

easyMoney

Estrategia de upsell y crossell al cliente ya adquirido





Index

01

Introducción

Objetivos del proyecto

02

Muestra

Distribución clientes adquiridos

03

Buyer Personas

Caracterización

04

Volúmen

Principales carteras de clientes

05

Acciones

Acciones de venta para el target

06

Métricas y Follow Up

Siguientes pasos para implementación

01

Introducción

Objetivos y Metodología

Objetivo del Proyecto

- **Identificación y comprensión de Buyer Personas:** Definir los principales perfiles de clientes en easyMoney para adaptar mensajes y procesos.
- **Estrategias de upselling y cross-selling:** Aumentar la retención y mejorar el rendimiento adaptando nuestras acciones a cada Buyer Persona.

Preguntas Clave

¿**Quiénes** son nuestros clientes?

¿Qué productos funcionan mejor con cada perfil?

¿Cómo les vamos a vender?



Metodología

1



Montaje de la BBDD

A partir de datos raw se elaboró una **base de datos** de todos los usuarios determinando la **temporalidad de los datos, limpiando y estandarizando sus datos** para un óptimo manejo.

2



Análisis y resultados

Realización de un análisis de la BBDD para validar y **detallar los principales segmentos** de perfiles y la **correlación** que tienen cada uno de ellos en relación con **la cartera de productos que tiene easyMoney**

3



Estrategia de ventas

A partir de los resultados definidos en el análisis anterior, tocará **implementar unas estrategias de venta** al cliente ya adquirido para validar los insights y construir futuros ajustes.

02

Muestra

Distribución clientes adquiridos

Muestra



445.489

Cientes



30 años

Edad Media Cliente



113.862 €

Salario Anual Medio Cliente



0,97

Media Productos por Cliente



SEGMENTOS

CLIENTES OCASIONALES

INNOVADORES MODERADOS

EXPLORADORES FINANCIEROS

JÓVENES PROMETEDORES

BÁSICOS DIGITALES

INVERSORES ÉLITE

ESTUDIANTES PROFESIONALES

03

User Personas

Caracterización cuantitativa y cualitativa



**Clientes
Ocasionales**

47.238

Clientes

25

Edad (años)



**Innovadores
Moderados**

17.495

Clientes

37

Edad (años)



**Exploradores
Financieros**

85.258

Clientes

42

Edad (años)



**Jóvenes
Prometedores**

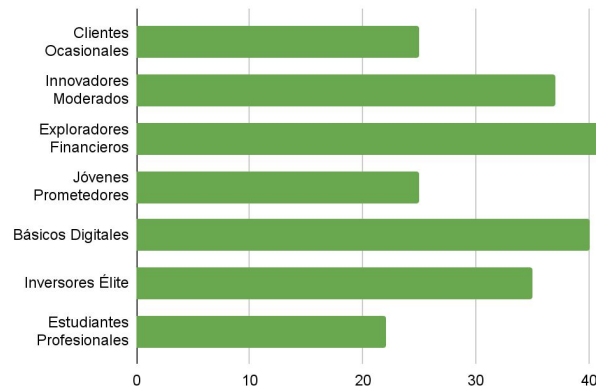
160.850

Clientes

25

Edad (años)

Edad Media de los Clientes



**Básicos
Digitales**

54.074

Clientes

40

Edad (años)



**Inversores
Élite**

5.565

Clientes

35

Edad (años)



**Estudiantes
Profesionales**

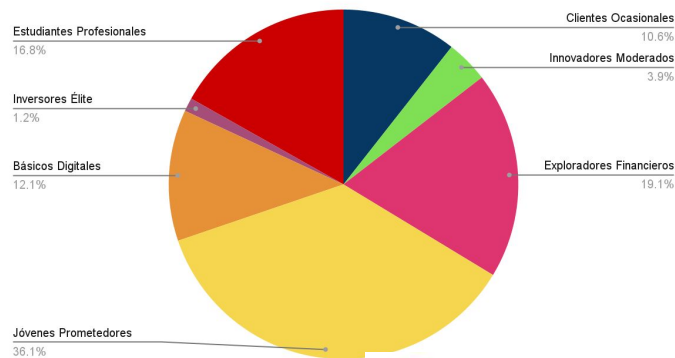
75.009

Clientes

22

Edad (años)

Distribución de Clientes





**Clientes
Ocasionales**

144.992

*Salario Medio
Anual*

0,03

*Media
Productos*



**Innovadores
Moderados**

114.621

*Salario Medio
Anual*

4,01

*Media
Productos*



**Exploradores
Financieros**

112.740

*Salario Medio
Anual*

1,08

*Media
Productos*



**Jóvenes
Prometedores**

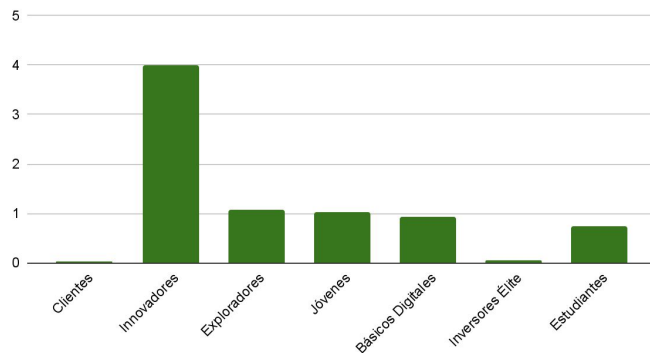
108.166

*Salario Medio
Anual*

1,03

*Media
Productos*

Promedio de Productos Contratados



**Básicos
Digitales**

117.527

*Salario Medio
Anual*

0,93

*Media
Productos*



**Inversores
Elite**

137.234

*Salario Medio
Anual*

0,047

*Media
Productos*



**Estudiantes
Profesionales**

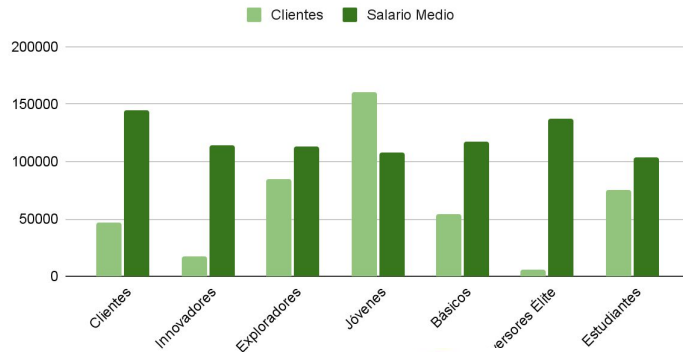
103.192

*Salario Medio
Anual*

0,73

*Media
Productos*

Comparativa Clientes / Salario Medio

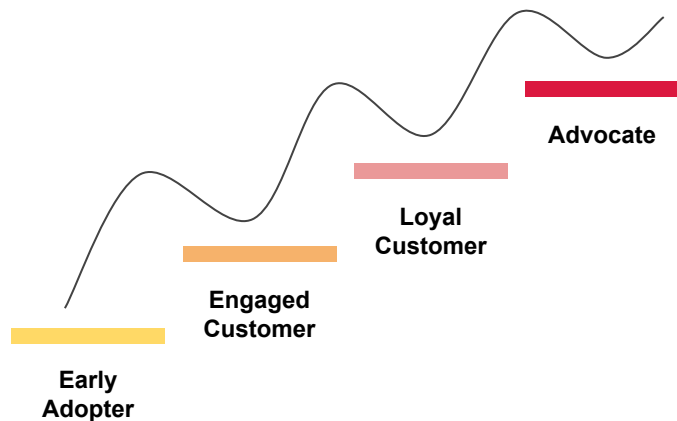


04

Volúmen

Principales carteras de clientes

Funnel de uso



La idea es catalogar a nuestros perfiles de profesionales de acuerdo a parámetros que nos sirvan para entender sus características en cuanto a:

- **Potencial de upsell:** qué producto se puede ofertar al cliente para potenciar su upsell y fortalecer su relación con el banco.

Esta información nos ayudará a entender qué Buyer Personas tenemos en cada segmento para así, a posteriori, determinar qué acciones tenemos que priorizar para mejorar su engagement y desarrollo en la oferta del banco.

Account Product Offer



• Distribución según rol en AMP y uso de la plataforma

40.7% 4.076

Clientes

10€ 33.314,25€

Potencial upsell

96%

Probabilidad de compra

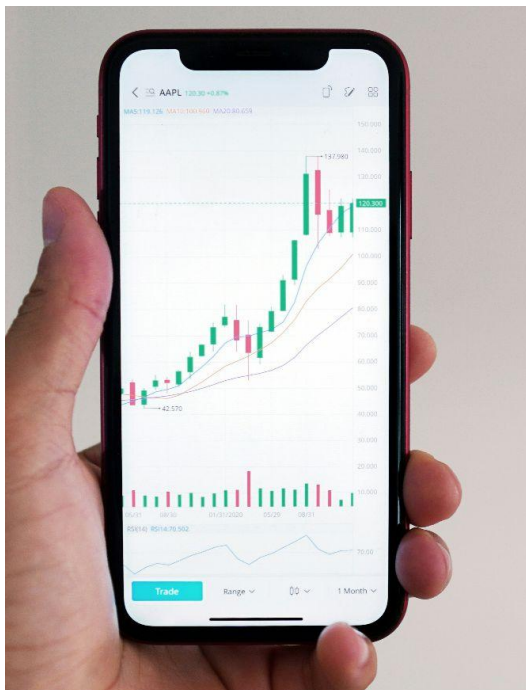
• PRINCIPALES PRODUCTOS OFERTADOS

- em_account_pp
- em_account_p
- emc_account
- em_account
- payroll_account
- payroll
- debit_card



La oferta de productos de cuenta presenta una gran oportunidad para realizar upselling, con una alta probabilidad de compra (96%) y una base de clientes amplia (40,7%). El precio promedio por cliente relativamente bajo (10 €) sugiere que las adiciones de productos más pequeñas y graduales podrían ser muy efectivas, especialmente al dirigirse a clientes ya comprometidos. Para maximizar los ingresos, deberíamos centrarnos en mejorar la relación con los clientes existentes a través de mensajes personalizados que resalten la conveniencia y el valor adicional de la cuenta.

Investment Product Offer



● Distribución según rol en AMP y uso de la plataforma

50%

4.991

Clientes

40€

149.495,12€

Potencial upsell

70%

Probabilidad de compra

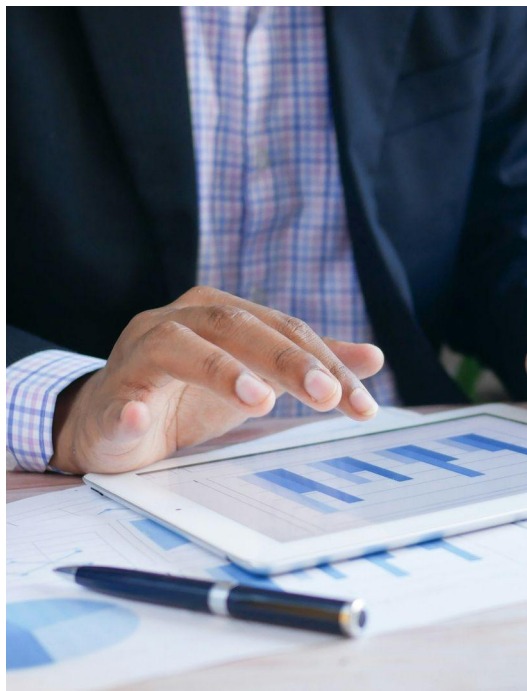
● PRINCIPALES PRODUCTOS OFERTADOS

- short_term_deposit
- long_term_deposit
- funds
- securities
- pension_plan



La oferta de productos de inversión tiene un gran potencial de upsell, impulsada por una amplia base de clientes (50%) y un precio promedio más alto por cliente (40 €). A pesar de que la probabilidad de compra es ligeramente menor (70%), el mayor potencial de ingresos por cliente justifica una estrategia de upselling más agresiva. Estos productos de inversión podrían atraer especialmente a clientes con conocimientos financieros, y el mensaje debería centrarse en los beneficios a largo plazo de la planificación financiera y el crecimiento de las inversiones.

Financing Product Offer



• Distribución según rol en AMP y uso de la plataforma

9.3%

933

Clientes

60€

45.370,20€

Potencial upsell

70%

Probabilidad de compra

• PRINCIPALES PRODUCTOS OFERTADOS

- loans
- mortgage
- credit_card



Aunque la oferta de productos de financiamiento se dirige a un segmento más pequeño de clientes (9,3%), el precio promedio por cliente más alto (60 €) la convierte en una oportunidad de upsell rentable. Con una probabilidad de compra sólida (70%), las estrategias en este caso deben centrarse en los clientes con necesidades claras de financiamiento, como aquellos interesados en préstamos, hipotecas o productos de crédito. Un enfoque personalizado que destaque las tasas competitivas y las opciones de financiamiento flexibles podría fomentar un mayor compromiso.

05

Acciones

Estrategias de venta
para el target



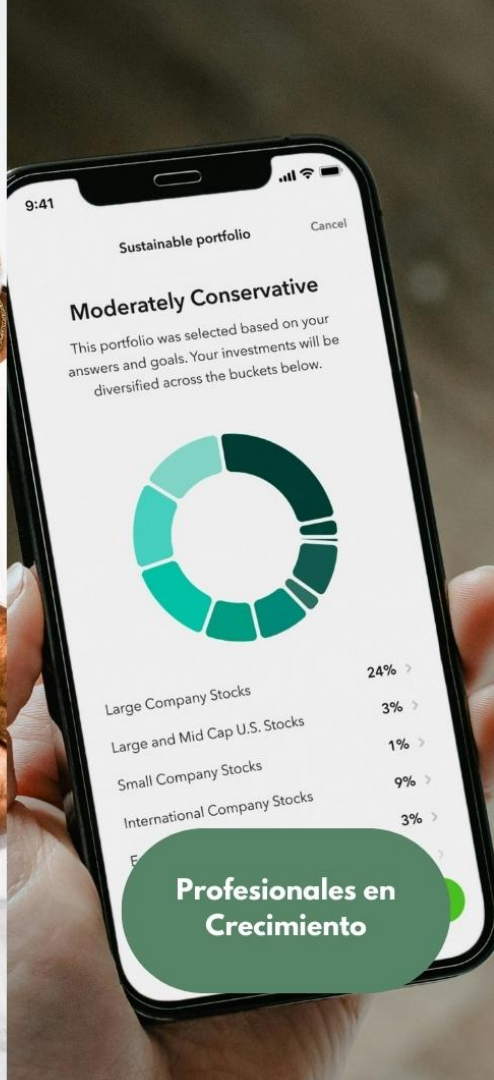
**Estables y
Diversificados**



**Alto Valor y
Oportunidad de
Expansión**



**Patrimonio Elevado y
Conservador**



**Profesionales en
Crecimiento**

06

Métricas y Follow Up

Siguientes pasos para implementación

KPIs

Principales KIPs de seguimiento

1

Tasa de Apertura

Medición de cuantos destinatarios abrieron el correo

Evalúa la efectividad del asunto del correo y su interés genera.l

2

CTR

Medición de qué porcentaje hizo click a los enlaces del correo

Evalúa el rendimiento de los CTAs.

3

CR (Conversion Rate)

Evalúa del total de usuarios impactados, cuantos han hecho una acción de follow up.

4

Registro por producto

Rastrea cuántos nuevos usuarios se registran a través del Referral Program.

5

Tasa de cancelación

Mide cuántas personas se dieron de baja de tu lista de correo después de recibir el email.

6

ROI

Mide los ingresos generados por la campaña en comparación con el costo de llevarla a cabo.

Tasa de apertura Emails

20%*

2.000 emails

Tasa de conversión: 2%

4.563,59€

*Media estándar de mercado a nivel global corroborada por los siguiente players.





Next Steps

● SEGUIR COMPLEMENTANDO LA BBDD

- Para conseguir unos resultados estadísticos más robustos y fiables es importante **seguir actualizando y completando la BBDD**:
 - Acabar de determinar actuales y posibles futuros Buyer Personas
 - Desarrollar los datos requeridos y extraídos de los usuarios

● VALIDACIÓN DE LAS ACCIONES

- Implementación de las estrategias de venta y subsecuente seguimiento

● VALIDACIÓN DE LOS DATOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS

- Llevar a cabo una **validación de la caracterización cualitativa** de los diferentes perfiles identificados a medida que se vayan realizando reuniones con los clientes.
 - Trabajar una mayor diferenciación entre perfiles en cuanto a sus **preferencias de canales de información y contenido**.
 - Mensajes de activación



X

