



Informe de resultados sobre la campaña de marketing directo

Banco Portugal

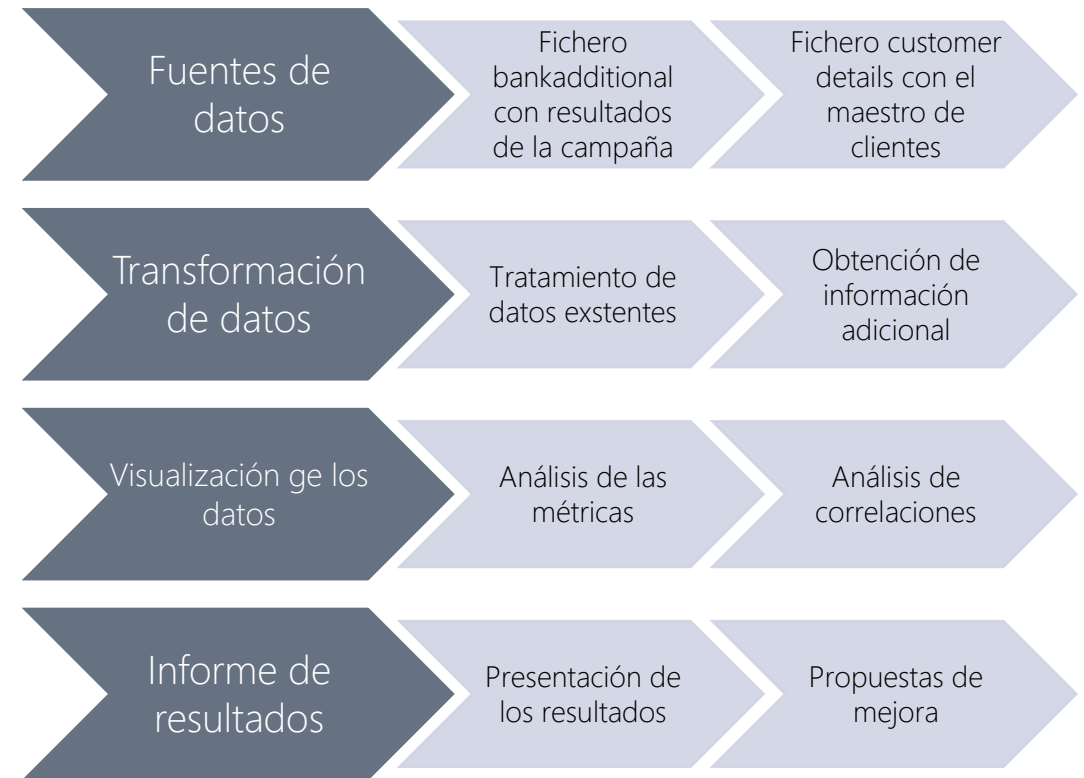
Índice

1. Introducción y metodología
2. Objetivo del análisis
3. Resultado global de la campaña
4. Puntos destacados de la campaña
5. Conclusiones del análisis

1. Introducción y Metodología

En este informe se presentan los resultados de la campaña de marketing directo realizada por la entidad bancaria portuguesa. Durante esta campaña se llevaron a cabo llamadas telefónicas a clientes de la entidad con el objetivo de efectuar ventas de depósitos a plazo bancario.

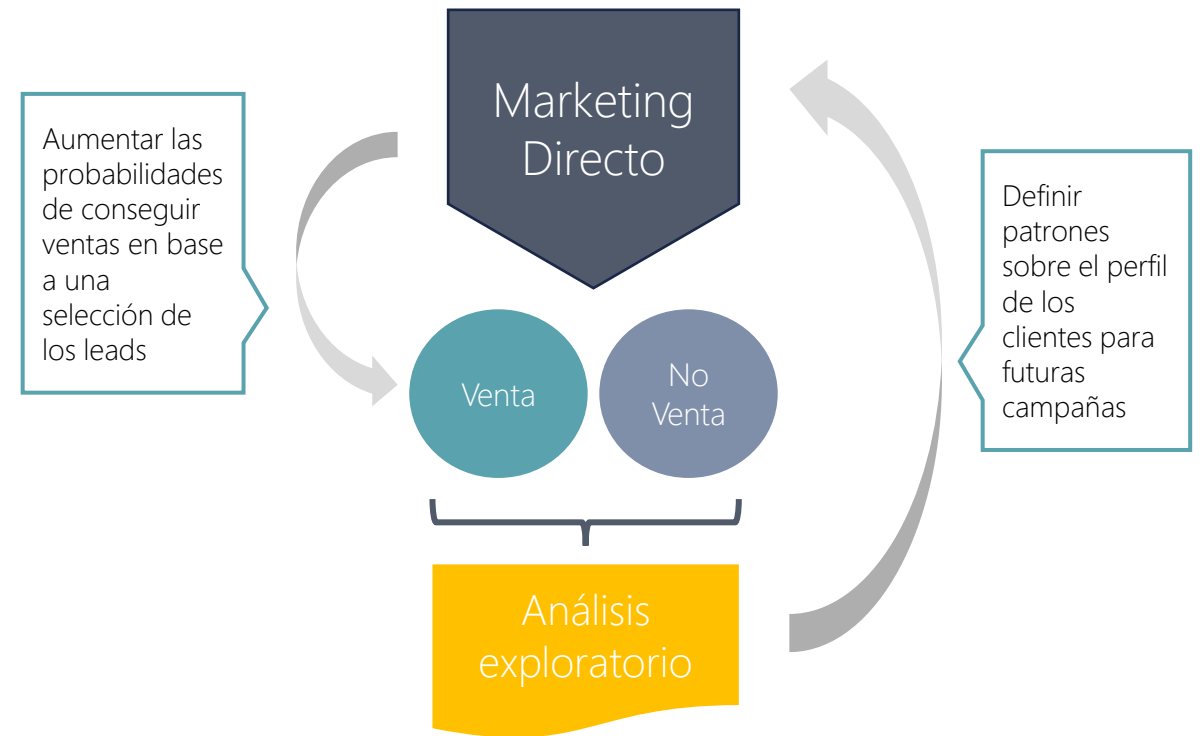
Para presentar el resultado de la campaña, así como detectar patrones y tendencias que puedan explicar el comportamiento de los clientes ante la venta directa se ha realizado un análisis exploratorio de los datos a través de Python. Durante este análisis se han extraído los datos en crudo, se han transformado en información relevante y se ha representado la información visualmente obteniendo conocimiento sobre las causas que determinan el éxito de la campaña.



2. Objetivo del análisis

El objetivo de este análisis es conocer los resultados de la campaña de marketing en profundidad y acercar las campañas futuras a las ventas mediante el análisis de las causas que han determinado el éxito o fracaso de la campaña.

Analizar cuáles son los factores que determinan el éxito o fracaso de la campaña servirá para ajustar futuras campañas a los rasgos característicos que más acercan las ventas de la empresa hacia el éxito. De esta forma será posible posicionar las ventas en unas condiciones óptimas para aumentar su efectividad.



3. Resultado global de la campaña

La interpretación del porcentaje de éxito de la campaña (ratio de conversión) se sitúa dentro de los valores más recurrentes en el sector, entre 10% y 20% cuando se trata de una venta que va dirigida a **clientes ya existentes**.

Por lo tanto, el efecto de la campaña podría considerarse **positivo** a falta de conocer los resultados financieros.

Adicionalmente, el gran alcance de la campaña y su duración en el tiempo viene explicado por una serie de **variables** que han afectado de forma significativa al ratio de conversión. Estas son:

- Evolución temporal
- Empleo
- Educación
- Método de contacto
- Anteriores campañas
- País de procedencia

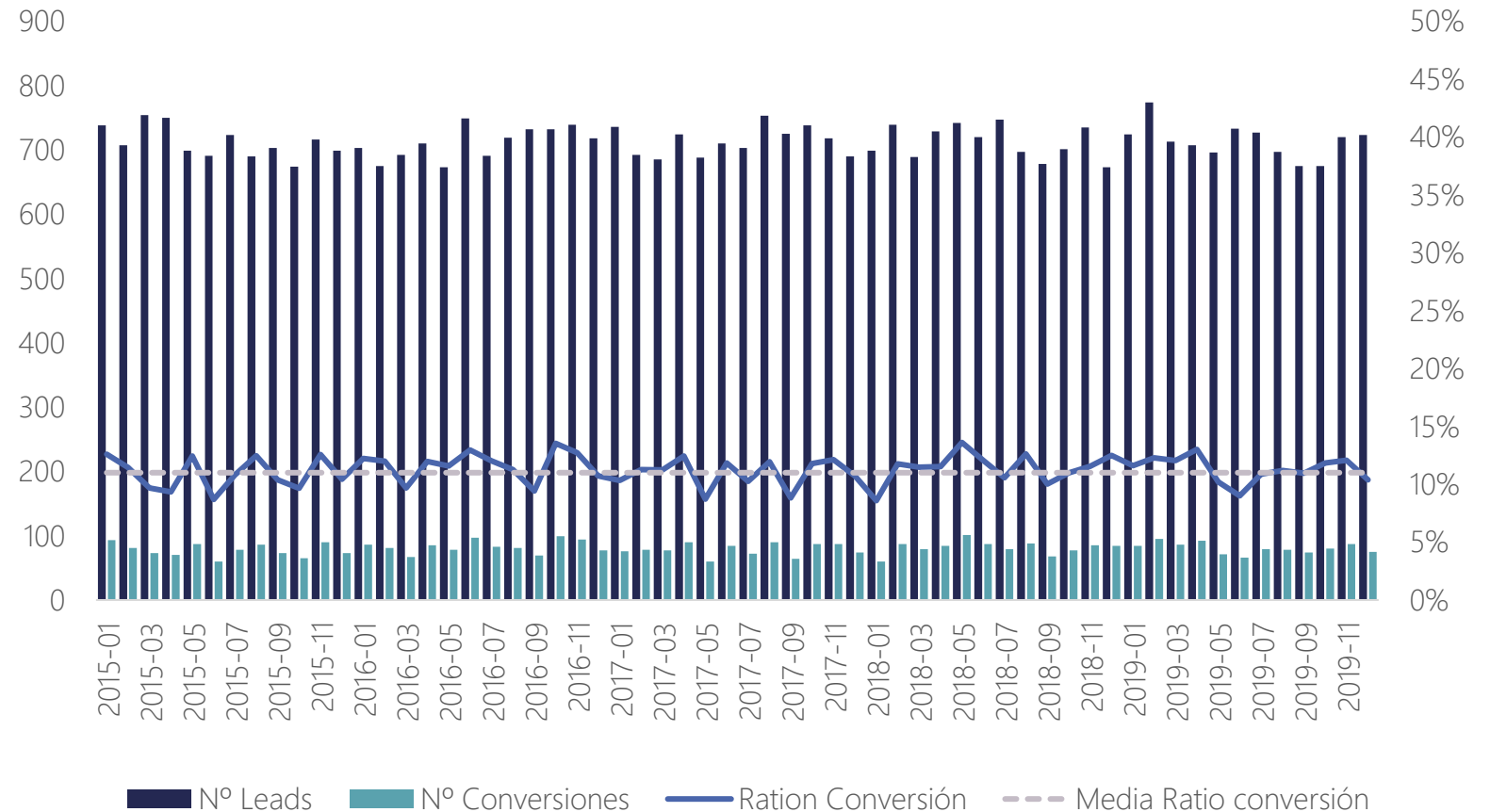


4. Puntos destacados de la campaña

Evolución temporal: La campaña ha progresado en el tiempo de forma constante

La evolución **constante** de las métricas indica que la campaña de márketing se ha llevado a cabo de manera **óptima** a lo largo del tiempo.

Esta tendencia demuestra que implementar estrategias durante **intervalos de tiempo prolongados** no compromete su efectividad y permite obtener resultados favorables.

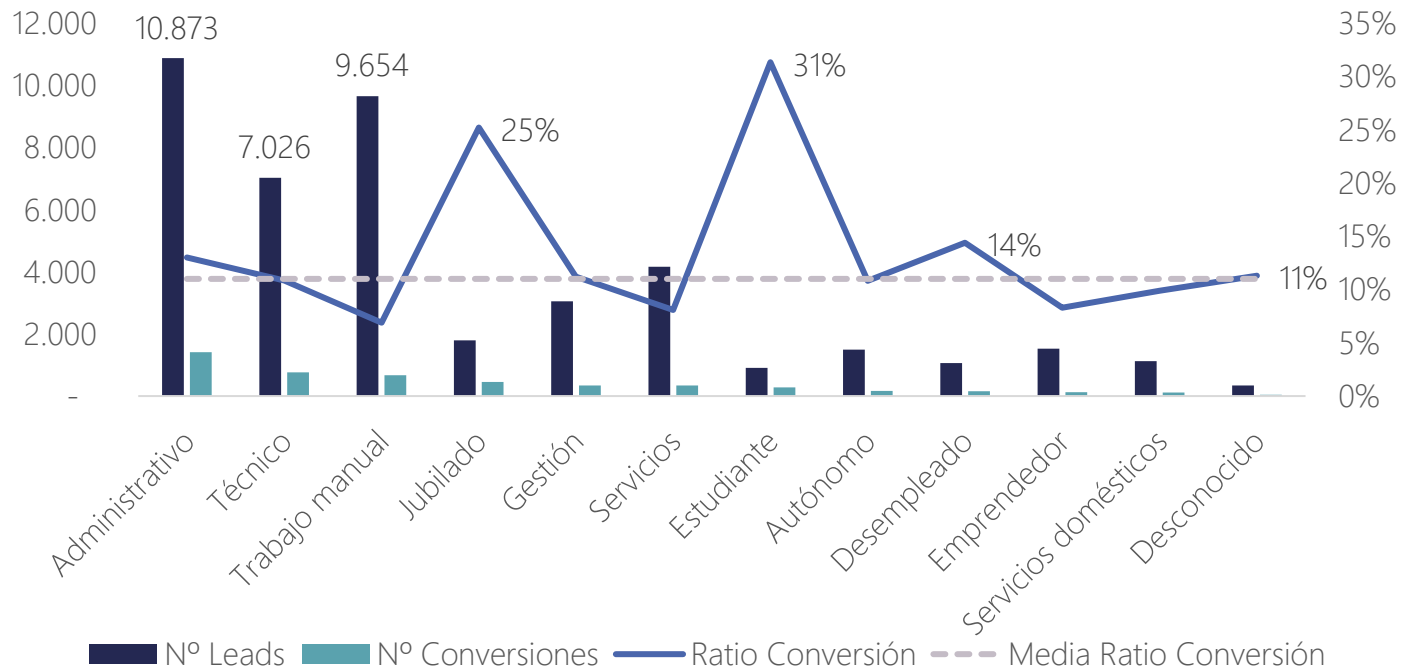


4. Puntos destacados de la campaña

Empleo: Orientar las ventas hacia perfiles inactivos puede aumentar el ratio de conversión

El 58% de las conversiones provienen de los perfiles Administrativo, Técnico y Trabajo Manual (64% de los leads). Aunque su ratio de conversión es bajo (10,3%), su tamaño los hace **atractivos**.

El 18% de las conversiones corresponden a perfiles **inactivos**, con un alto **ratio de conversión (23%)**, lo que sugiere **potencial** para campañas dirigidas.



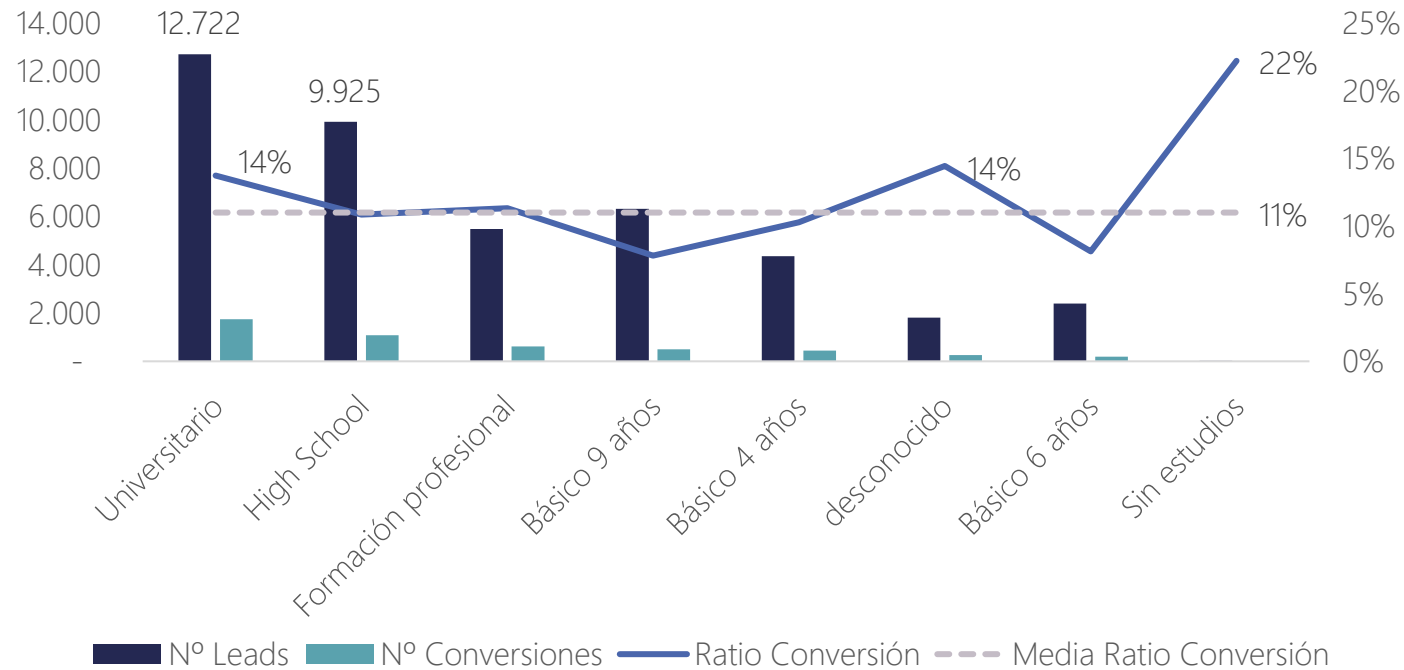
El 24% de las conversiones provienen del 27% de los leads restantes. Dirigir esfuerzos a estos perfiles puede aumentar el total de conversiones.

4. Puntos destacados de la campaña

Educación: Los leads con estudios superiores representan el 75% de las conversiones

Los leads con estudios universitarios tienen un impacto **positivo** debido a su **alta conversión** (14%) y su **alto volumen** alcanzado (30% de leads).

El 65% de los leads tienen **formaciones avanzadas** y ratios de conversión mayores que la media (11%) siendo estos **atractivos** para la campaña.

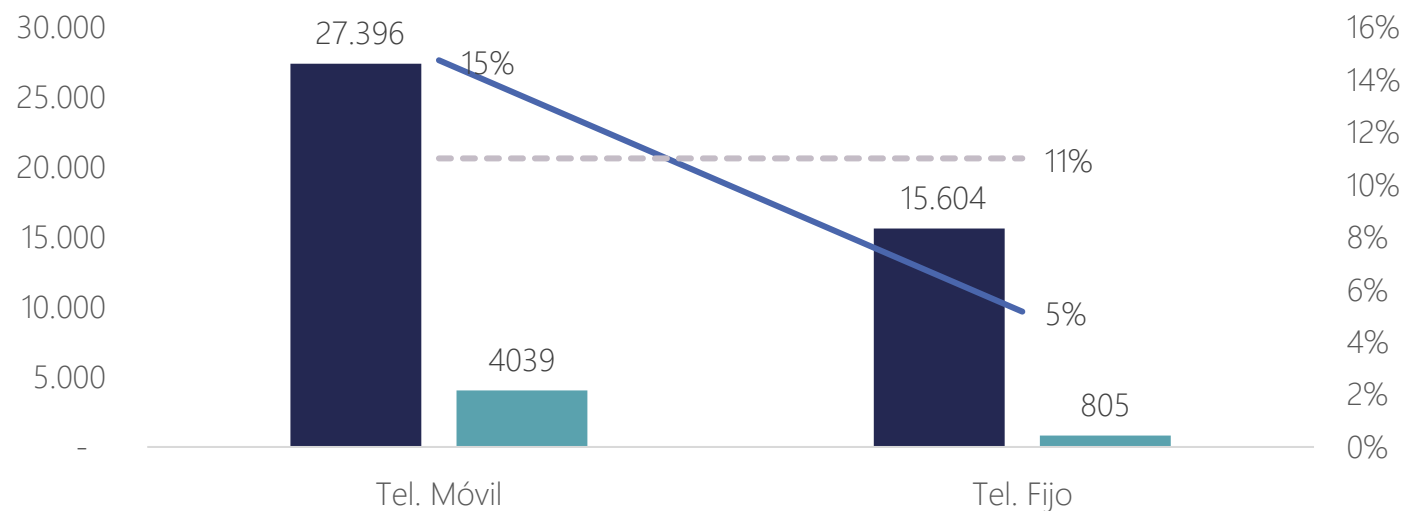


La campaña ha sido muy atractiva para leads **sin estudios** pero no se ha podido alcanzar un numero significativo de los mismos.

4. Puntos destacados de la campaña

Método de contacto: Las llamadas por teléfono móvil son un 3 veces más efectivas que por teléfono fijo

Se ha contactado por **teléfono móvil** al 63% de los leads y el ratio de conversión de estas llamadas ha sido un 300% **superior** a la telefonía fija.

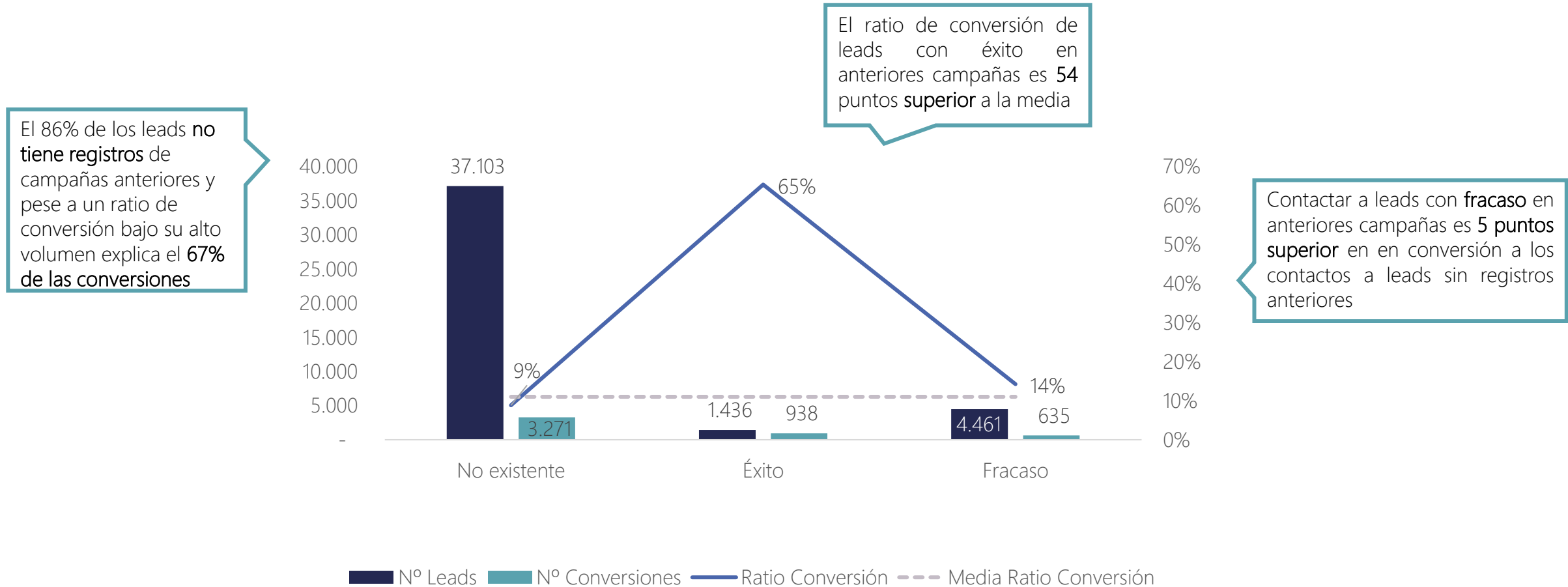


■ Nº Leads ■ Nº Conversiones — Ratio Conversión - - - Media Ratio Conversión

El ratio de conversión por mediante **telefonía fija** es 6 puntos porcentuales **inferior** a la media.

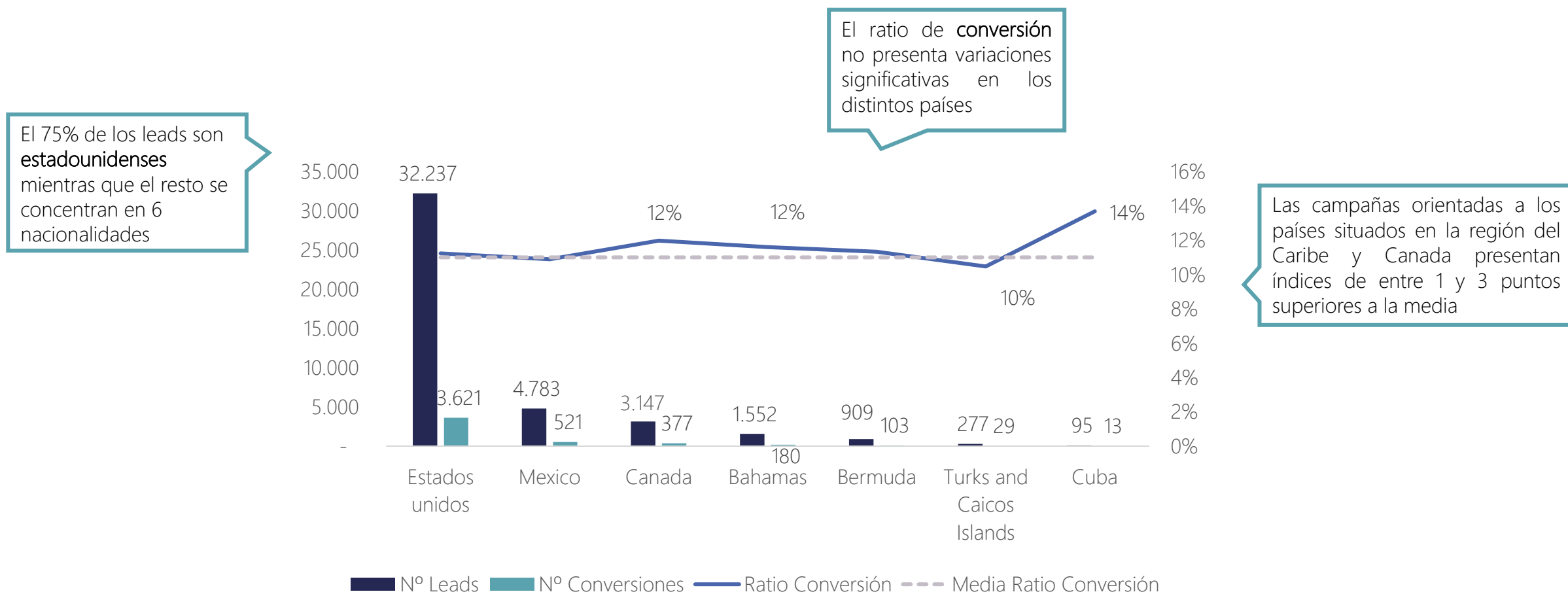
4. Puntos destacados de la campaña

Anteriores campañas: Los leads contactados por primera vez representan el 67% de las conversiones



4. Puntos destacados de la campaña

País de procedencia: Los leads estadounidenses representan el 75% de las conversiones



5. Conclusiones del análisis

Puntos destacados

- La campaña se ha ejecutado de manera **óptima** a lo largo del tiempo.
- Los leads con **roles** administrativo, técnico y trabajo manual representan el 58% de las conversiones.
- Los leads con **estudios superiores** representan el 75% de las conversiones.
- Se ha contactado por **teléfono móvil** al 63% de los leads.
- Los leads **contactados** por primera vez representan el 67% de las conversiones.
- Los leads **estadounidenses** representan el 75% de las conversiones.

Oportunidades de mejora

- Las campañas con **intervalos** largos de tiempo son efectivas y pueden obtener resultados favorables.
- Orientar las ventas hacia **perfiles** inactivos puede aumentar el ratio de conversión.
- Entender el atractivo de nuestros productos en los leads **sin estudios** puede aumentar la efectividad de nuestra campaña
- Aumentar el porcentaje de ventas mediante **teléfono móvil** puede mejorar los resultados.
- Aumentar el volumen de leads con éxito en **anteriores campañas** puede aumentar las ventas.
- Se pueden conseguir **resultados** positivos orientando las campañas en Canadá y el Caribe



Banco Portugal