DISCORSO GENERALE:

Partendo da una campagna di marketing, sviluppata negli anni precedenti, siamo andati ad analizzare le risposte, ossia quali erano i clienti che rispondevano positivamente a questa campagna di marketing e abbiamo creato un modello che, nel modo piu efficiente possibile, potesse classificare quali fossero i clienti che si sarebbero convertiti a questa campagna, ossia trasformato i loro depositi in personal loan. Abbiamo Analizzato e presentato al nostro ipotetico manager quali fossero le variabili piu importi e con quale relazione erano legate alla variabile Personal Loan. Il nostro dataset è composto da 5000 osservazioni e 14 colonne. La variabile target, su cui abbiamo costrutito i modelli è la Personal Loan e va ad indicare se il cliente si è convertito o no.

Piu guadagni piu sei spinto a fare il PL. Se non hai il cd account hai meno probabilità di aprire il PL, se hai un livello di educazione 1 c’è meno possibilità che tu accetti, 2 c’è meno possibilità ma non è rilevante, idem 3.--> guardiamo relazioni con p value. La relazione diventa positiva, se hai piu membri in famiglia hai bisogno di più liquidità. Se non hai un conto online c’è piu probabilità che tu accetti.--> persone anziane