



Nhận xét:

\*Kết quả => tỷ lệ đăng ký :Trong tổng số 41.188K khách hàng đã đăng ký,chiếm 11% tổng số. Điều này cho thấy hiệu quả của chiến dịch hiện tại còn khá thấp.

\*Chân dung khách mà chiến dịch đã tiếp cận:

-Tuổi trung bình khách hàng: Độ tuổi trung bình của khách hàng là 40.02 tuổi. Điều này có thể gợi ý nhóm tuổi chính mà ngân hàng đang tiếp cận hoặc phản ánh về nhóm tuổi trung bình trong cơ sở dữ liệu khách hàng.

-Phân loại theo biến động việc làm và độ tuổi:

- Nhóm dưới 30 tuổi có tỷ lệ biến động việc làm (Emp.var.rate) 1.4 chiếm 35.93%.
- Nhóm tuổi 30-50 có tỷ lệ tương đối cao 39.93% với tỷ lệ biến động việc làm là 1.4.
- Nhóm trên 50 tuổi có tỷ lệ biến động việc làm 1.4 cao nhất là 40.11%.

⇒ Tỷ lệ đăng ký: Nhóm tuổi 30-50 và trên 50 có tỷ lệ đăng ký cao hơn so với nhóm dưới 30.

-Đặc điểm của những khách hàng đã đăng ký:

+Tình trạng hôn nhân: Khách hàng đã kết hôn chiếm phần lớn trong số những người đã đăng ký, với tỷ lệ 54.57%. Khách hàng độc thân chiếm 34.91%.

+Trình độ học vấn: Khách hàng có trình độ đại học chiếm phần lớn trong số những người đã đăng ký, trong khi những trình độ thấp hơn hoặc không biết chữ chiếm tỷ trọng thấp. Điều này cho thấy rằng trình độ học vấn có thể ảnh hưởng lớn đến quyết định đăng ký.

-Những yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thành công:

- Kết quả của chiến dịch trước: Những khách hàng có kết quả "Chưa tồn tại" (tức là chưa được liên hệ trong các chiến dịch trước đó) có số lượng đăng ký cao nhất là 3.1K, cho thấy việc tiếp cận khách hàng mới có hiệu quả hơn.
- Thời lượng tiếp xúc: Biểu đồ phân tán ở góc dưới bên phải cho thấy thời lượng cuộc gọi điện thoại cuối cùng càng ngắn thì số lượng đăng ký càng cao, điều này ám chỉ rằng các tương tác ngắn gọn và trực tiếp có thể hiệu quả hơn.

-Khuyến nghị cho các chiến dịch trong tương lai:

- Nhắm mục tiêu vào khách hàng mới: Tập trung vào các khách hàng chưa từng tham gia các chiến dịch trước đó, vì họ có khả năng phản hồi tích cực hơn.

- Ưu tiên tình trạng hôn nhân và trình độ học vấn: Hướng các thông điệp tới những người đã kết hôn và có trình độ học vấn cao, vì họ có xu hướng đăng ký cao hơn.
- Tối ưu hóa thời lượng tương tác: Giữ cho các cuộc tiếp xúc ngắn gọn và súc tích để tăng tỷ lệ đăng ký.
- Tận dụng điều kiện kinh tế thuận lợi: Trong thời gian có tỷ lệ biến động việc làm tích cực, ngân hàng nên tăng cường các nỗ lực chiến dịch, đặc biệt là trong nhóm tuổi 30-50.