* 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.

[NEXT]

1. Ahora pasamos a estudiar la evolución de las contrataciones de los productos que podemos analizar por mes de compra, canal de entrada y familia de producto. Por ejemplo, os presentaremos el plan de pensiones y la tarjeta de crédito.

Por un lado, el plan de pensiones tiene una contratación bastante notable y además vemos que el producto que más margen neto de beneficio genera. Por lo que es un target importante al que dirigir la campaña de marketing y, además, lo dirigiremos a la tarjeta de crédito. Vemos que dentro de los productos más contratados es el que menos contratado está y además es un producto simple, versátil que todo el mundo conoce. Nuestros clientes son jóvenes y pensamos que ese producto les resultaría más familiar y fácil de gestionar. Por nuestro lado, con las operaciones a crédito generamos intereses. Por eso, potenciándolo, podríamos obtener beneficio a largo plazo, siendo una fuente de ingresos constante.

[ponemos pension plan]. Vemos que las compras de pensión plan se mantienen bastante estables en el tiempo. Entendiendo un canal de entrada como una via de entrada de clientes que siempre está disponible, podemos ver que los canales más destacados son KHE, KHK, KHM y KHN.

1. A continuación, vemos la evolución de tenencias, altas (línea verde) y bajas (línea roja) de algunos productos destacables. En cuanto al pensión plan, vemos que las tenencias aumentan, lo cual es positivo porque evidencia que cada vez hay más clientes interesados y contratando el servicio. Podemos ver que generalmente, las contrataciones están por encima de las bajas. Lo mismo ocurre para las tarjetas de débito y crédito.

[NEXT]

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.