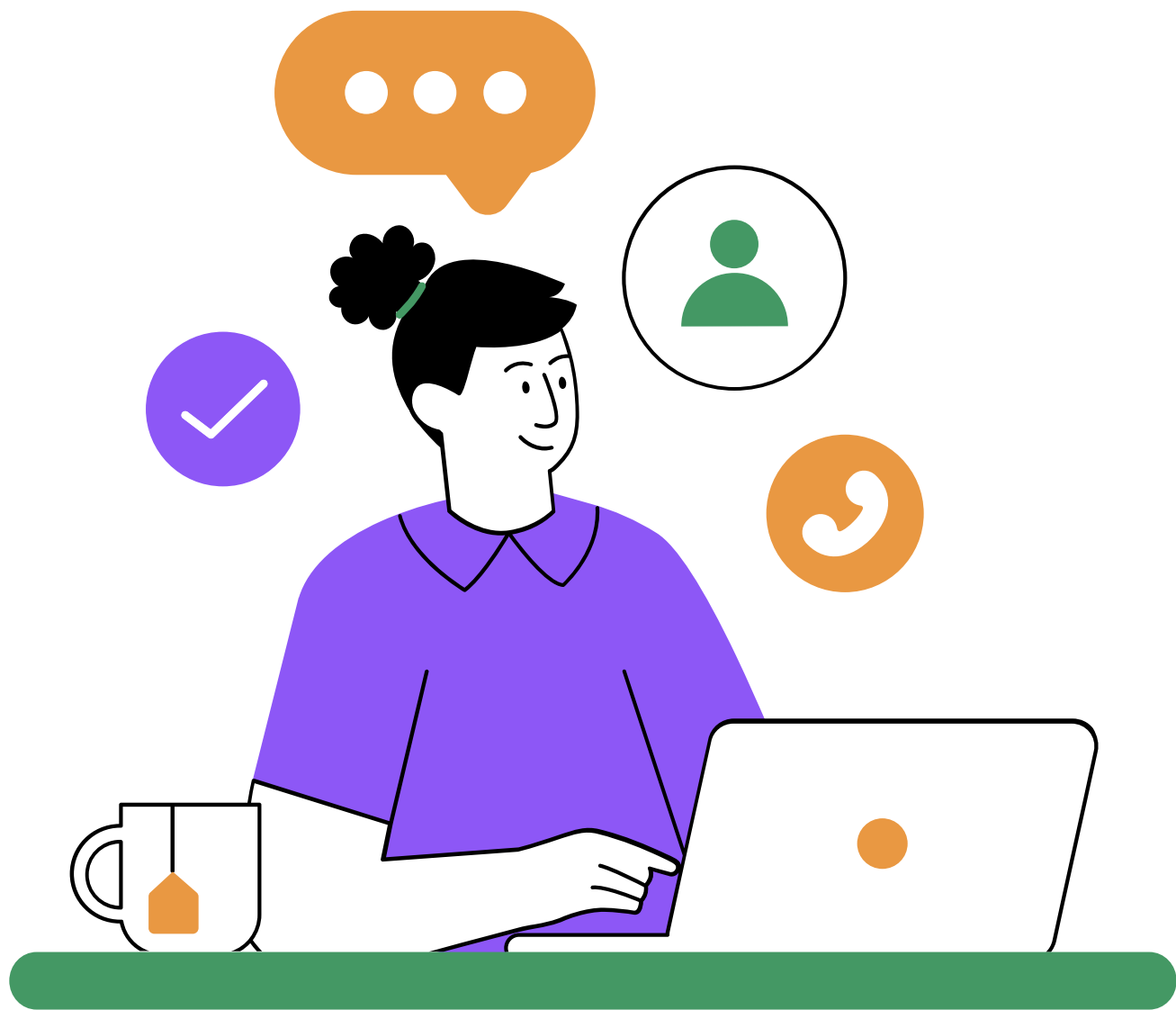


Optimización del Upselling de Depósitos a Plazo mediante Analítica de Datos

Segmentación de clientes bancarios

Vicente Martínez

Situación actual de las campañas ←



- La suscripción a depósitos a plazo depende de múltiples factores que interactúan entre sí.
- Identificar a quién llamar, cuándo y por qué canal es clave para mejorar la eficiencia comercial.
- Solo el 11.7% de los contactados termina con una suscripción
- El esfuerzo comercial no distingue entre clientes con baja y alta probabilidad

Factores que afectan la probabilidad

Aumentan

- Éxito previo del producto (5.4x)
- Meses Mar-Sept-Oct-Dic (2.6x)
- Estudiante o jubilado (1.5x)
- Sin crédito Hipotecario (1.3x)

Reducen

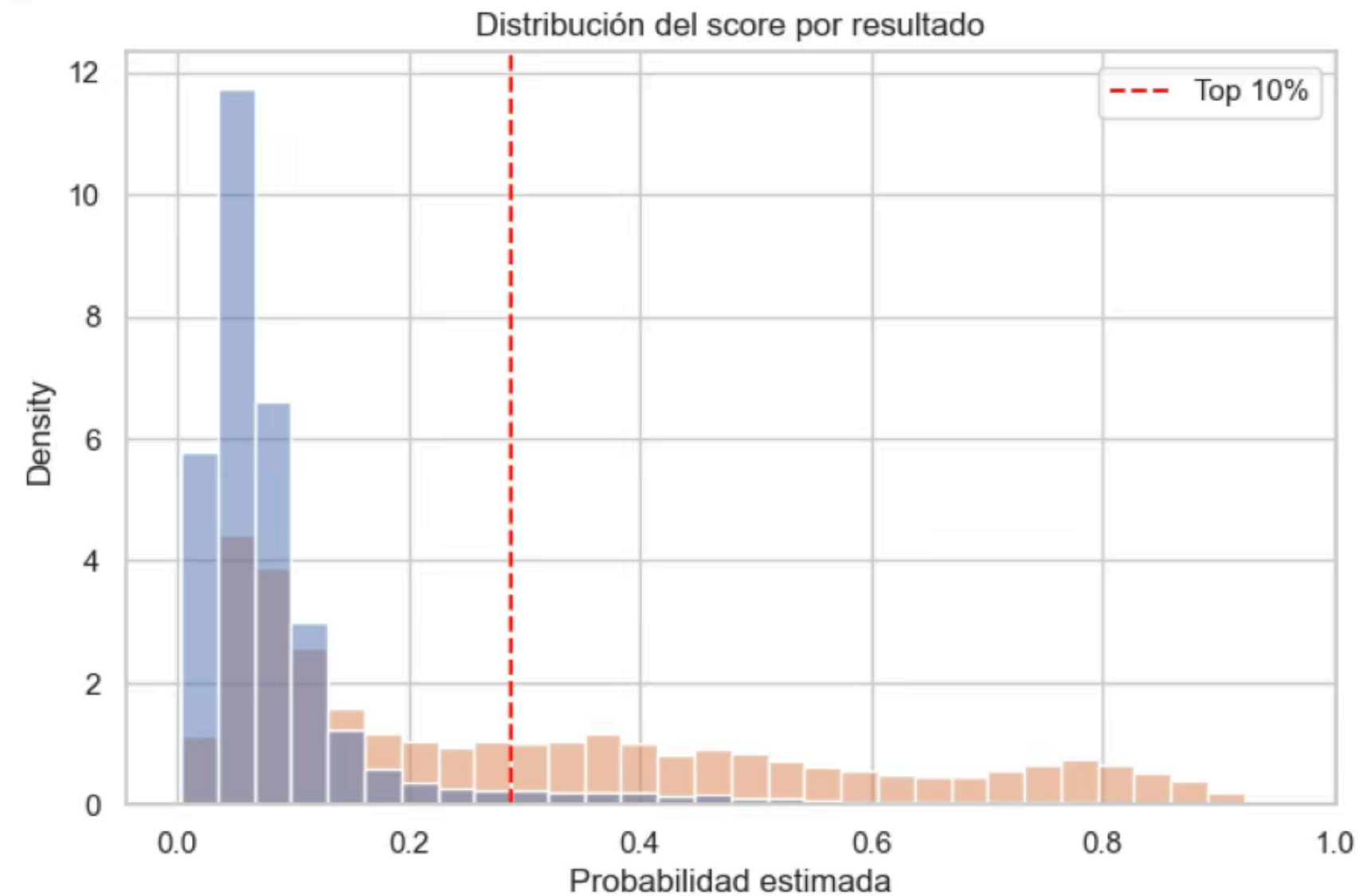
- Fracaso previo del producto (0.5)
- Meses Ene-Feb-May-Jul (0.5)
- Sin método de contacto (0.5)



El momento, el historial y el perfil definen a quien priorizar para obtener la mayor probabilidad de aceptación

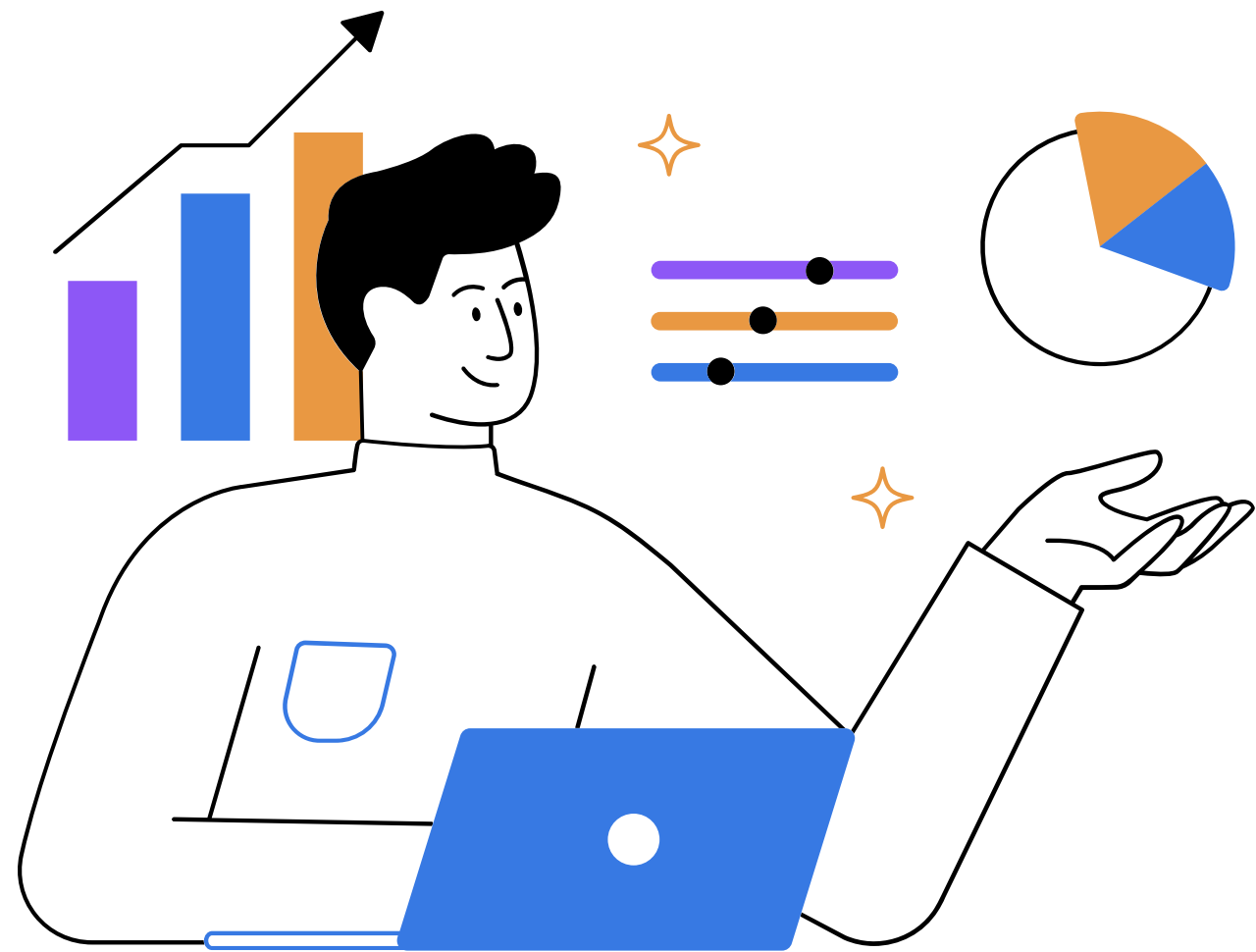
Perfil de cliente ideal

- Contacto previo exitoso
- Llamado en marzo / septiembre / octubre
- Sin crédito hipotecario
- Sin préstamo vigente
- Mayor saldo promedio
- Menor número de intentos previos
- Perfil frecuente: retirados / estudiantes
- Educación superior



Impacto de la nueva estrategia

→ **Lift 4x**



1.170 → **5.100**
suscripciones por cada 10.000 llamadas suscripciones por cada 10.000 llamadas

