[CELIA]

* Presentación:

Buenas tardes, os hemos reunido hoy para presentaros los resultados de la tarea que se nos había solicitado. Gracias por la confianza.

Los objetivos presentados de este año en Easy Money han sido:

- Entender el negocio en el estado actual (en cuando a clientes y productos que ofrecemos)

- Mejorar la rentabilidad de Easy Money aplicando modelos basados en datos para optimizar el enfoque de nuestras ventas y así disminuir los gastos de contratación

- Además, poder mejorar la toma de decisiones del negocio.

A continuación, vamos a abordar cada uno de ellos. Para ello haremos una presentación del estado del negocio, comentaremos la situación de los productos que tenemos a ofrecer, haremos un análisis del avance de estos productos así como sus compras y tenencias, haremos un análisis de clientes y identificaremos aquellos propensos a compra y con estos datos, enfocaremos la campaña de márketing.

1. Para empezar os presentamos nuestros clientes de Easy Money (mayo 2019).

– Tenemos un total 442909 clientes distribuidos de las siguientes formas:

* Sexo
* Mayoría de España, menos del 1 son de otros países.
* Edad promedio y numero de menos de redad.
* Por lo que hace a las campañas de captación, vemos que destaca KHE (que refiere al home banking electrónico).
* Existe un gran porcentaje de clientes activos en la app móvil pero no llega a ser la mitad.
* El segmento más abundante es el universitario y particular. Hay muy pocos clientes con ingresos muy superiores a la media, son los denominados TOP.

1. Por lo que hace a nuestros productos y sus contrataciones, vemos que existen varios dentro de una misma familia. Podemos ver el estado actual de las compras para 2019. [Fijar 2019, 2019-05-01]. Sin embargo, existe una diferenciación entre el producto más contratado y el que más margen de beneficio da. Por ejemplo, vemos que los productos que más se contratan son las cuentas de easy money como la normal o la cripto y también la tarjeta de débito. Sin embargo, en el pie chart, vemos que el producto que más margen de beneficio da es el plan de pensiones.
2. Ahora hacemos un análisis de tenencia para cada uno de nuestros productos. Primero analizamos las cuentas easy money y easy money cripto, que son las cuentas más contratadas. Vemos que la mayoría de clientes tiene cuenta EM. Pocos tienen la cripto y un parte tienen ambas. Hay bastantes clientes que no tienen ninguna cuenta. Para cada uno de los productos vemos que los más populares son: EasyMoney, Easy money cripto para las cuentas. Tarjetas de crédito y débito y domiciliaciones. Como vemos aquí, no hay clientes que ahora mismo posean las cuentas Easy Money + y ++, ni tampoco en el histórico de 2018.
3. Siguiendo con esto, vemos que los clientes contratan plan de pensiones y tienen depósitos a largo plazo. El resto de productos son minoritarios. Algunos tienen fondos de inversión, pero es un porcentaje muy pequeño.

[ORLANDO]

1. (Pestaña “EVOLUCIÓN PRODUCTOS”)

Partiendo de esta situación de clientes y productos, hemos estudiado la evolución de las contrataciones, que podemos visualizar aquí por mes de compra, canal de entrada y familia de producto.

En este caso, nos centraremos en los productos de plan de pensiones y tarjetas de crédito, ya que ambos tienen un potencial significativo para el crecimiento y la generación de ingresos.

El plan de pensiones, como vimos al inicio, tiene un buen porcentaje de contrataciones y es el producto que más margen neto de beneficio genera actualmente.

Resulta un producto interesante para impulsar ya que genera ingresos recurrentes con las comisiones de gestión, depósito y reembolso, a la vez que favorece la fidelización de clientes a largo plazo.

La tarjeta de crédito actualmente tiene un porcentaje muy bajo de contrataciones, pero impulsar este producto ayudaría a generar ingresos diversificados y recurrentes por el cobro de intereses, comisiones por retirada de efectivo, penalizaciones por pagos tardíos, etc.

También resultaría interesante para obtener datos sobre hábitos de consumo y un historial crediticio de nuestros clientes que podría facilitar la toma de decisiones en las contrataciones de nuestros otros productos de préstamos (loans) e hipotecas (mortgage).

En este gráfico vemos que las contrataciones para las familias de productos pension\_plan y payment\_card (marcar filtro pension\_plan y payment\_card), mantienen una tendencia bastante estable a lo largo del tiempo, lo que sugiere una base sólida para el crecimiento, permitiendo planificar estrategias más agresivas con bajo riesgo.

1. (Pasamos a la pestaña “Evolución tenencia, altas y bajas”).

Aquí podemos ver la evolución de tenencia de productos en relación con las altas y las bajas.

Si observamos el gráfico para el plan de pensiones (focus gráfico plan de pensiones) por lo general, las altas se van manteniendo por encima de las bajas, lo que genera una tendencia de crecimiento en la tenencia de este producto, aunque ese crecimiento no es acelerado.

Tenemos una situación similar para las tarjetas de crédito (focus gráfico tarjetas de crédito).

[ALINA]

1. Después del estudio de nuestros productos y la selección de aquellos que nos parecen más interesantes a nivel de negocio, hemos realizado un análisis de nuestros clientes. Los hemos categorizado en tres grupos:

- Clientes con potencial

- Clientes con curiosidad financiera

- Clientes con tarifa básica

8. Una vez agrupados nuestros clientes generamos un modelo predictivo que indica la propensión a compra para los productos seleccionados: pensión plan y la tarjeta de crédito. Los resultados nos permitirán enfocar la campaña de marketing.

Por un lado, vamos a revisar los resultados de pensión plan. Para ello partimos de resultados un ranking de los clientes más propensos a compra del plan de pensiones. En concreto, son aquellos con probabilidad de compra superior al 65%. Vemos que la gran mayoría pertenece al cluster de clientes con curiosidad financiera.

En este grupo están la mayoría de clientes con altos ingresos (segmento TOP). Son un grupo activo en la aplicación móvil de Easy Money, son susceptibles ser captados a través de los canales:

* KFC (Finanzas y Consultas por Canal)
* KAT (Acceso a Tecnologías)
* KFA (Canal de Finanzas Avanzadas)

Además se centraría su captación en las grandes ciudades.

9. Por otro lado, revisamos los resultados de la tarjeta de crédito. Para ello partimos de resultados un ranking de los clientes más propensos a compra de la tarjeta de crédito. En concreto, son aquellos con probabilidad de compra superior al 65%. Vemos que la gran mayoría pertenece al cluster de clientes con curiosidad financiera, igual que para el pensión plan. Por lo tanto, la estrategia sería la misma que para los clientes del plan de pensiones. Sin embargo, la diferencia con los clientes con potencial no es demasiado grande (3%). Por eso, dependiendo del presupuesto dirigido a marketing, se podría pensar en ampliar la campaña hacia también estos clientes con el objetivo de mejorar aún más la captación de los clientes con potencial. Esta estrategia se basaría en:

Ciudades pequeñas y el canal de KHE (Home Banking Electrónico): más efectivo con diferencia

a. Generado un modelo que nos indica la porpensión a compra de los clientes

b. Hemos generado un ranking de los clientes más susceptibles comprar con probabilidad superior a 65%.

[Se hizo el modelo de clustering de todos nuestros clientes]

c. Luego hemos clusterizado a estos clientes del ranking para saber a que tipo de cliente nos dirigimos.

CANALES DE ENTRADA PARA COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **entry\_channel** | **nombre** | **descripción** | **ejemplos** |
| KHE | Home Banking Electrónico | Plataforma de banca en línea para operacciones desde casa. | Un portal web seguro donde los clientes pueden realizar transferencias, pagar facturas, consultar saldos y movimientos, y gestionar productos financieros desde su casa. |
| KFC | Finanzas y Consultas por Canal | Servicio de consultas financieras a través de un canal específico. | Una aplicación móvil que ofrece herramientas de gestión financiera personal, como presupuestos, seguimiento de gastos, y asesoramiento financiero personalizado. |
| KHQ | Canal de HQ (High Quality) de Atención al Cliente | Un canal premium de atención al cliente. | Un servicio premium de atención al cliente que ofrece soporte a través de chat en vivo, video llamadas, o una línea directa para consultas complejas y gestión de incidencias. |
| KAT | Acceso a Tecnologías | Plataforma o servicio para acceder a nuevas tecnologías. | Un portal de innovación donde los clientes pueden acceder a las últimas tecnologías financieras ofrecidas por el banco, como billeteras digitales, criptomonedas, o servicios de banca abierta. |
| KHK | Canal de HK (Housekeeping) Financiero | Herramientas o servicios para la gestión financiera personal. | Herramientas en línea para la gestión del hogar y finanzas personales, ofreciendo funcionalidades como planificación de ahorros, objetivos financieros, y análisis de gastos. |
| KHM | Canal de mensajería Hipotecaria | Plataforma para la gestión y consulta de créditos hipotecarios. | Una plataforma específica para clientes con créditos hipotecarios, donde pueden consultar el estado de su préstamo, realizar pagos, y acceder a asesoramiento. |
| KHN | Canal de Notificaciones | Sistema de notificaciones para alertas bancarias y movimientos de cuenta. | Un sistema de notificaciones personalizables vía SMS, email o app, para alertas sobre movimientos de cuenta, recordatorios de pago, y actualizaciones de seguridad. |
| KFA | Canal de Finanzas Avanzadas | Servicios para inversiones, análisis de mercado o servicios financieros avanzados. | Un servicio para clientes interesados en inversiones y finanzas más complejas, ofreciendo acceso a análisis de mercado, asesoramiento de inversiones, y herramientas de trading. |
| KHD | Canal de Help Desk | Servicio de asistencia técnica y soporte para los servicios bancarios digitales. | Un centro de soporte técnico para ayudar a los clientes con problemas relacionados con la banca digital, como acceso a cuentas, problemas con transacciones, o dudas sobre el uso de aplicaciones. |
| RED | Red Electrónica de Depósitos | Sistema o plataforma para la gestión electrónica de depósitos y transferencias. | Un sistema que permite a los clientes realizar depósitos y transferencias electrónicas de manera rápida y segura, tanto dentro del mismo banco como entre diferentes entidades. |

CODIGOS DE PROVINCIA Y SU POBLACIÓN 2019

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **COD** | **PROVINCIA** | **POBLACION a 1 de enero 2019** |
| 01 | Alava | 327.682,47 |
| 02 | Albacete | 389.527,90 |
| 03 | Alicante | 1.862.780,16 |
| 04 | Almeria | 706.871,00 |
| 05 | Avila | 159.259,57 |
| 06 | Badajoz | 672.492,98 |
| 07 | Islas Baleares | 1.188.220,25 |
| 08 | Barcelona | 5.575.203,32 |
| 09 | Burgos | 355.428,85 |
| 10 | Caceres | 392.930,80 |
| 11 | Cadiz | 1.249.739,40 |
| 12 | Castellon | 571.600,52 |
| 13 | Ciudad Real | 495.106,12 |
| 14 | Cordoba | 783.866,65 |
| 15 | La Coruña | 1.122.006,54 |
| 16 | Cuenca | 199.628,19 |
| 17 | Gerona | 757.496,70 |
| 18 | Granada | 919.699,91 |
| 19 | Guadalajara | 258.889,89 |
| 20 | Guipuzcoa | 713.007,02 |
| 21 | Huelva | 524.576,43 |
| 22 | Huesca | 219.239,21 |
| 23 | Jaen | 632.027,34 |
| 24 | Leon | 462.495,52 |
| 25 | Lerida | 431.183,02 |
| 26 | La Rioja | 313.571,16 |
| 27 | Lugo | 329.586,58 |
| 28 | Madrid | 6.641.648,39 |
| 29 | Malaga | 1.660.984,37 |
| 30 | Murcia | 1.487.663,12 |
| 31 | Navarra | 649.946,07 |
| 32 | Orense | 307.840,98 |
| 33 | Asturias | 1.022.205,16 |
| 34 | Palencia | 160.701,30 |
| 35 | Las Palmas | 1.139.383,48 |
| 36 | Pontevedra | 941.007,14 |
| 37 | Salamanca | 332.233,87 |
| 38 | Santa Cruz de Tenerife | 1.067.517,67 |
| 39 | Cantabria | 581.641,35 |
| 40 | Segovia | 154.094,69 |
| 41 | Sevilla | 1.949.639,26 |
| 42 | Soria | 89.501,46 |
| 43 | Tarragona | 802.546,59 |
| 44 | Teruel | 133.298,18 |
| 45 | Toledo | 691.724,77 |
| 46 | Valencia | 2.540.588,46 |
| 47 | Valladolid | 520.385,45 |
| 48 | Vizcaya | 1.137.190,46 |
| 49 | Zamora | 173.632,38 |
| 50 | Zaragoza | 968.048,92 |
| 51 | Ceuta | 84.829,42 |
| 52 | Melilla | 84.689,42 |

FAMILIAS DE PRODUCTOS Y SUS PRODUCTOS

A screenshot of a computer

Description automatically generated