

Дашборд аналізу маркетингової компанії банку

Презентація з відповідями на запитання

Зміст

- **Слайд 3** Цілі дослідження
- **Слайд 4** Опис дашборда
- **Слайд 5** Дослідити, як тривалість дзвінка впливає на підписки
- **Слайд 6** Проаналізувати зміни рівня конверсії за місяцями
- **Слайд 7** Визначити, які професії та вікові групи найчастіше оформлюють підписку
- **Слайд 8** Оцінити взаємозв'язок між балансом клієнта та тривалістю дзвінка
- **Слайд 9** Рекомендації

Цілі дослідження

1. Дослідити, як тривалість дзвінка впливає на підписки.
2. Проаналізувати зміни рівня конверсії за місяцями.
3. Визначити, які професії та вікові групи найчастіше оформлюють підписку.
4. Оцінити взаємозв'язок між балансом клієнта та тривалістю дзвінка.

Опис дашборда

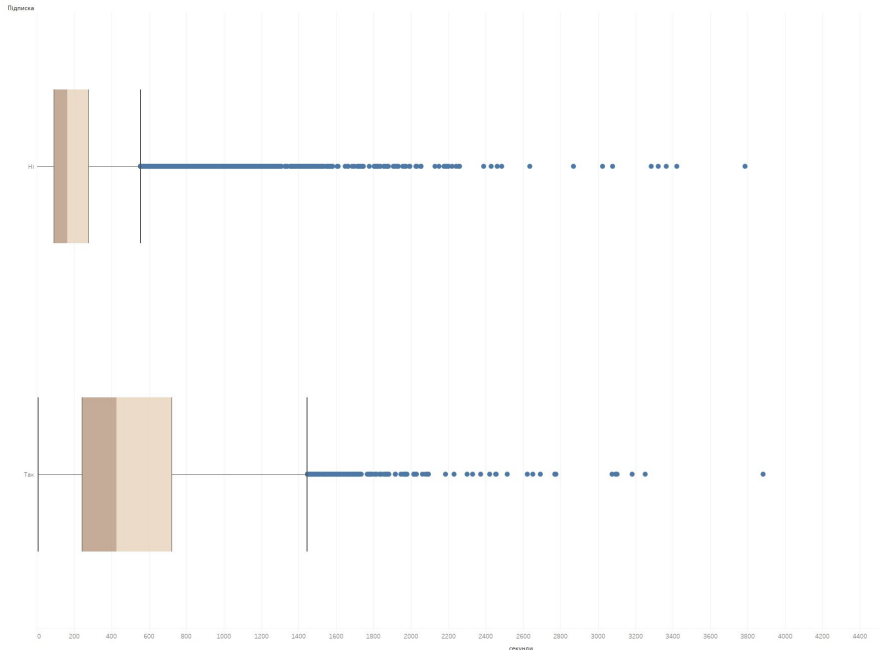
Дашборд створений для аналізу даних маркетингових кампаній португальського банку, заснованих на телефонних дзвінках. Він дозволяє оцінити ефективність комунікацій з клієнтами, визначити фактори, що впливають на підписку на строковий депозит.

На слайдах представлені:

- конверсія за місяцями;
- характеристики клієнтів;
- вплив тривалості дзвінка на підписку;
- фінансовий стан клієнта та ефективність дзвінків;

Дослідити, як тривалість дзвінка впливає на підписки

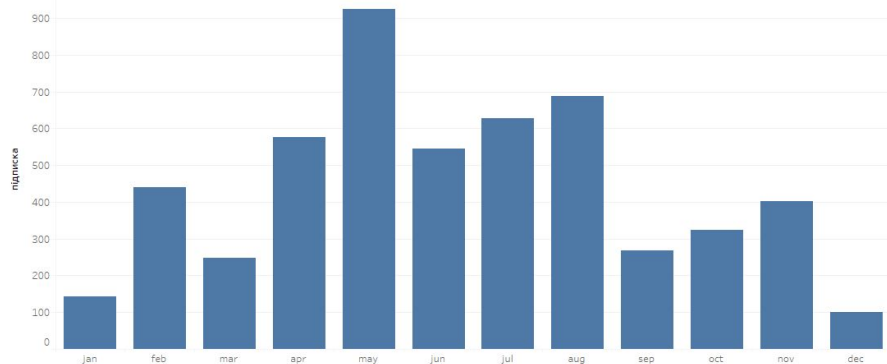
Тривалість дзвінка



Медіанна тривалість розмов із клієнтами, які оформили підписку, значно вища, ніж у інших. Аналіз вибірових даних клієнтів, які відмовилися від підписки, показує неефективне використання часу, якщо порівнювати з графіком підписників. Менеджери витрачають зайвий час на клієнтів, які, ймовірно, не придбають підписку.

Проаналізувати зміни рівня конверсії за місяцями

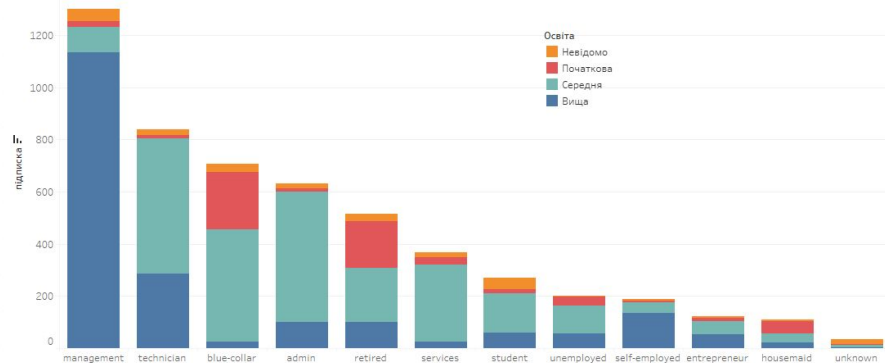
Конверсія за місяцями



На графіку помітна квартальна сезонність. Найвища конверсія спостерігається в останній місяць кварталу. Перший (гру-лют) і другий квартали демонструють значні коливання, третій місяць кварталу значно випереджає перші два. Третій і четвертий квартали є стабільнішими: приріст із місяця в місяць становить кілька десятків відсотків.

Визначити, які професії та вікові групи найчастіше оформлюють підписку

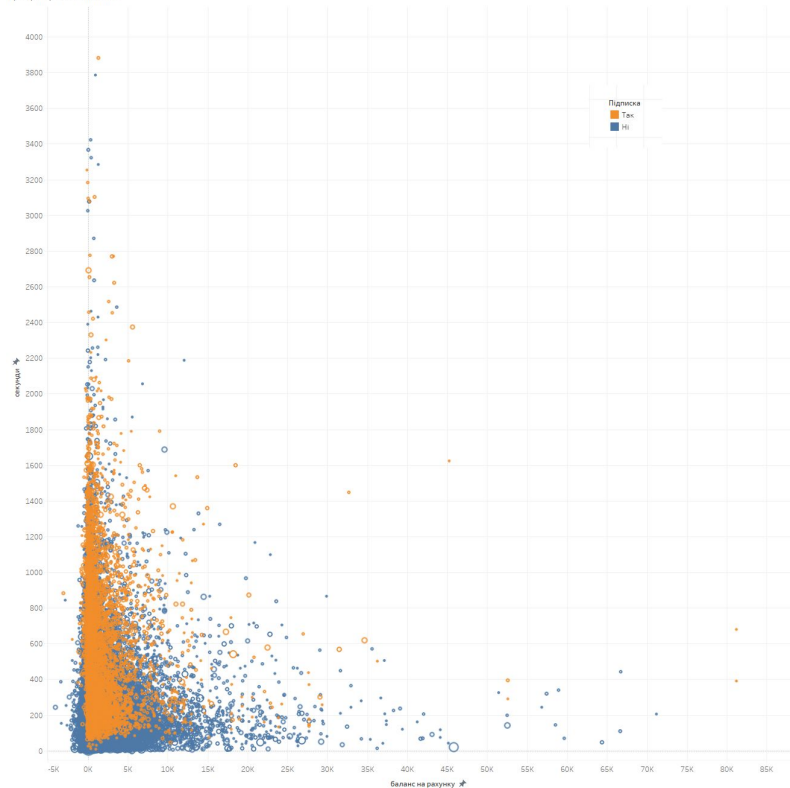
Портрет клієнта



Виявлено сильну залежність між рівнем освіти та кількістю оформлених підписок. Менеджери, більшість із яких мають вищу освіту, демонструють найвищу конверсію. На другому місці — технічний персонал, серед якого переважають фахівці із середньою та вищою освітою. Третє місце займають представники робітничого класу, значна частина яких має лише початкову освіту, хоча середній рівень освіти все ще переважає.

Оцінити взаємозв'язок між балансом клієнта та тривалістю дзвінка

Графік розсіювання



Графік розсіювання показує неефективне використання часу на клієнтів із високим балансом. Помітно, що праворуч розташовані великі за розміром (що залежить від кількості спроб) кружки, які так і не оформили підписку. Водночас клієнтів із невеликим балансом успішно вдається конвертувати в підписників. Конверсія становить 11,7%.

Рекомендації

1. Рекомендується оптимізувати час дзвінків, зосередивши зусилля на клієнтах із високими шансами на підписку. Наприклад, орієнтуючись на клієнтів з високим рівнем освіти або фінансовою активністю.
2. Для підвищення конверсії в перші два місяця кварталу варто посилити маркетингові компанії, через спеціальні пропозиції або додаткові бонуси.
3. Для зменшення неефективної витрати часу на дзвінки з низьким потенціалом можна впровадити автоматизовані фільтри, які оцінюватимуть ймовірність відмови на основі попереднього досвіду спілкування та інформації про клієнта.