

## Úloha

Cieľom analýzy je zvýšiť príjem z direct marketingových kampaní.

Banka má možnosť osloviť iba **15% klientov** ( $\approx 100$  ľudí).

Je potrebné určiť:

- kto má najväčšiu pravdepodobnosť kúpiť **Consumer Loan**,
- kto – **Credit Card**,
- kto – **Mutual Fund**,
- a ako rozdeliť ponuky, aby sa dosiahol najvyšší možný výnos.

### Kľúčové pozorovania

- **Consumer Loan**: vyššiu náchylnosť ukazujú klienti s dlhším pracovným pomerom, stabilnými príjmami a priemernými zostatkami na účtoch.
- **Credit Card**: viac sú zainteresovaní mladší klienti s pravidelnými výdavkami a aktívnym používaním kariet.
- **Mutual Fund**: znaky záujmu sú slabšie; potenciál je nižší ako pri dvoch ostatných produktoch.

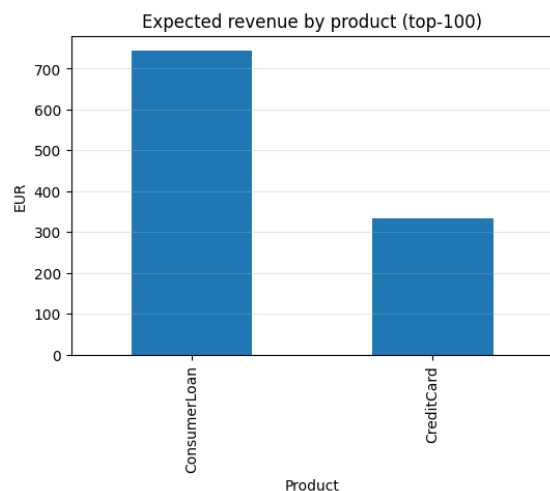
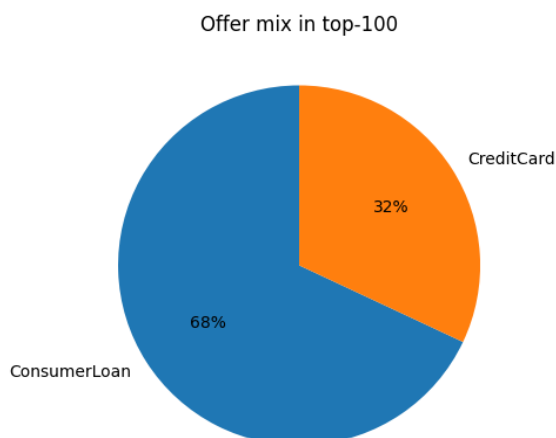
### Optimalizovaný výber klientov

Vybraných bolo 100 klientov s najvyššou pravdepodobnosťou nákupu.

Rozdelenie ponúk:

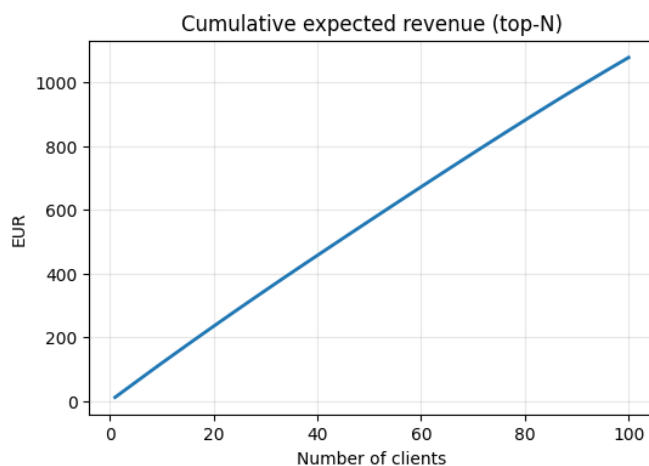
- 68% **Consumer Loan**
- 32% **Credit Card**

Mutual Fund tentokrát nebol zahrnutý do finálneho mixu kvôli nižšiemu očakávanému efektu.



## Očakávaný výsledok

- Očakávaný výnos z kampane:  $\approx 1,078$  €.
- To je výrazne vyššie ako pri náhodnom výbere klientov, kde by výsledok bol podstatne nižší.
- Kampaň je zameraná na tých, ktorí majú najväčšiu pravdepodobnosť kúpiť produkt, čo zabezpečuje vyšší výnos na jeden kontakt.



## Záver

Optimalizovaná stratégia umožňuje:

- využiť obmedzený marketingový zdroj čo najefektívnejšie;
- zvýšiť celkový výnos z kampane;
- získať jasné porozumenie, ktorí klienti reagujú na ktorý produkt.

Odporúča sa použiť tento model na spustenie testovacej vlny kampane a sledovať skutočný výsledok.

