

Market Insider

Marketing
Campaign



Latar Belakang Masalah

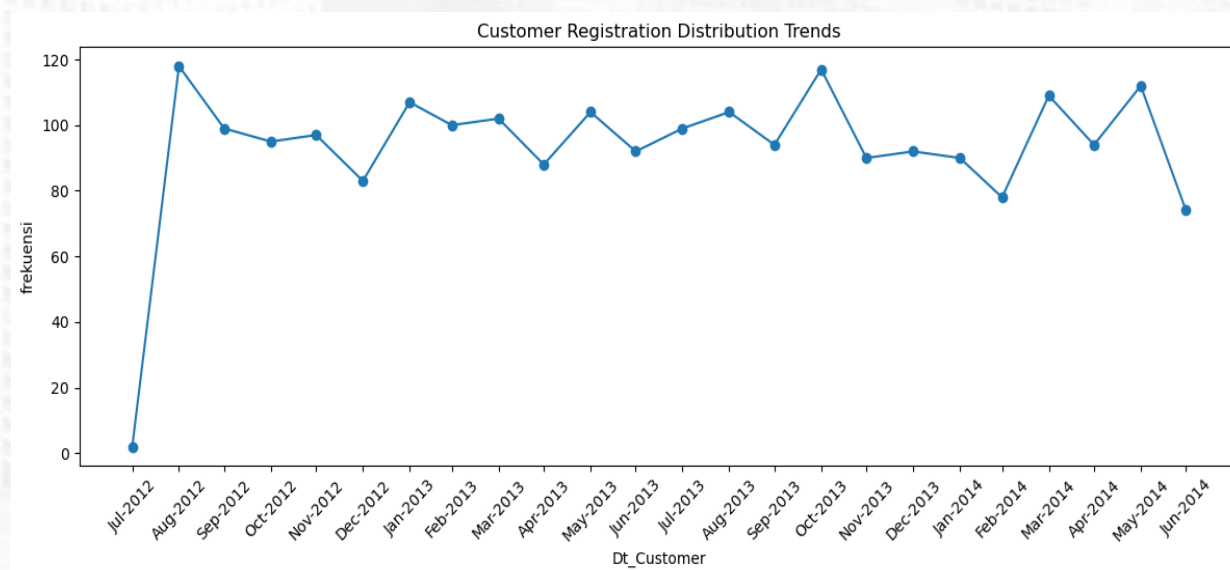
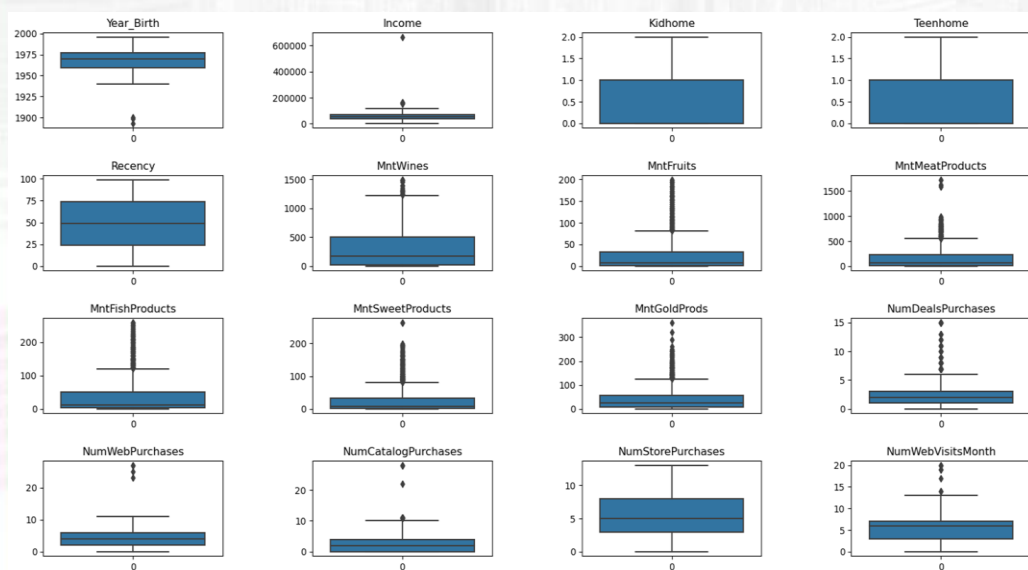
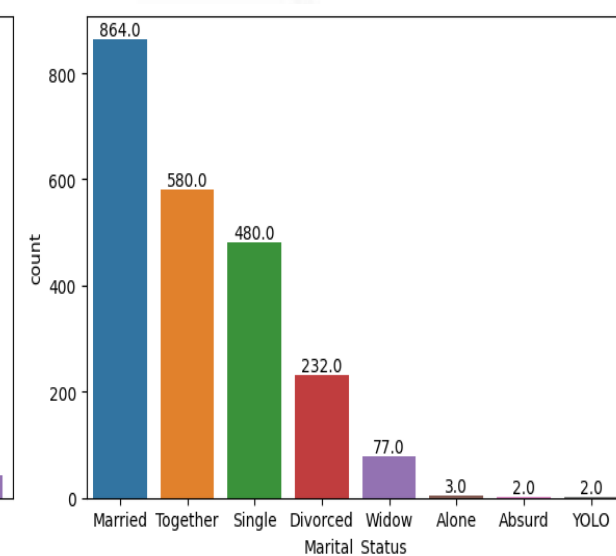
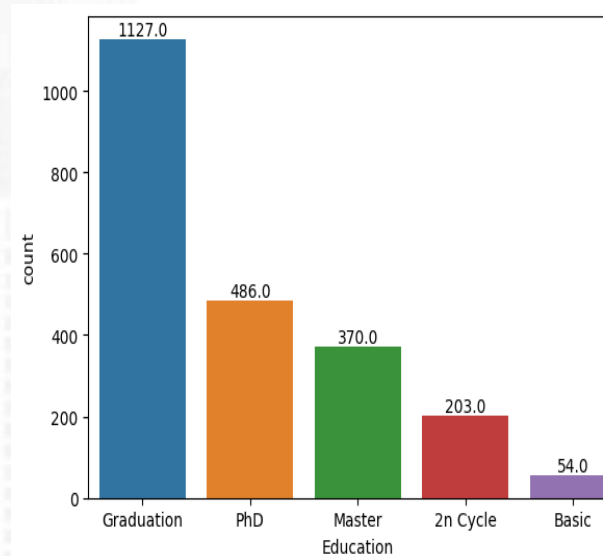
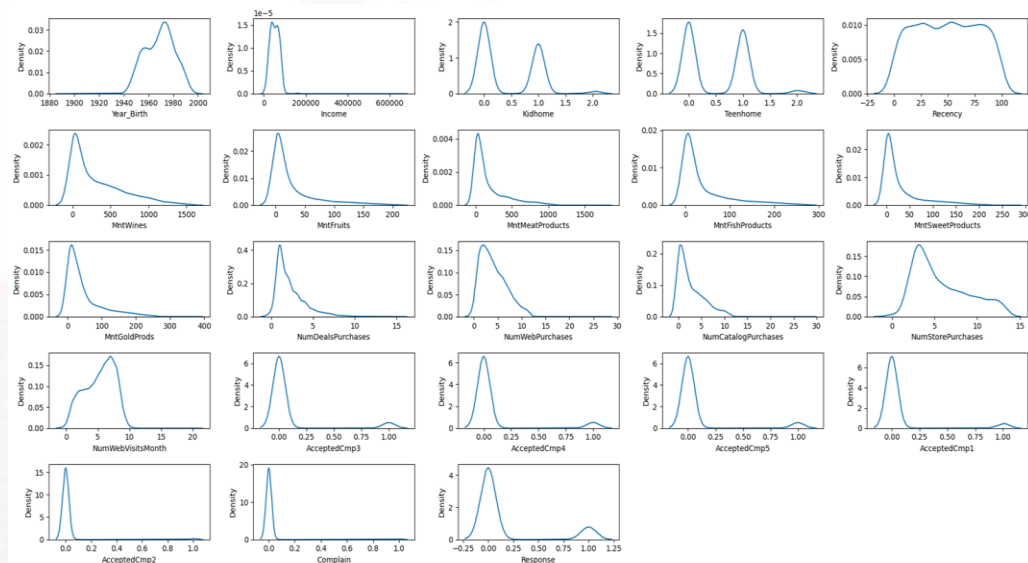
- Sebuah perusahaan melaksanakan kampanye pemasaran, di mana kampanye pemasaran terakhirnya berhasil meraih respons sebesar 14.91% dari 2240 pelanggan **(Problem)**. Merespons permasalahan ini, tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan jumlah pelanggan yang merespons kampanye pemasaran berikutnya **(Goal)**.
- Dalam usaha meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, kami akan mengembangkan model Machine Learning sebagai Pendekatan Analitis **(Objective)**. Model ini bertujuan memprediksi respons pelanggan berdasarkan data historis, memungkinkan penyesuaian strategi pemasaran secara real-time, dan mengoptimalkan pengeluaran biaya marketing.
- Fokus kami adalah menargetkan pelanggan potensial konversi tinggi, dengan **Conversion Rate (CR)** sebagai **metrik bisnis** utama untuk mengukur keberhasilan pencapaian objektif kami. Dengan menggabungkan analisis pola-pola dalam data historis dan pendekatan analitis, kami yakin model ini akan memberikan wawasan mendalam untuk optimalisasi strategi pemasaran dan hasil kampanye yang lebih baik.

Pembagian Tugas

Pada proses pengerjaan Project ini, kami membagi team kami menjadi 2 team, yaitu:

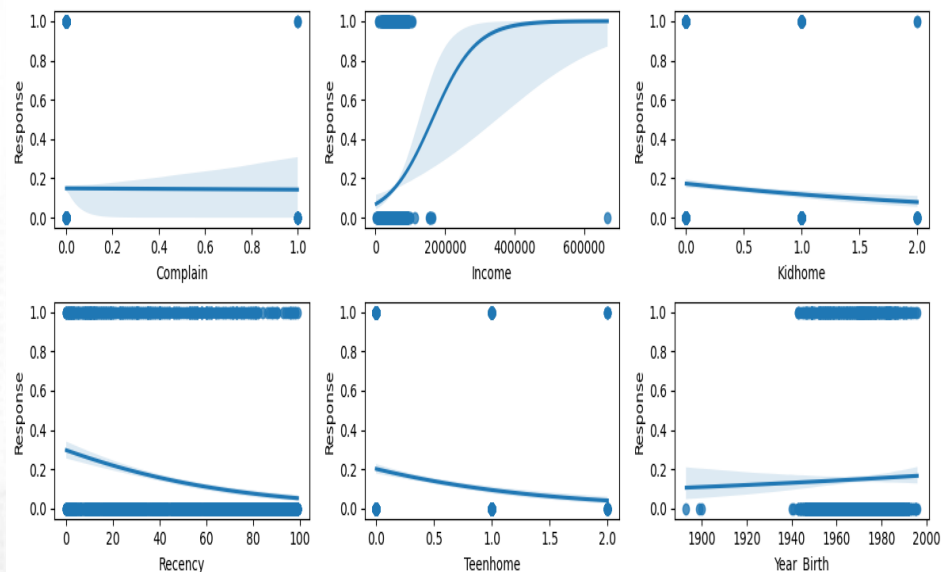
1. Team Data Analyst:
 - a. Achmad Hilman Shadiqin
 - b. Riyan Maula
 - c. Nabilah Astiarini
2. Team Data Scientist:
 - a. Andreawan Sofian
 - b. Figo Akmal Munir
 - c. Dzakwan Darussalam

EDA - Univariate

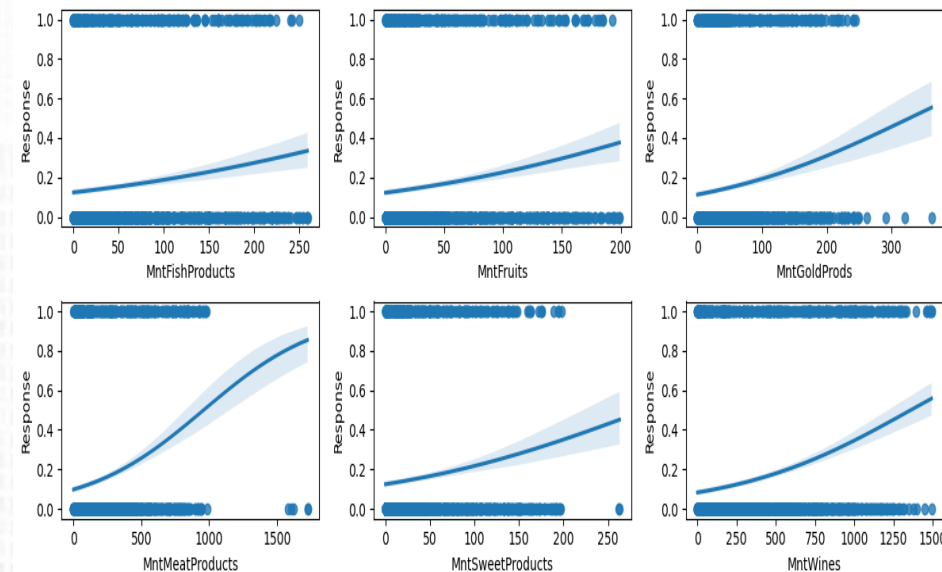


EDA - Multivariate

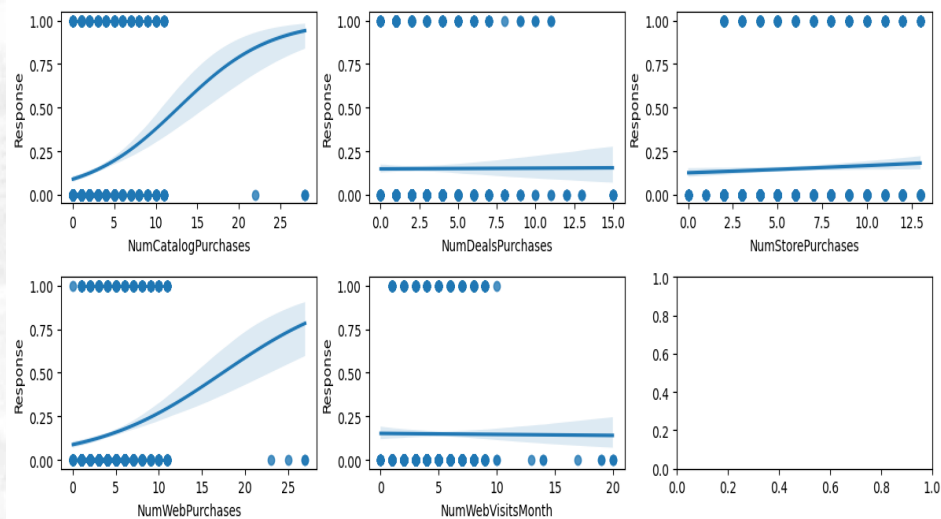
['Complain', 'Income', 'Kidhome', 'Recency', 'Teenhome', 'Year_Birth'] vs Response



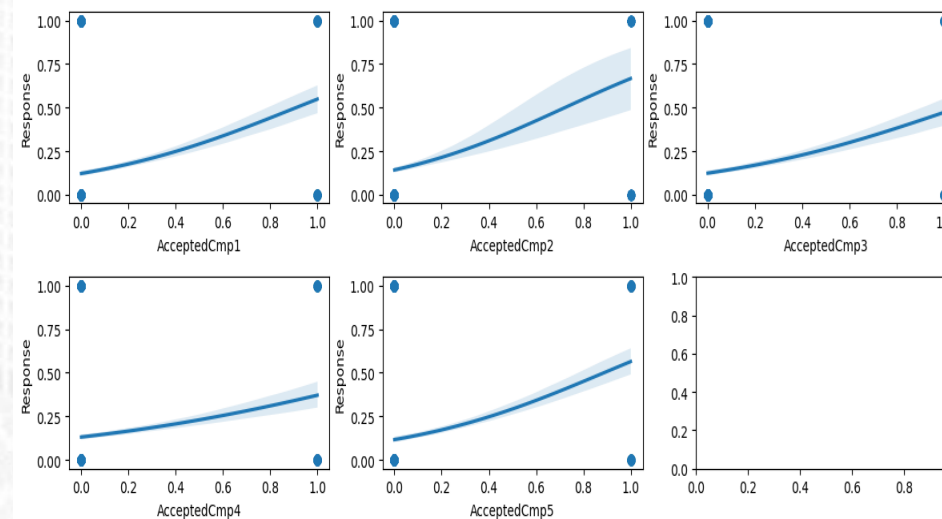
['MntFishProducts', 'MntFruits', 'MntGoldProds', 'MntMeatProducts', 'MntSweetProducts', 'MntWines'] vs Response



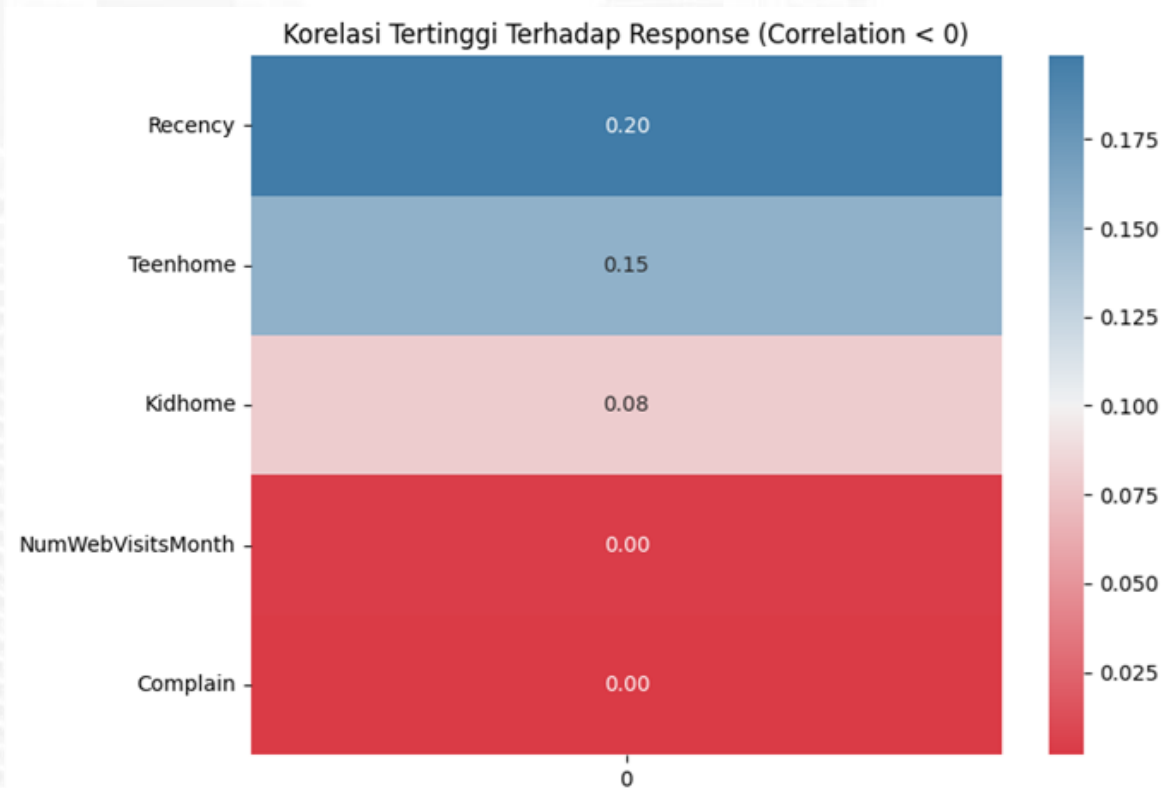
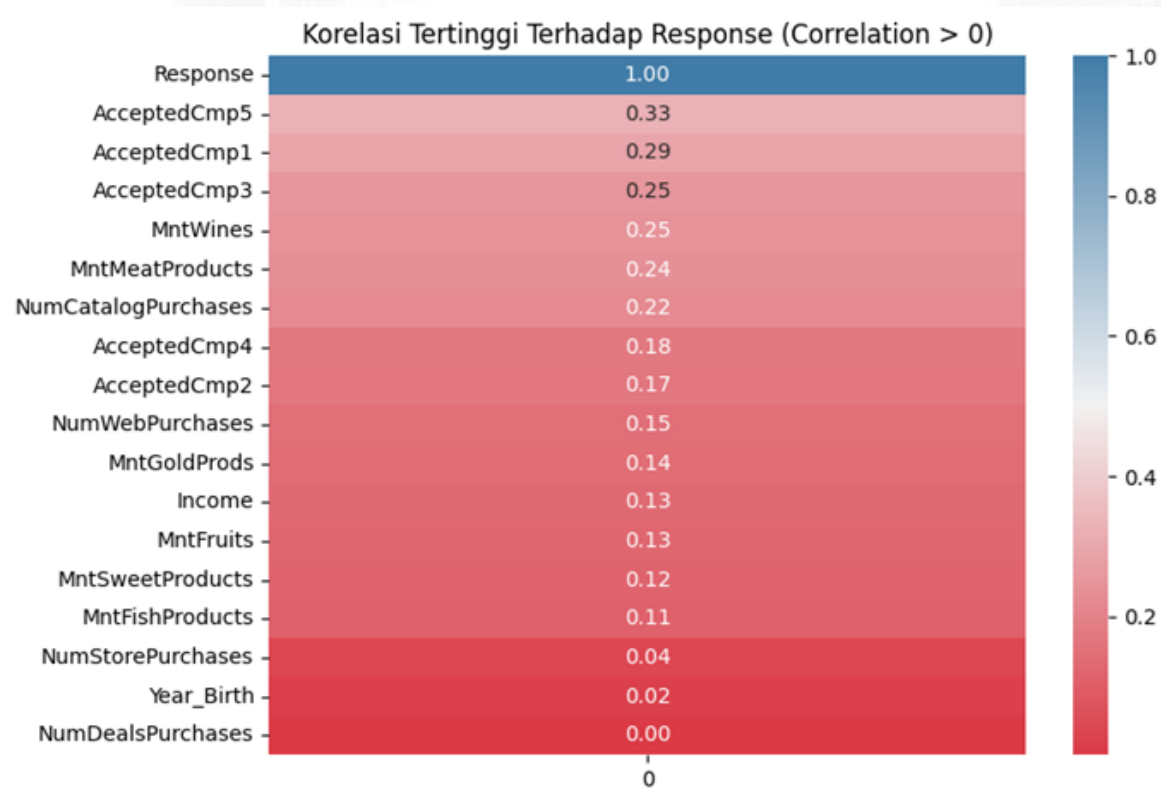
['NumCatalogPurchases', 'NumDealsPurchases', 'NumStorePurchases', 'NumWebPurchases', 'NumWebVisitsMonth'] vs Response



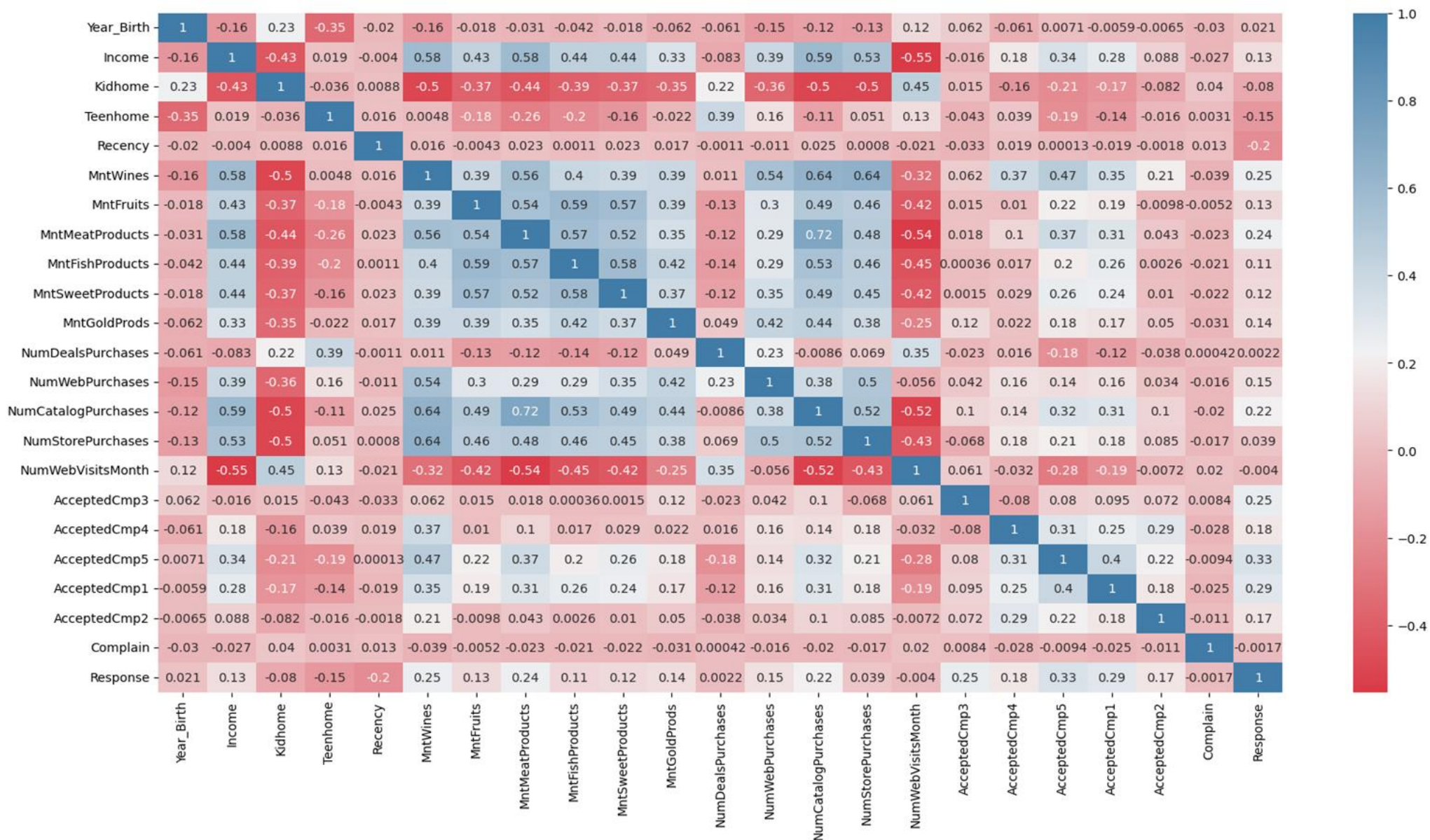
['AcceptedCmp1', 'AcceptedCmp2', 'AcceptedCmp3', 'AcceptedCmp4', 'AcceptedCmp5'] vs Response



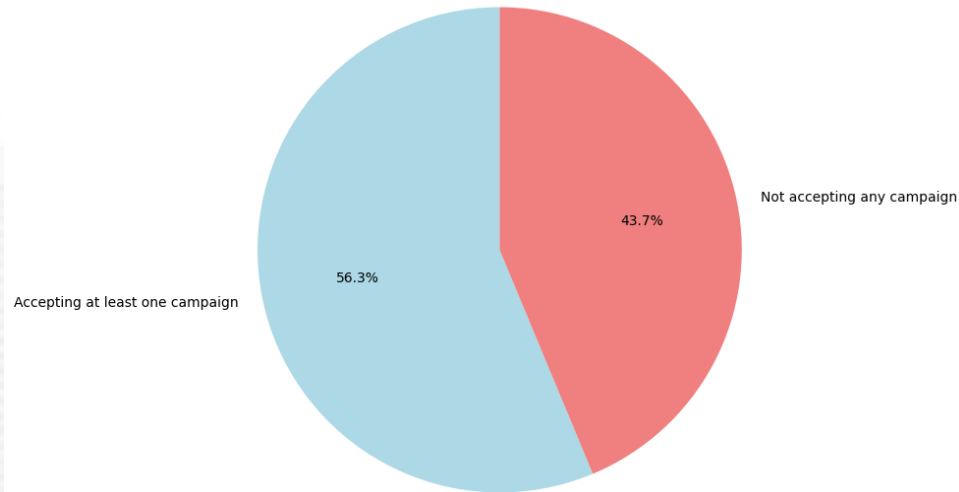
EDA - Multivariate



EDA - Multivariate



Percentage of Yes Response with and without Accepting Campaigns



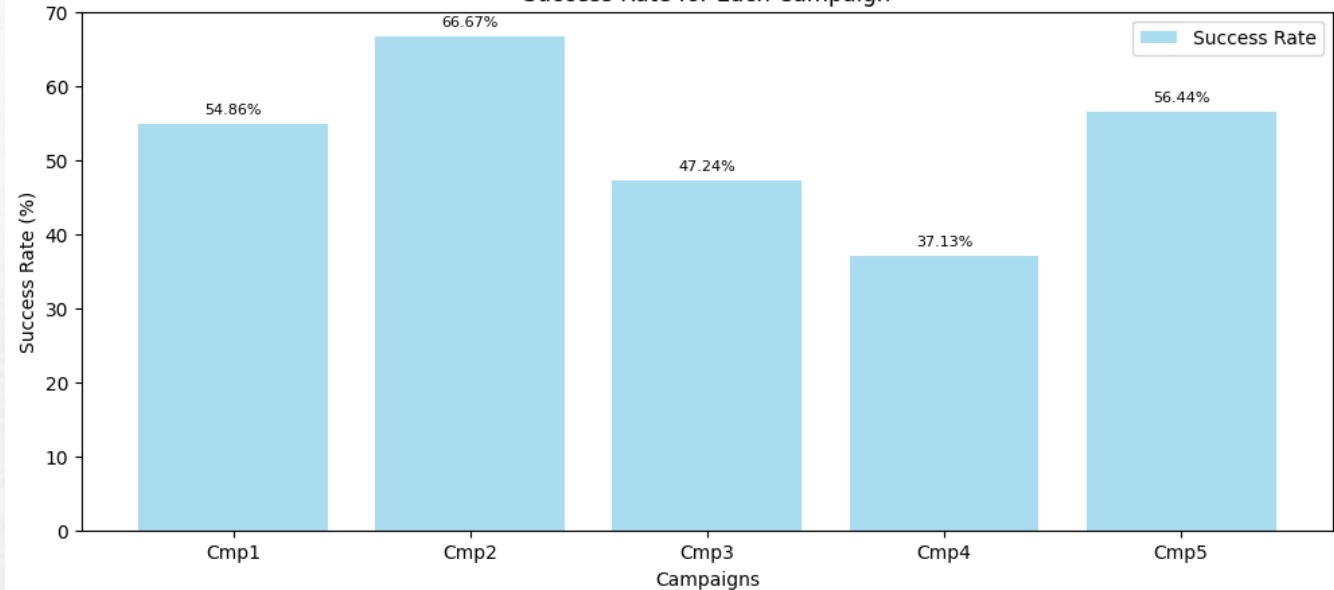
1. Pentingnya Campaign

Lebih dari setengah dari responden yang memberikan Yes Response telah menerima setidaknya satu Campaign (56.29%). Hal ini menunjukkan bahwa Campaign memainkan peran penting dalam meraih Response positif dari pelanggan.

2. Peluang Meningkatkan Kesuksesan Campaign

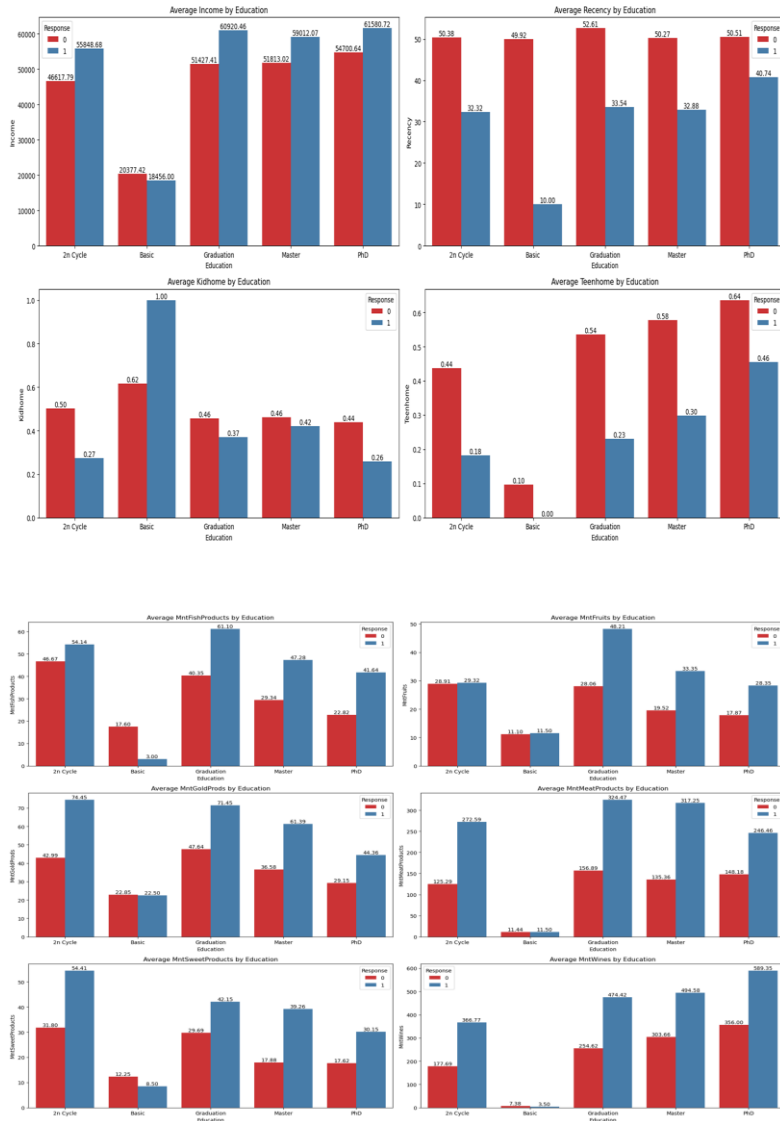
Terdapat potensi untuk meningkatkan kesuksesan Campaign karena masih ada sekitar 43.71% responden yang memberikan Yes Response tanpa menerima Campaign apa pun. Analisis lebih lanjut dapat dilakukan untuk memahami alasan di balik keputusan ini dan untuk memperbaiki strategi Campaign agar lebih menarik bagi pelanggan.

Success Rate for Each Campaign



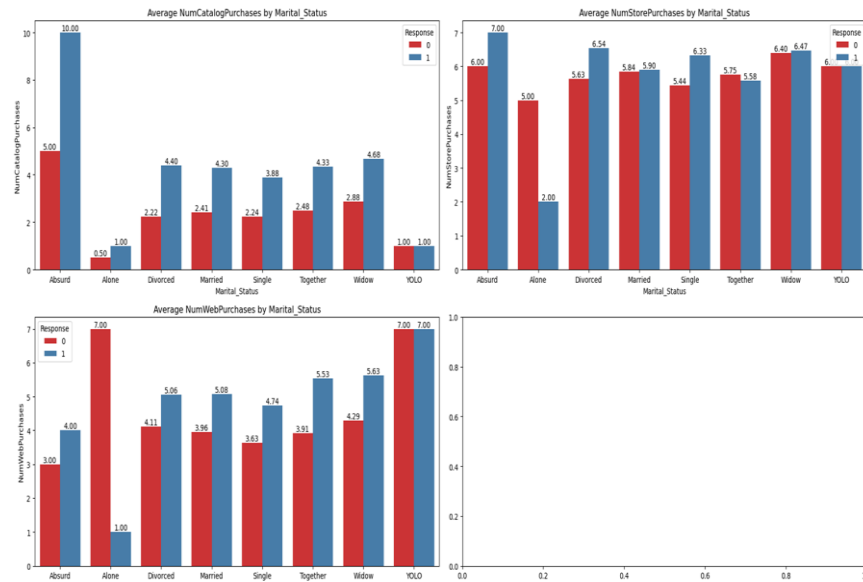
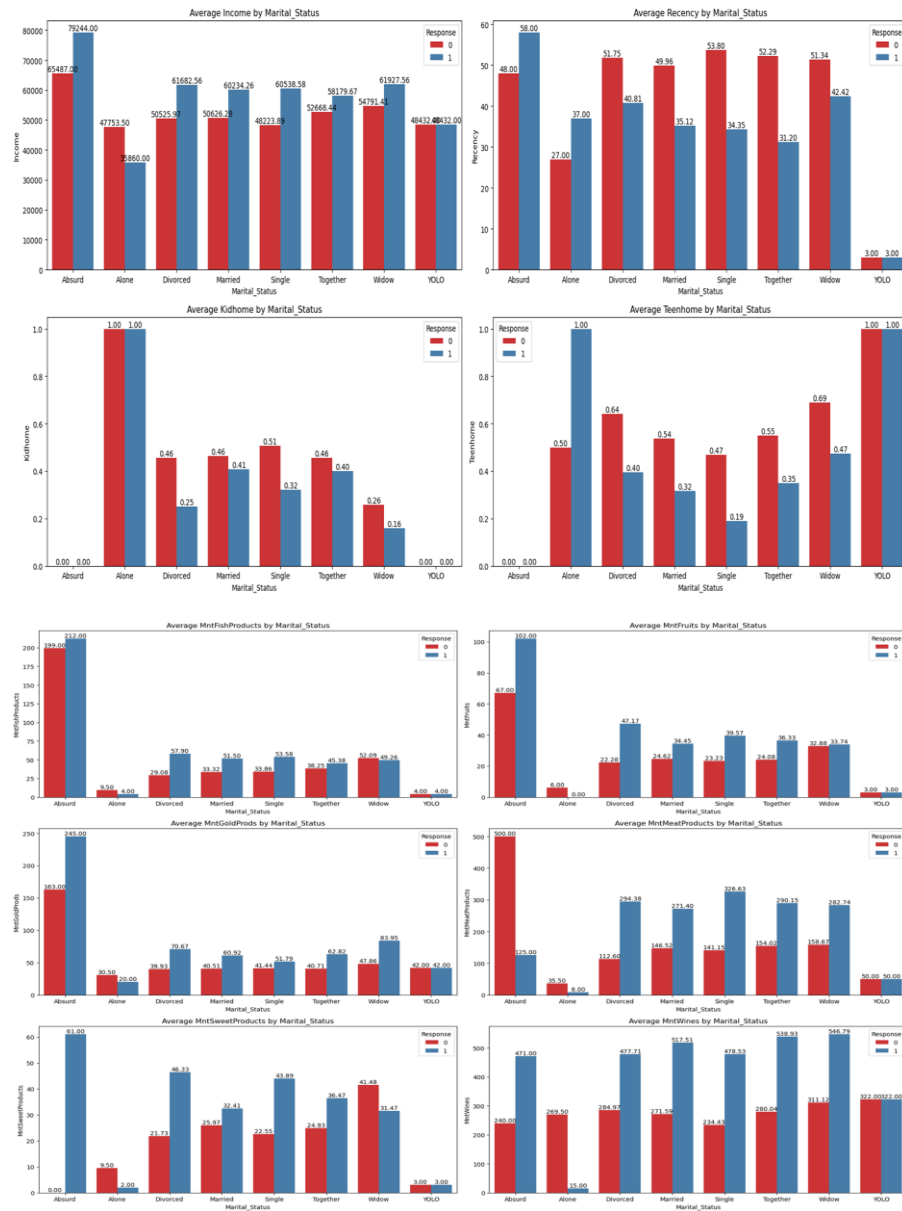
- Efektivitas Campaign:** Tentukan strategi dari Campaign yang sukses, contohnya, Campaign 2 (Cmp2) dengan tingkat kesuksesan 66.67%.
- Peningkatan Respon:** Tingkatkan Success Rate (14.91%) dengan penargetan lebih baik, pesan Campaign lebih efektif, dan pemahaman lebih mendalam tentang preferensi pelanggan.
- Segmentasi Pelanggan:** Susun strategi yang terarah dengan memahami kelompok pelanggan yang merespon baik dan tidak, sesuai dengan preferensi dan kebiasaan masing-masing segmen.

Insights



1. Pelanggan yang memberikan respons terhadap kampanye memiliki rata-rata pendapatan yang lebih tinggi, periode pembelian yang lebih baru, dan jumlah anak yang lebih sedikit.
2. Pelanggan yang merespons kampanye menunjukkan tingkat pengeluaran yang lebih tinggi untuk berbagai kategori produk seperti wine, meat, fish, fruits, sweets, dan gold.
3. Pelanggan yang merespons kampanye cenderung memiliki rata-rata nilai pembelian yang lebih tinggi di seluruh saluran pembelian, termasuk melalui katalog, situs web, dan toko fisik.

Insights



1. Pelanggan yang merespons kampanye menunjukkan rata-rata pendapatan yang lebih tinggi, periode pembelian yang lebih baru, dan jumlah anak yang lebih sedikit.
2. Pelanggan yang memberikan respons terhadap kampanye menunjukkan tingkat pengeluaran yang lebih tinggi untuk berbagai kategori produk seperti wine, meat, fish, fruits, sweets, dan gold.
3. Pelanggan yang merespons kampanye cenderung memiliki rata-rata nilai pembelian yang lebih tinggi di seluruh saluran pembelian, termasuk melalui katalog, situs web, dan toko fisik.

Pre-processing (1-4 slide)



Data Cleansing



Modelling Experiments (1-3 slide)



Executive Summary & Recommendation (1 slide)

