

MD004 - Herramientas para el Análisis y Visualización de Datos

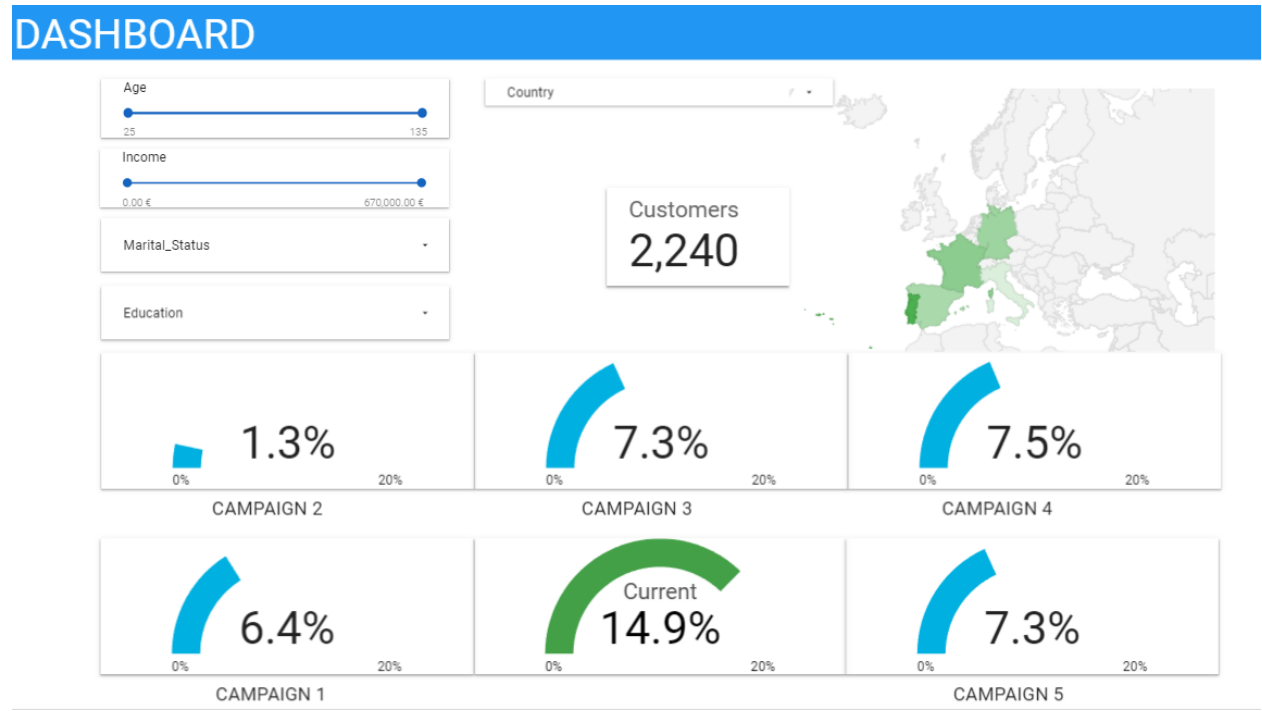
Proyecto – Proyecto de Data Storytelling

KENNEDY, Leonard

Enero,2024

Dashboard

Enlace público al dashboard: <https://lookerstudio.google.com/reporting/2ad9511c-2af0-4a5f-9211-cfd4a779d232>



Dimensiones y Métricas

Las dimensiones listadas a continuación fueron las utilizadas para generar el Dashboard con información de las campañas de marketing:

- Edad, dimensión creada a partir de **Year_Birth**. Es un valor cercano a la edad que puede tener el cliente en 2024.
- Income
- Marital_Status
- Education
- Country

Para los cálculos se utilizaron las siguientes métricas:

- Customers, representa el número total de clientes filtrados

- Campaign Acceptance Rate, que representa el porcentaje de aceptación de una campaña según la cantidad de clientes a la que fue expuesta. Utilizando las dimensiones AcceptedCmp[1-5] y el conteo único de la dimensión ID

Mandos de Control

Para hacer el filtrado de los datos en el Dashboard, se utilizaron dos tipos de mandos de control. Para las dimensiones numéricas se utilizó un slider con rango que permitiera mover modificar la edad y el ingreso.

Para las dimensiones categóricas se utilizó el dropdown list.

Tipos de Gráficos

Para visualizar el comportamiento de las campañas de marketing según variables numéricas y categóricas, se escogieron los siguientes tipos de gráficos:

- Gráfico de mapa Geo Chart, que permite visualizar los países que hicieron parte de la campaña de marketing mas reciente y su nivel de aceptación representado por el degradado del color verde.
- Gauge Indicator, permite hacer una comparación del rendimiento de las diferentes campañas de marketing de manera muy visual y sencilla. Destaca en color verde diferenciado, la campaña de marketing más reciente.

Pruebas Realizadas

Las pruebas realizadas se hicieron enfocadas a que los indicadores del porcentaje de aceptación de las campañas de marketing según los filtros fueran correctos. Se utilizaron las columnas filtradas según ciertos rangos en Google spreadsheet y se comparó el valor del porcentaje de aceptación de campaña con el entregado por el Dashboard. Se buscaba que los filtros aplicados abarcaran por lo menos 200 clientes que representa aproximadamente un 10% del total de clientes.

Ya que los porcentajes pueden ser muy altos en grupos específicos de la población pero que no son representativos en cantidad. Los siguientes fueron los filtros utilizados en Google spreadsheet:

- Edad: 20 años de rango
- Income: de 20k a 100,000k y 100,000k a 200,000k
- Estado Civil: Divorced, Married, Single, Together, Widow.
- Education: Basic, Graduation, Master, Phd

C	D	E	F	
Age	Education	Marital_Stat	Income	
44	PhD	Single	36802	
45	Master	Single	16653	
39	PhD	Single	30298	
36	Master	Single	90247	

Una vez filtrados los datos en Google spreadsheet, se procede a comparar con el Dashboard creado en Looker, el número de clientes y la cantidad de clientes que respondieron de manera positiva a cada una de las campañas.

Insights

- La implementación de campañas de marketing ha traído un incremento de 152% en la cantidad de productos que compran los clientes.
- Los clientes que en promedio compran más productos y tienen más poder adquisitivo por categorías son:

Edad: Rango de más de 70 años, Estado Civil: Viudo/a, Nivel Educativo: PhD.

- La campaña de marketing más reciente tuvo un nivel de aceptación 1.013% mejor que la segunda campaña de marketing que solo obtuvo 30 respuestas positivas.
- El éxito de la campaña de marketing más reciente se dio gracias a que tuvo impacto favorable sobre la demografía adecuada
- Aumentando el foco de la campaña de marketing en categorías como Edad: Rango 56-70, Estado civil: Casado y Nivel educativo: Graduación, es posible incrementar por lo menos un 36% las ventas. El porcentaje actual de aceptación de estas categorías es:

Edad: Rango 56-70 (12,9%)

Estado civil: Casado (11,3%)

Nivel educativo: Graduación (13,5%)

Presentación

<https://infogram.com/leonardkennedy-datastorytelling-1h0r6rpj79wxw2e?live>

Arco de la Narrativa

Set-up & Hook: En esta parte inicial del arco de la narrativa, se presenta el estado actual de las ventas de productos por persona en la empresa. Se hace una comparativa entre las ventas con y sin marketing. Un aumento del 152% cuando se hacen campañas de marketing es el gancho para llamar la atención. El marketing si funciona y lo podemos observar en la cantidad promedio de productos comprados por cliente.

Rising insight #1: Se presenta una visión general de la demografía de los clientes actuales. Se hace un énfasis en los que destacan como clientes ideales, con alto poder adquisitivo y que a su vez tienden a comprar la mayor cantidad de productos. Personas de mas de 70 años, que son viud@s y tienen PhD.

Rising insight #2: Ahora que se conocen los clientes más favorables para el modelo de negocio, se resalta el rendimiento de las campañas de marketing en base a su nivel de aceptación. En concreto la campaña que tuvo más aceptación y la que tuvo menos.

Climax: Se presenta el rendimiento porcentual de las dos campañas mencionadas anteriormente. Se muestra lo importante que puede llegar a ser el hacer una segmentación apropiada de los clientes, en donde una campaña correctamente segmentada enfocada a los clientes objetivo puede tener 1000% mejores resultados.

Best course of action: Finalmente se presenta un objetivo de incrementar el impacto de las campañas de marketing enfocadas a los grupos demográficos con mayor cantidad de clientes, lo que representa un incremento significativo en la cantidad de productos comprados por los clientes. Se plantea el objetivo de hacer llegar las campañas de marketing hasta un 25% de aceptación en los segmentos de:

Edad: 56-70 años

Estado Civil: Casado

Nivel Educativo: Graduado