



# تحلیل داده‌های کمپین بانکی

بررسی الگوهای مشتریان بانک و عوامل مؤثر بر شرکت در کمپین

سما محمدی



## مشارکت حداقلی در کمپین!

اولین تماس؛  
کلید جذب مشتری

۷٪ جذب بدون تماس مستقیم؛  
پتانسیل جذب از کانال‌های دیگر

وجود بدھی بانکی و هرگونه وام؛ مانعی برای مشارکت در کمپین

جذب مشتریان از ۱۸ تا ۹۵ سال؛  
پوشش کامل گروه سنی

تلفن همراه؛  
محور افزایش مشارکت در کمپین‌ها

متاھلین؛  
بیشترین مشارکت در کمپین

موفقیت در کمپین پیشین؛  
انگیزه برای مشارکت مجدد

ماه می؛  
اوج تماس و جذب مشتری

اوایل و اواخر سال؛  
مشارکت کم رونق

جذب مشتریان با حساب بانکی کم در  
کمپین

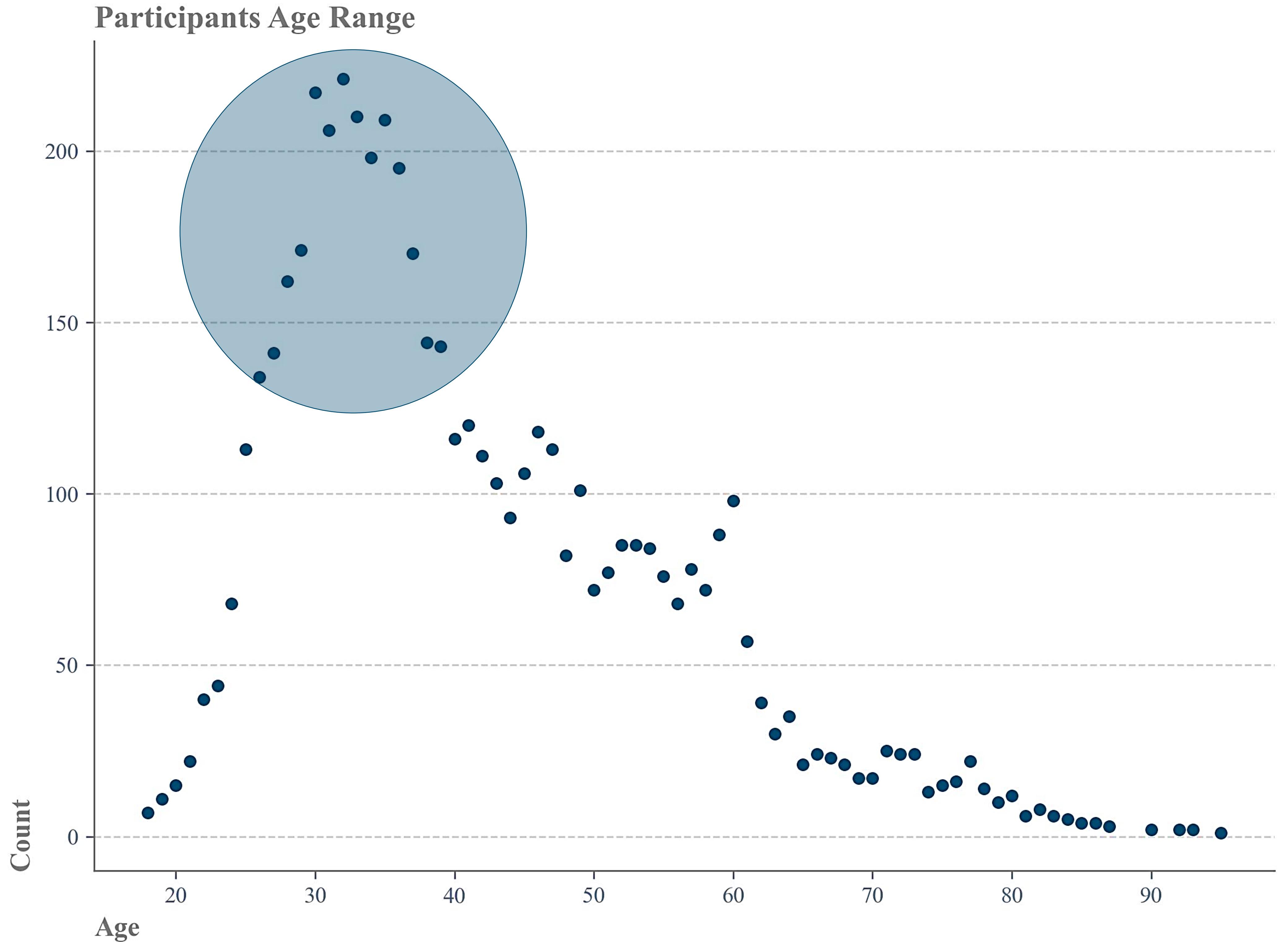
مشتریان با سمت مدیریت؛  
پیشتاز مشارکت در کمپین

# آمار شرکت‌کنندگان



- ۱۲٪ (۵,۲۸۹ نفر) از مشتریان در کمپین بانک شرکت نمودند.
- ۸۲٪ از شرکت‌کنندگان از طریق تلفن همراه مطلع شده‌اند.
- ۵۳٪ دارای سمت مدیریت
- ۵۳٪ دارای حساب بانکی کمتر از ۱۰۰۰ یورو
- مشتریان دارای بدهی بانکی و وام در کمپین مشارکت نداشتند.
- ۴۸٪ مشتریان شرکت‌کننده در همان تماس اول جذب شدند.
- ۱۷٪ درصد در ماه می به کمپین پیوسته اند.
- گروه سنی ۲۵ الی ۴۰ سال بیشترین مشارکت را داشته‌اند.
- میانگین سنی شرکت‌کنندگان برابر ۴۱ سال است.
- کمترین میزان مشارکت در ماه‌های دسامبر و ژانویه بوده است.
- ۱۸٪ کسانی که در کمپین قبلی را با موفقیت گذراندند مجدد شرکت نمودند.

# بررسی جزئیات شرکت‌کنندگان



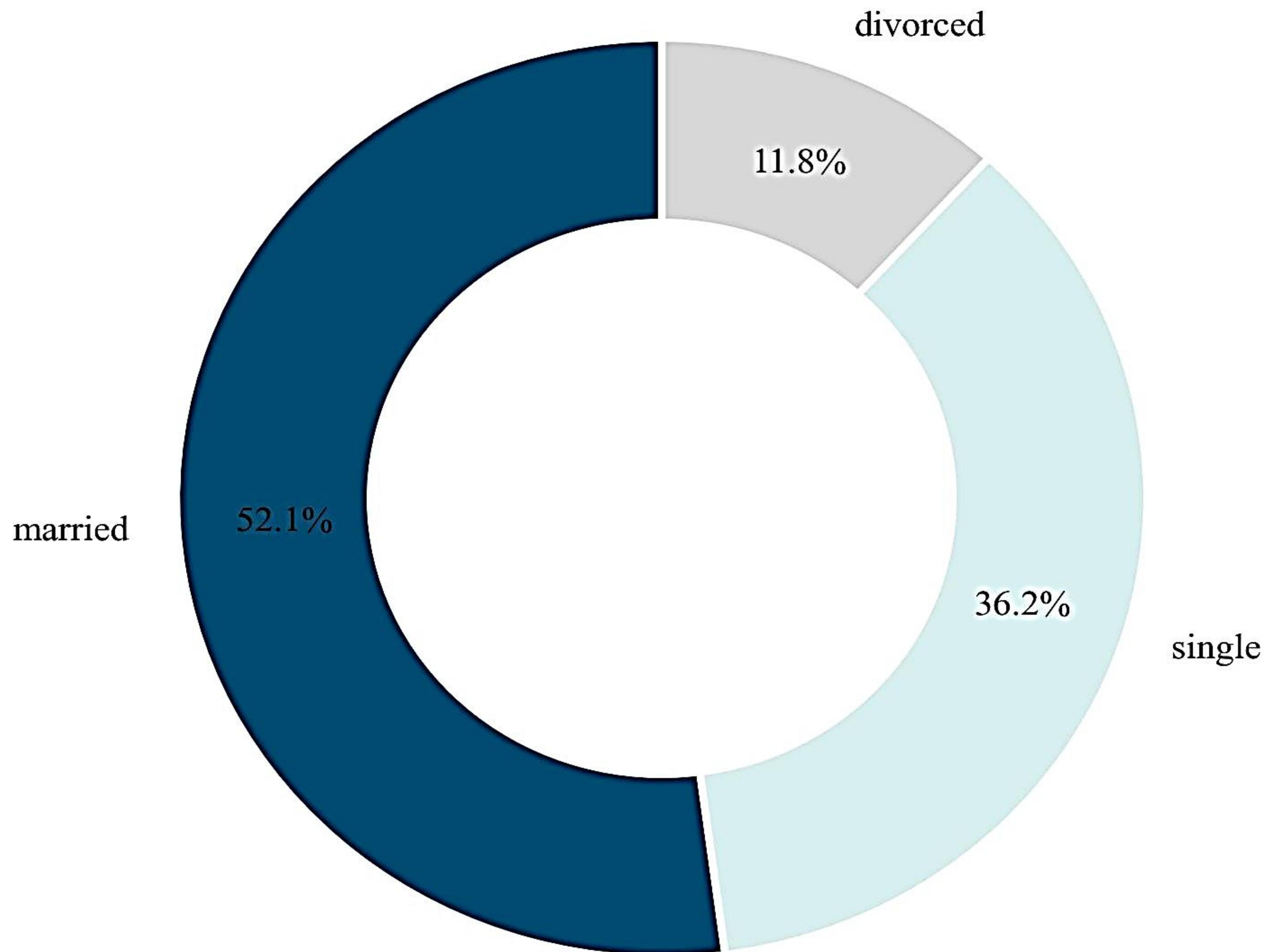
کمپین موجود توانسته تمامی گروه‌های سنی از ۱۸ الی ۹۵ سال را ترقیب به شرکت در کمپین نماید.

رده سنی ۲۵ الی ۴۰ سال تمایل بیشتری به شرکت در کمپین داشته‌اند.

# بررسی جزئیات شرکت‌کنندگان



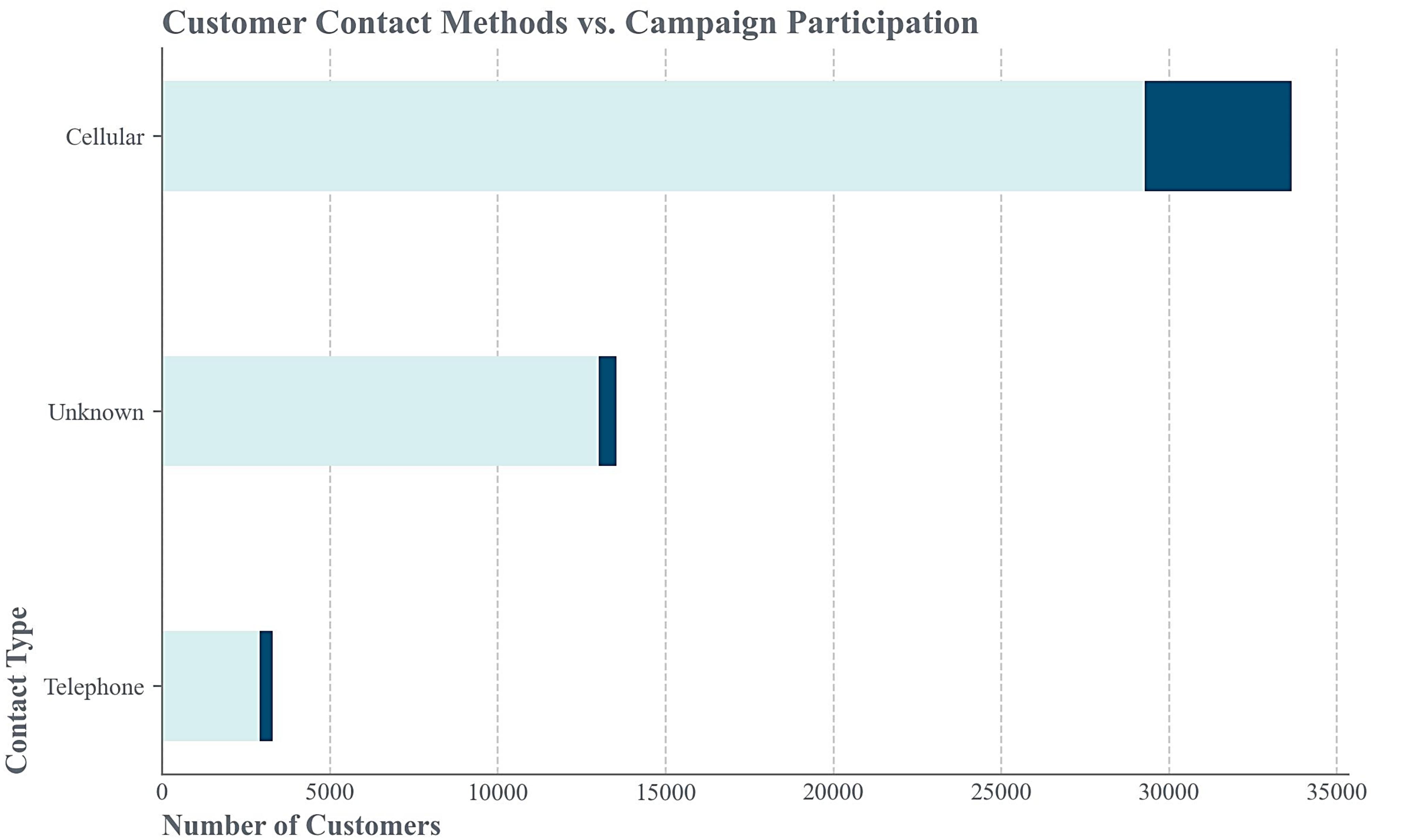
Participants Marital Status



اکثر مشتریان بانک را متأهلین تشکیل می‌دهند.

کمپین موجود نیز برای متأهلین مفیدتر و جذاب‌تر بوده است.

# بررسی جزئیات شرکت‌کنندگان



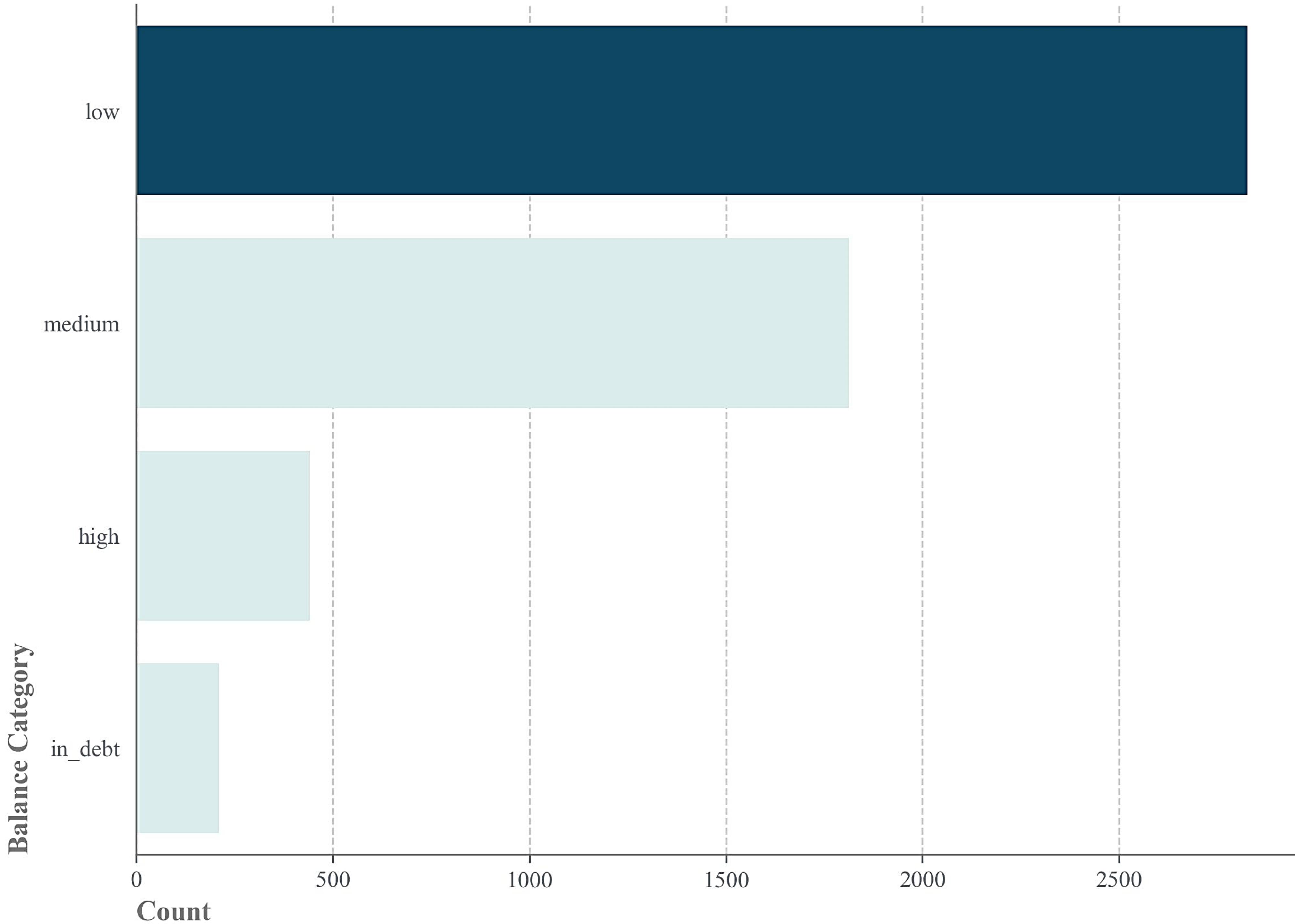
بطور کلی بیشترین میزان اطلاع‌رسانی از طریق تلفن همراه بوده است.

تلفن ثابت کم رونق‌ترین کanal ارتباطی در اطلاع‌رسانی بوده است.

# بررسی جزئیات شرکت‌کنندگان



Frequency of Participants Balance



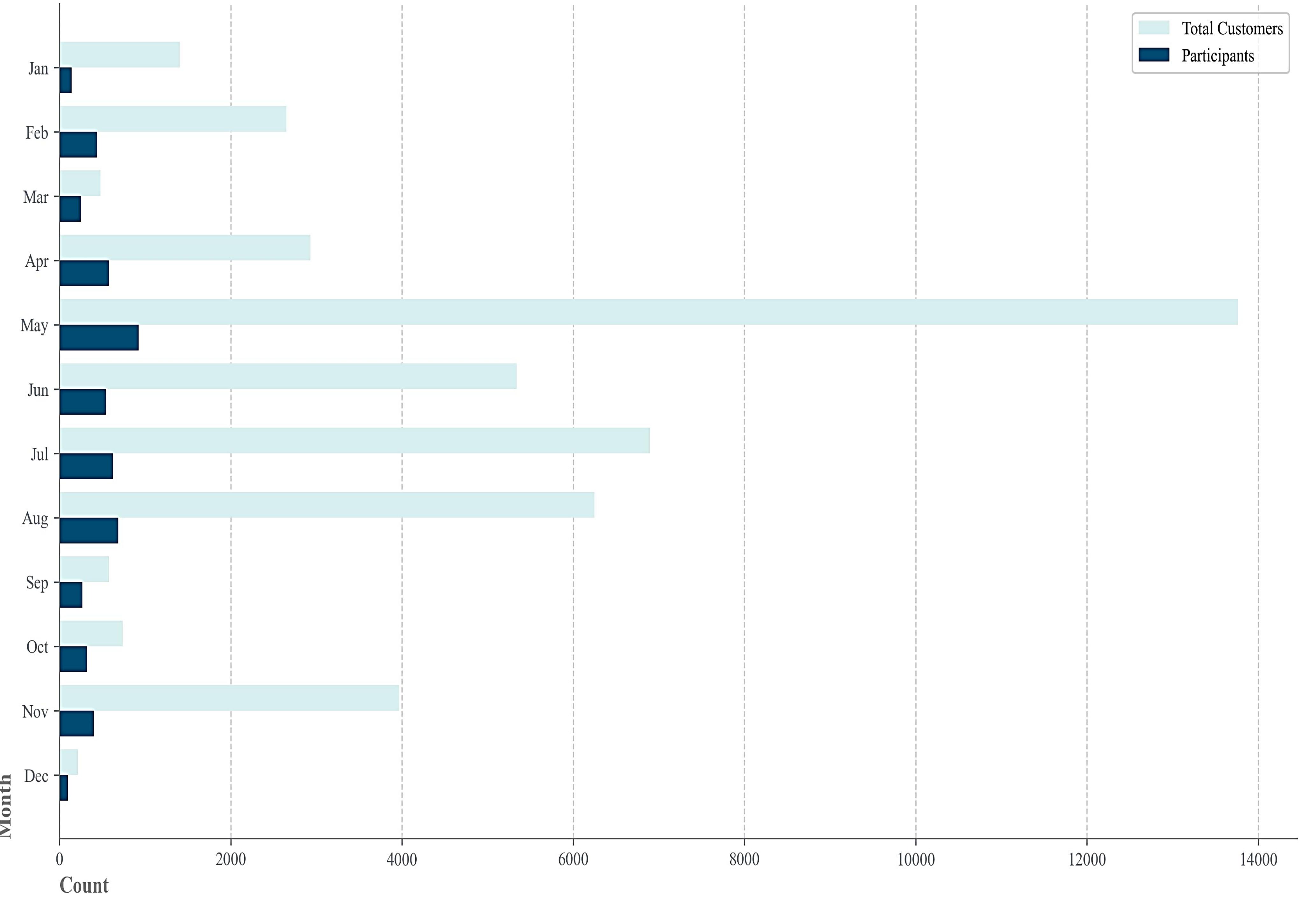
عمده مشتریان دارای حساب بانکی کم بوده‌اند.

طراحی و جذب کمپین کاملاً هدفمند عمل کرده است.

# بررسی جزئیات شرکت‌کنندگان



Frequency of Contacts Based on Month



بیشترین تماس و جذب در بدو اجرای کمپین بوده است.

با وجود هدفمند بودن کمپین، باز هم تعداد بسیار کمی از مشتریان را ترغیب به شرکت نمود.

## جمع‌بندی و نتیجه‌گیری



تحلیل کمپین نشان می‌دهد که برای افزایش مشارکت، باید جامعه هدف گستردہ‌تر و دقیق‌تر تعریف شود؛ طراحی کمپین جذاب‌تر متناسب با نیاز و توان مالی مشتریان باشد و از کانال‌های متعدد بهره برده شود.

مشارکت محدود فعلی، فرصت بهبود و بهینه‌سازی در کمپین‌های آینده را نشان می‌دهد.