



[ExE] Bank Investimentos

Prova de conceito

Anderson Souza

Cientista de Dados

[ExE] Bank Investimentos

- **Objetivo:** otimizar a campanha de marketing
 - aumentar a taxa de conversão
 - reduzir os custos de operação
- **Produto:** depósito a prazo visto



[ExE] Bank Investimentos

- **Banco de dados: três milhões de pessoas**
 - dados pessoais e financeiros
 - informações da campanha atual
 - contexto socioeconômico
 - informações da campanha anterior

[ExE] Bank Investimentos

- **Depósito a prazo fixo**
 - **Retorno por adesão:** R\$ 120,00
 - **Custo de operação**
 - celular: R\$ 0,80/min
 - telefone: R\$ 0,60/min

Custo de operação por pessoa

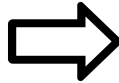
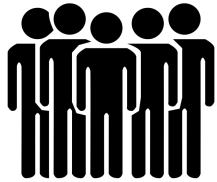
- Meio de comunicação
- Número de contatos
- Tempo de duração



Custos de operação

	Operação positiva	Operação negativa
Retorno bruto	R\$ 120,00	R\$ 0,00
Custo da operação	R\$ 22,93	R\$ 9,24
Lucro líquido	R\$ 97,07	R\$ 9,24

Marketing: estratégia atual



13%



87%

3M de pessoas



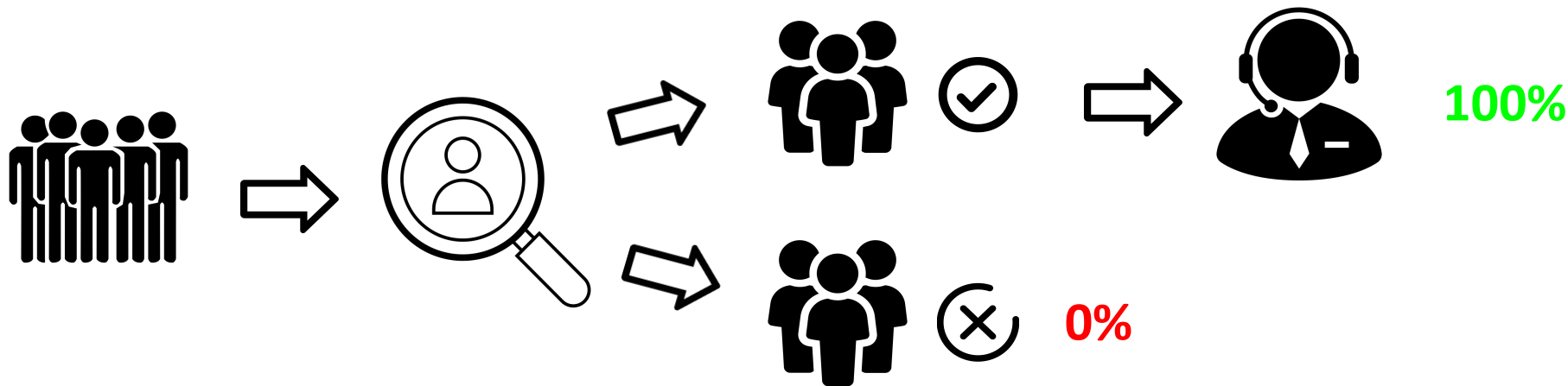
atinge todos os potenciais clientes



custo de operação máximo

Lucro líquido : R\$ 9 M

Marketing: a estratégia perfeita

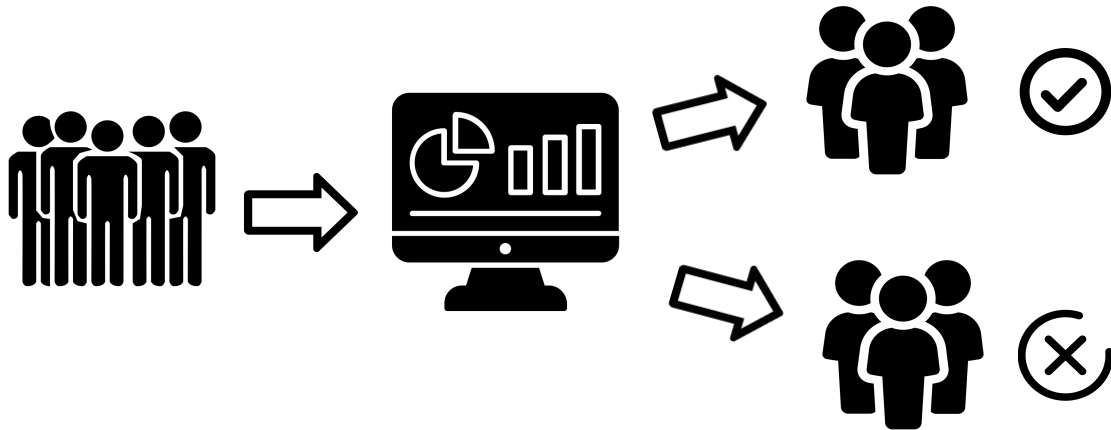


✓ atinge todos os potenciais clientes

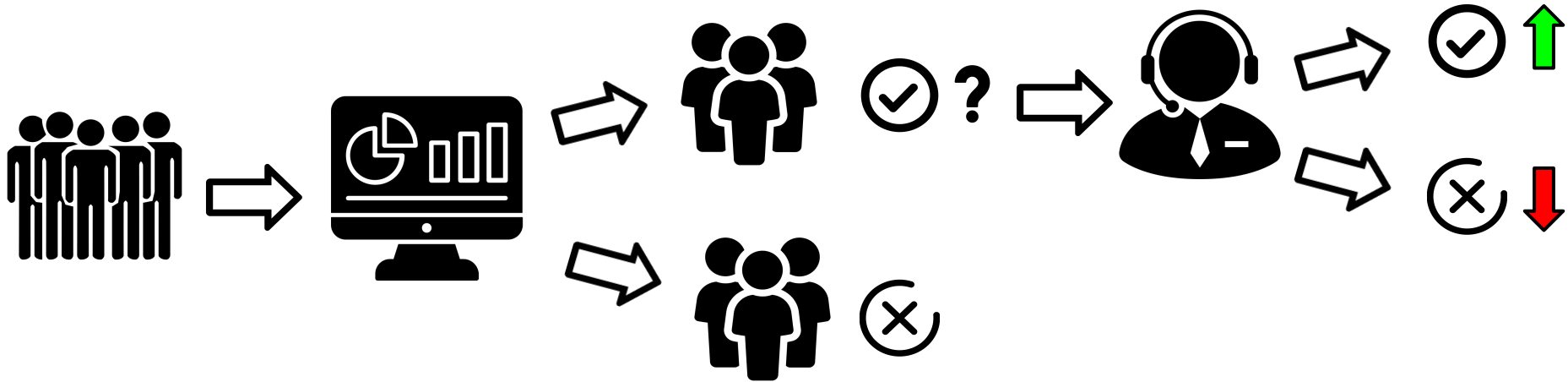
✓ custo de operação mínimo

Lucro líquido : R\$ 33 M

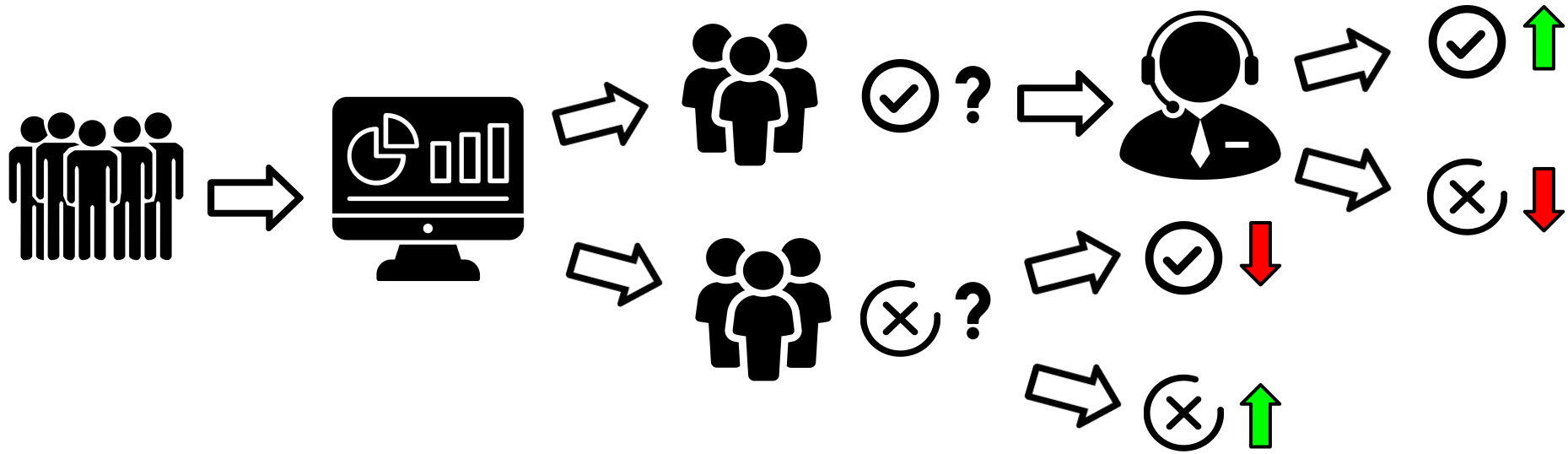
Modelo



Modelo



Modelo



Estratégias de marketing



- **Atingir todos os potenciais clientes**
 - maximiza o retorno bruto
 - maximiza o custo de operação
- **Aumentar a taxa de conversão**
 - minimiza o custo de operação
 - não atinge todos os potenciais clientes

Resultados do modelo



- liga para 23% do total de pessoas cadastradas
 - pessoas como potenciais clientes
 - taxa de conversão de 33%



- identifica 63% dos potenciais clientes

Lucro líquido : R\$ 17 M

Resultados do modelo

	Estratégia atual	Modelo
Retorno bruto total	R\$ 41 M	R\$ 26 M
Custo operacional total	R\$ 32 M	R\$ 9 M
Lucro líquido	R\$ 9 M	R\$ 17 M



89%



Resultados do modelo

- **Fatores de sucesso: conversão do cliente**
 - aumento do índice de preços ao consumidor
 - meio de contato: celular
 - resultado da campanha anterior



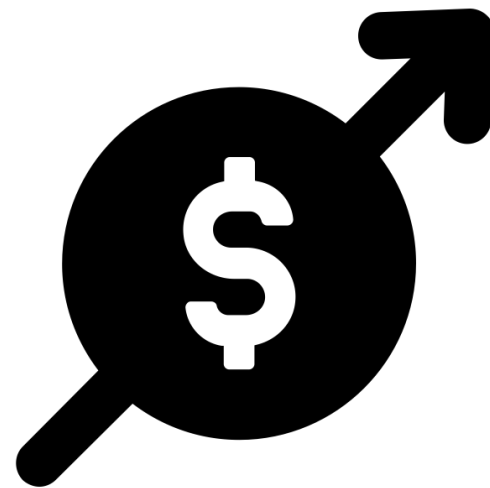
Resultados do modelo

- **Fatores de insucesso: não-conversão do cliente**
 - aumento da taxa de desemprego
 - número de contatos antes da atual campanha
 - número de contatos nesta campanha



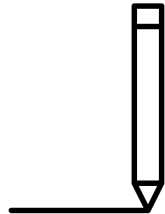
Como otimizar a campanha?

- Observar o contexto socioeconômico
- Priorizar ligações por celular
- Não contactar pessoas que recusam o produto na campanha anterior
- Não ligar mais de quatro vezes



Conclusões

- Aumento do lucro líquido de 89%
- Identificação dos fatores que influenciam na resposta
- Estratégias para otimizar a campanha
- Pode se aplicado a outros produtos da [Exe] Bank



Obrigado!



Dúvidas ou sugestões?

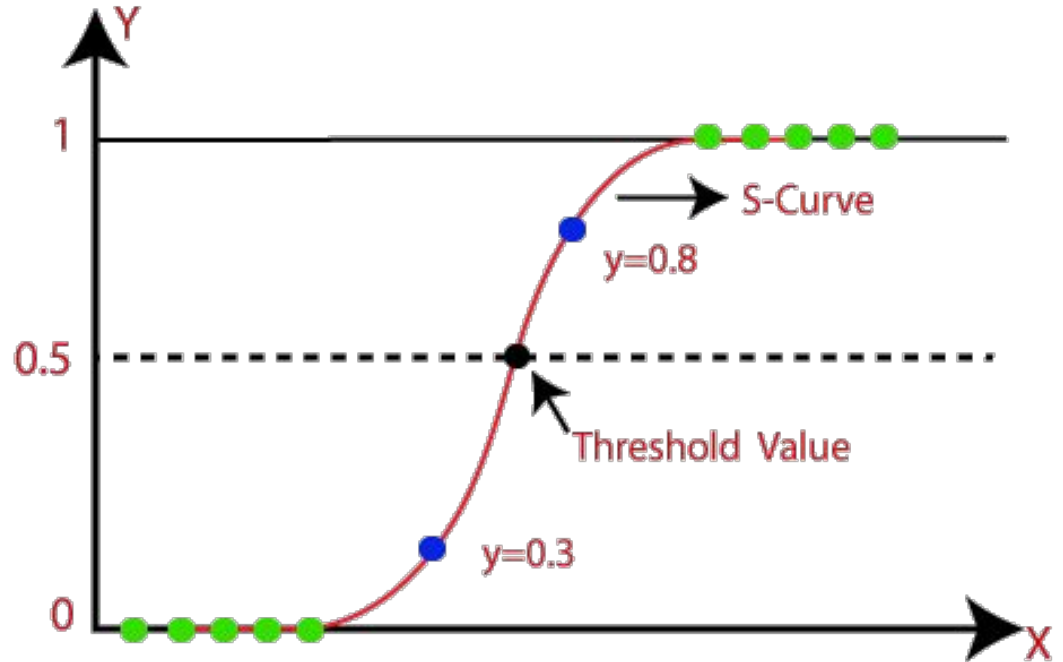


BACKUP SLIDES

Modelo: Regressão Logística

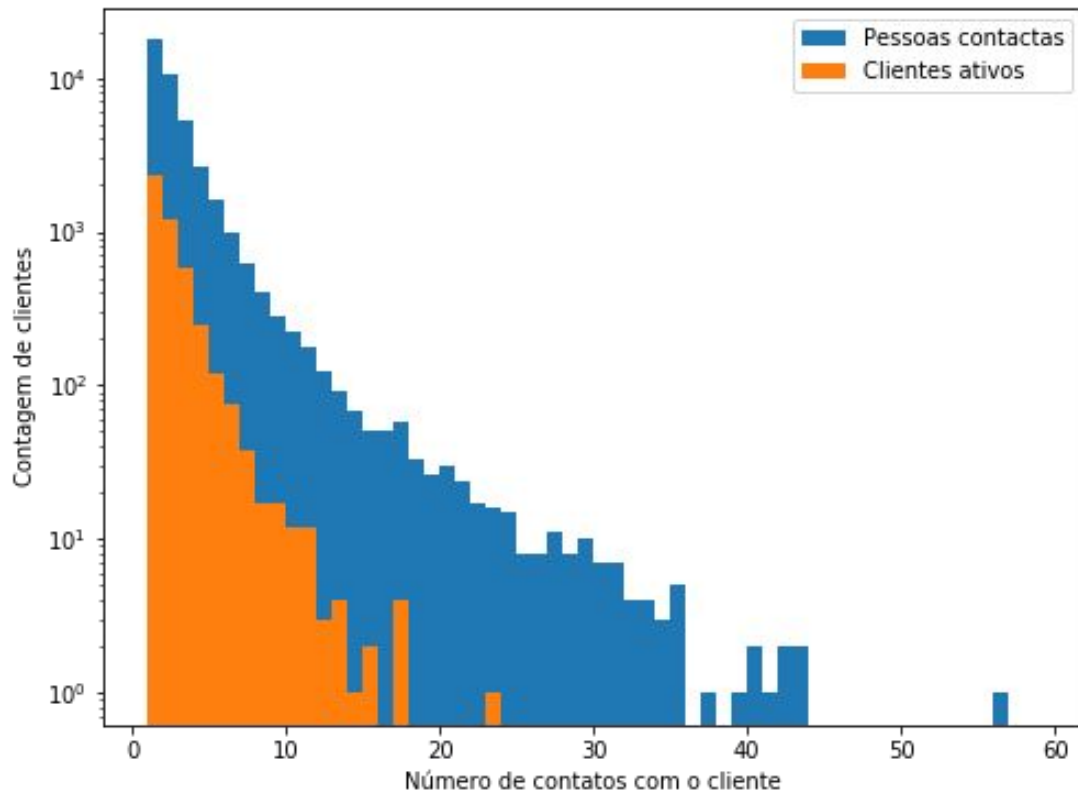
- **Modelo de classificação**

- a pessoa contactada aceita ou não a produto da [Exe]?
- função de probabilidade



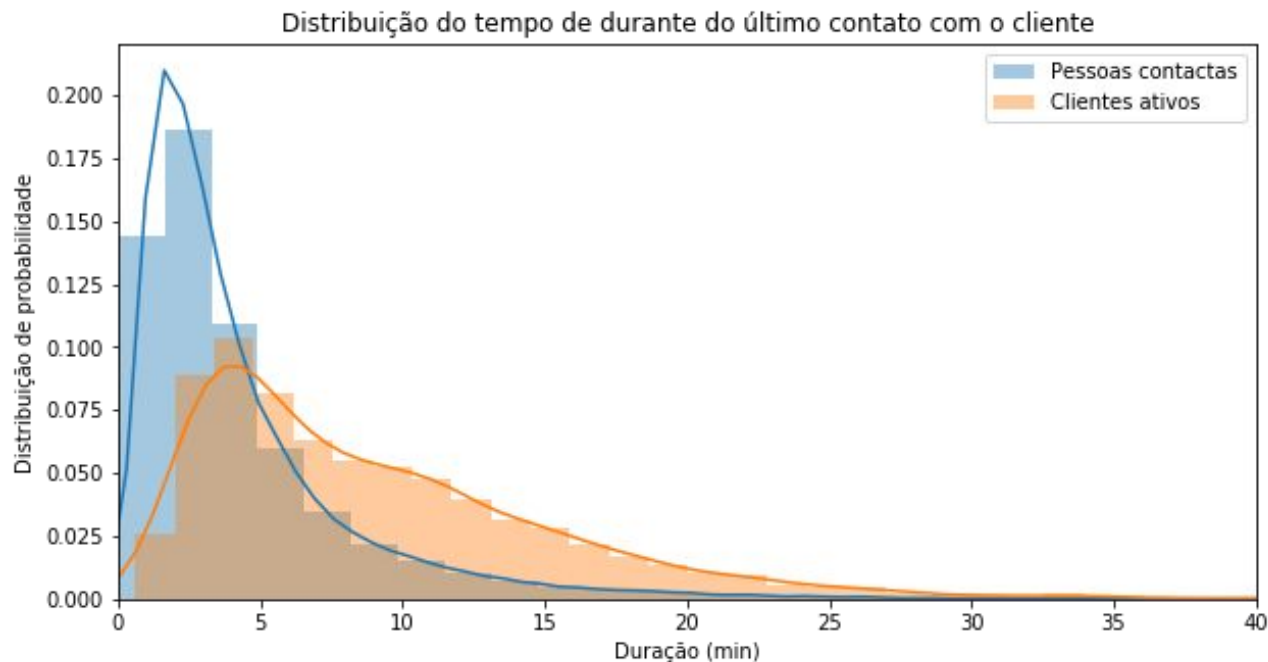
Nº de contatos com o cliente

- 90% dos ativos ativos são atingidos com até 4 contatos
- Número médio de contatos
 - cliente: 2 contatos
 - não-cliente: 3 contatos

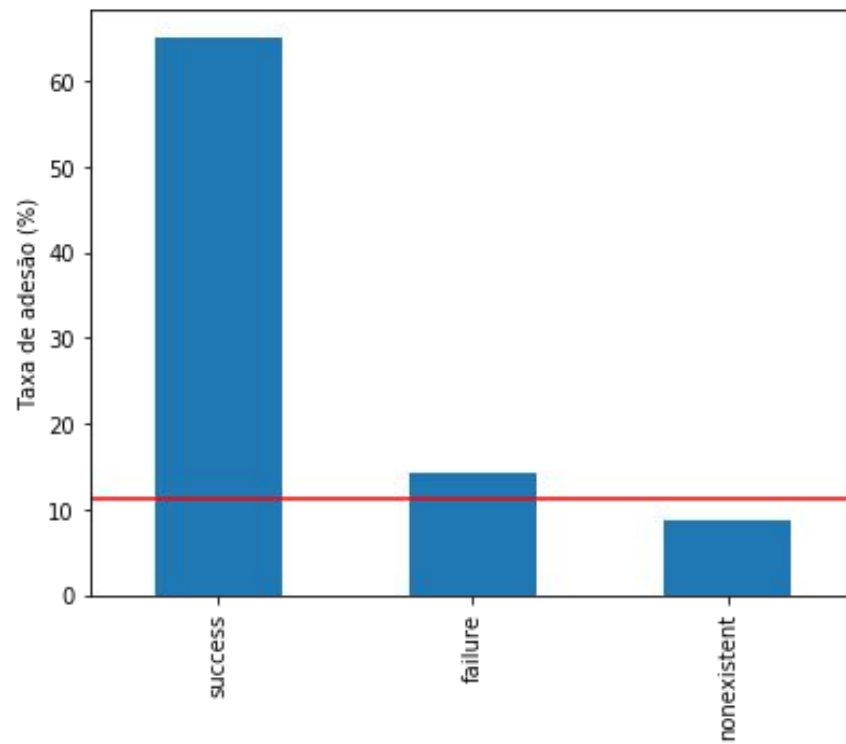
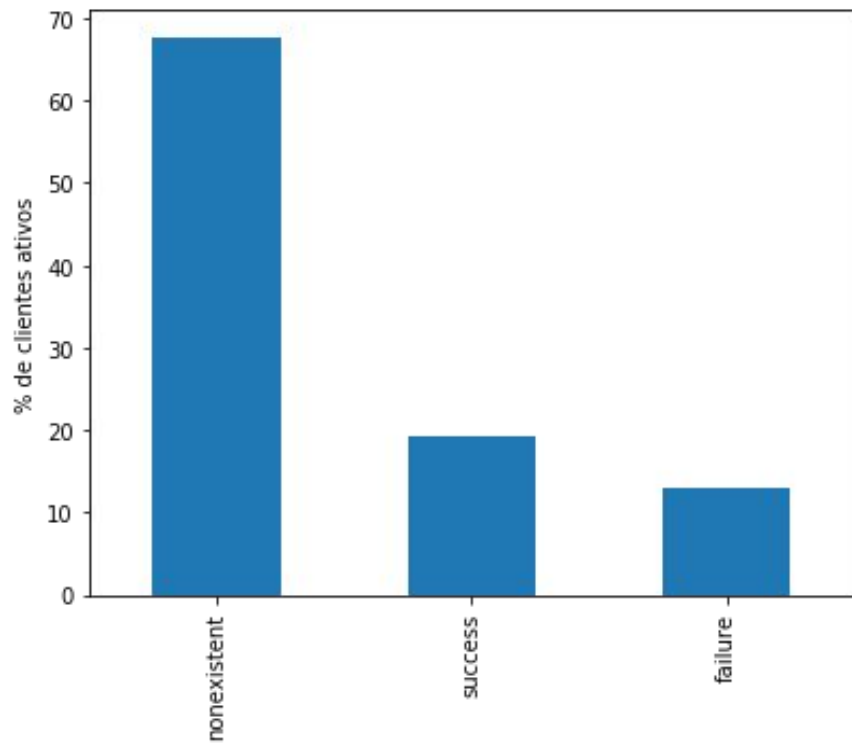


Tempo de duração

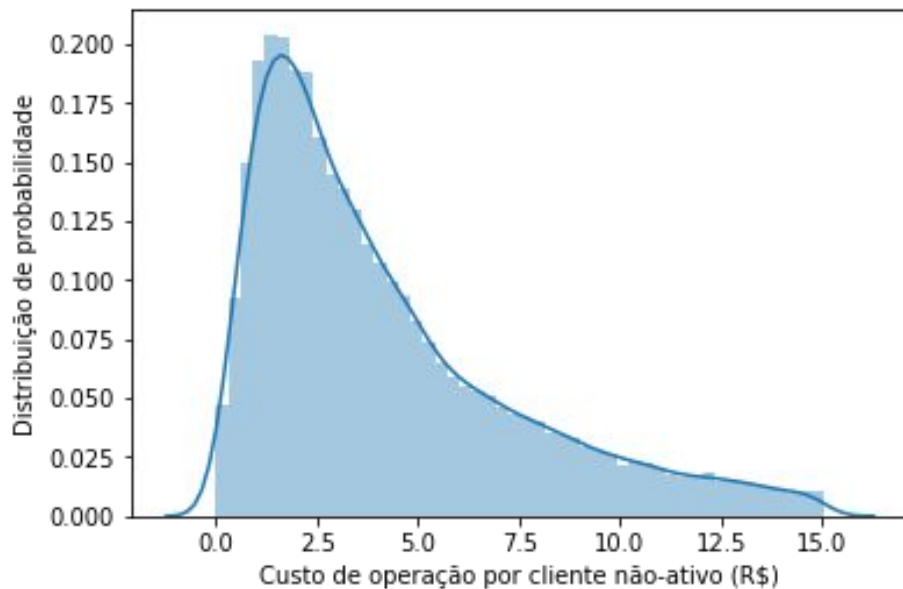
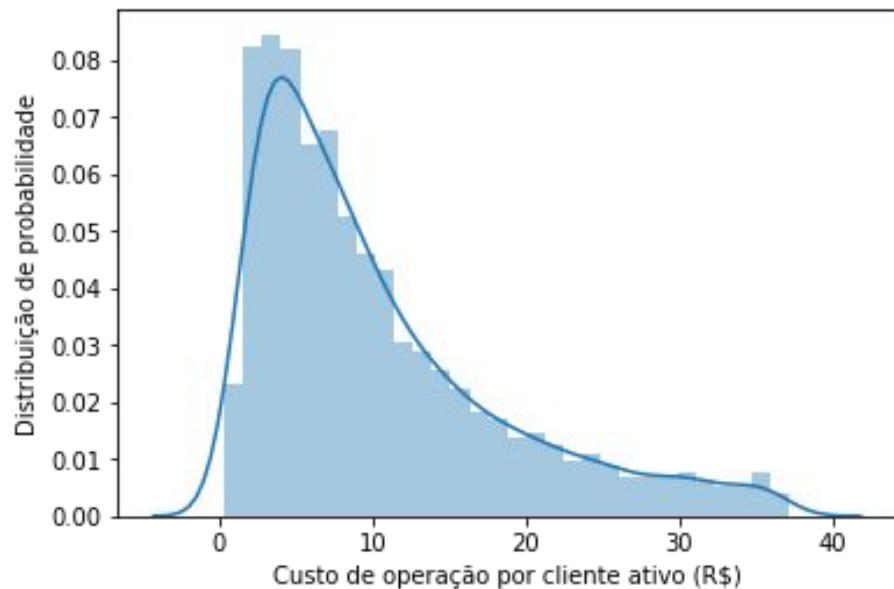
- **Tempo médio**
clientes: 9 min
não-clientes: 2 min



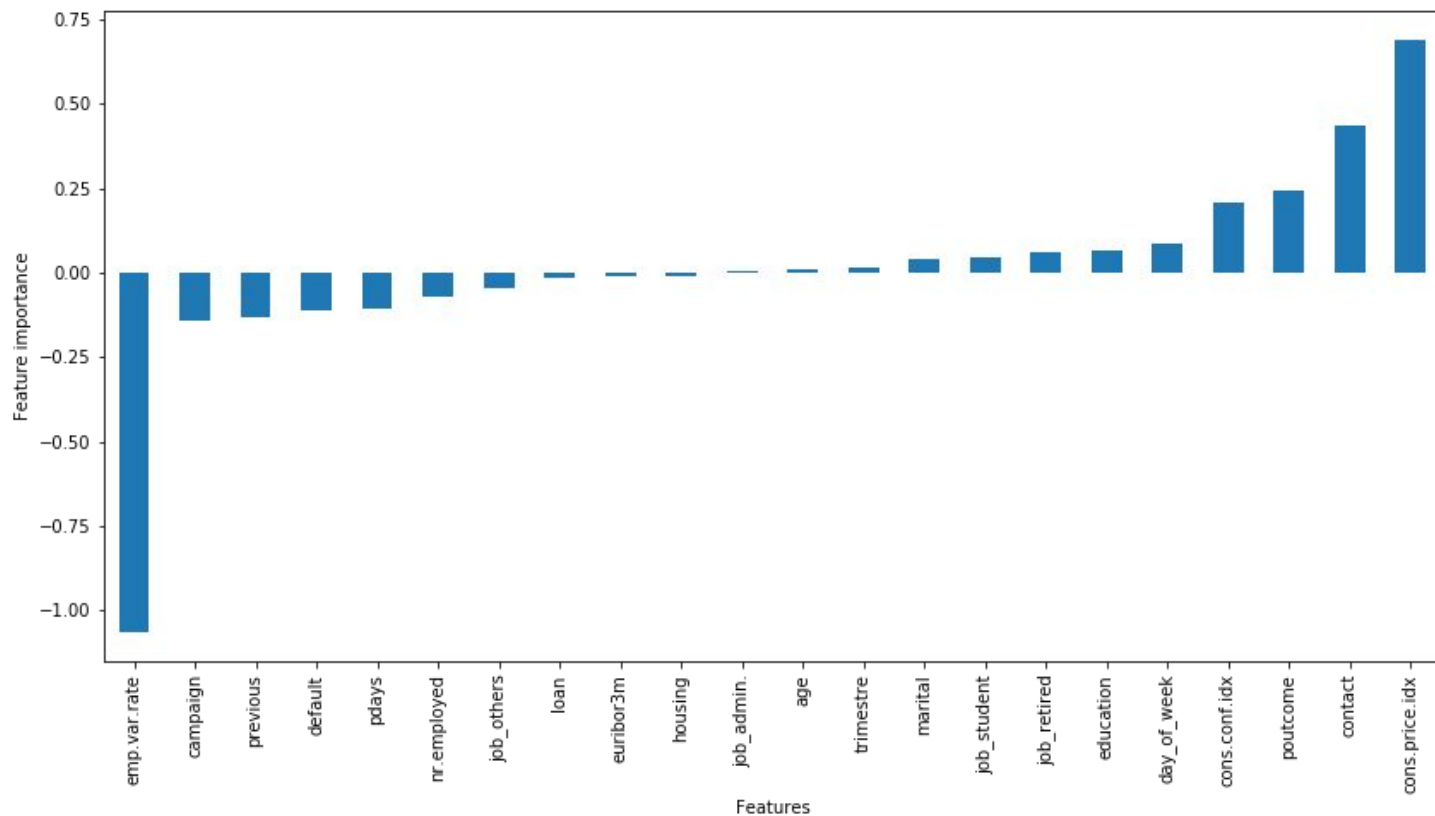
Resultado da campanha anterior



Custo de operação



Importância das características



Outros produtos

