

# DIGITAL MARKETING

SILVIA RANIERI  
MATR 878067  
A.A 2020-2021



# INDICE



ACQUISIZIONE DATI



ESPLORAZIONE E  
DOMANDE DI BUSINESS



MODELLO RFM



MODELLO CHURN



POWER BI E  
CONCLUSIONI



# DATASET

**FIDELITY** (cliente, fedeltà, negozio, tipologia cliente, account, data di attivazione)

**ACCOUNT** (cliente, email, telefono, indirizzo, tipo di account, tipo di lavoro)

**ADDRESS** (indirizzo, Cap, provincia, regione)

**PRIVACY** (cliente, flag privacy, profilo , marketing diretto)

**CAMPAIGN** (tipo di campagna)

**EVENTS** (evento, tipo di evento, data evento, consegna)

**TICKETS** ( transazione, importo, sconto, data transazione, articolo, negozio, acquisto o reso)

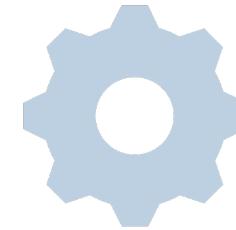


# BUSINESS QUESTIONS



MODELLO RFM

RFM è un metodo utilizzato per analizzare il valore del cliente. RFM si basa su tre dimensioni:  
Recency: quanto tempo fa il cliente ha acquistato?  
Frequency: quanto spesso acquistano?  
Monetary: quanto spendono?

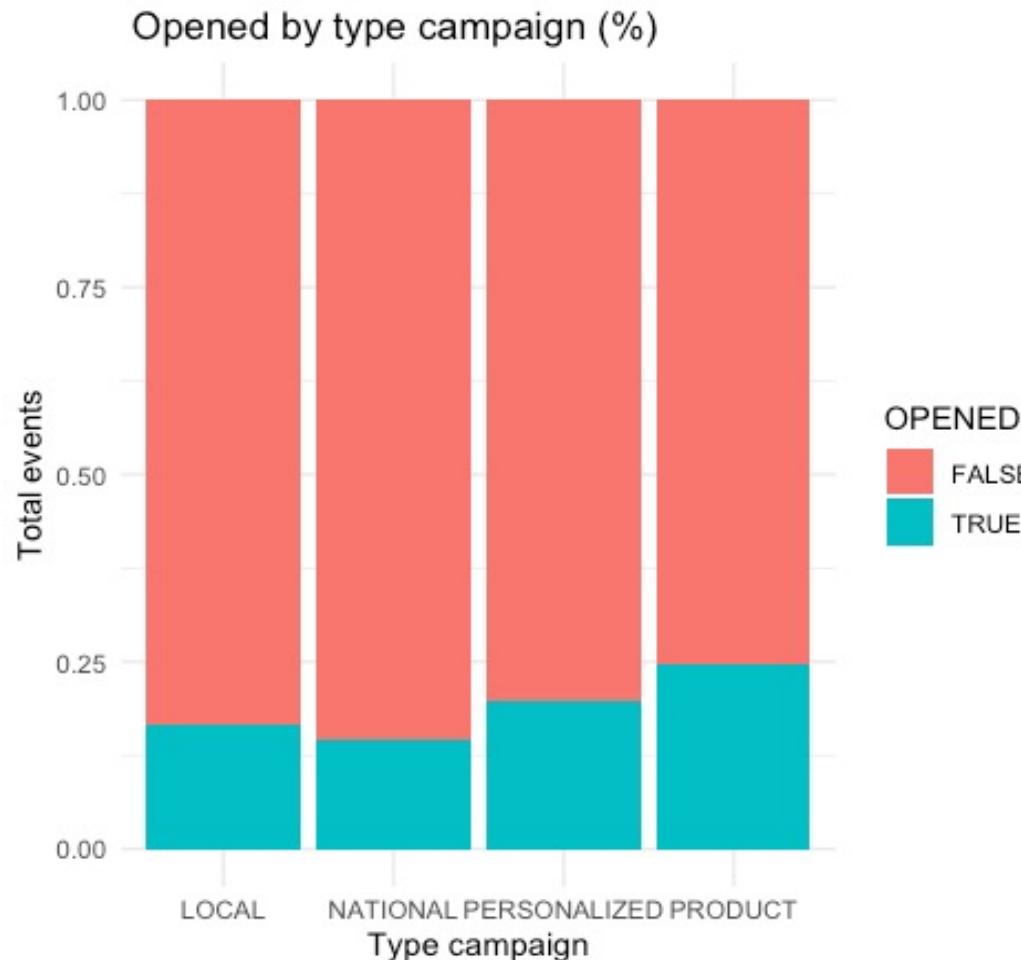


MODELLO CHURN

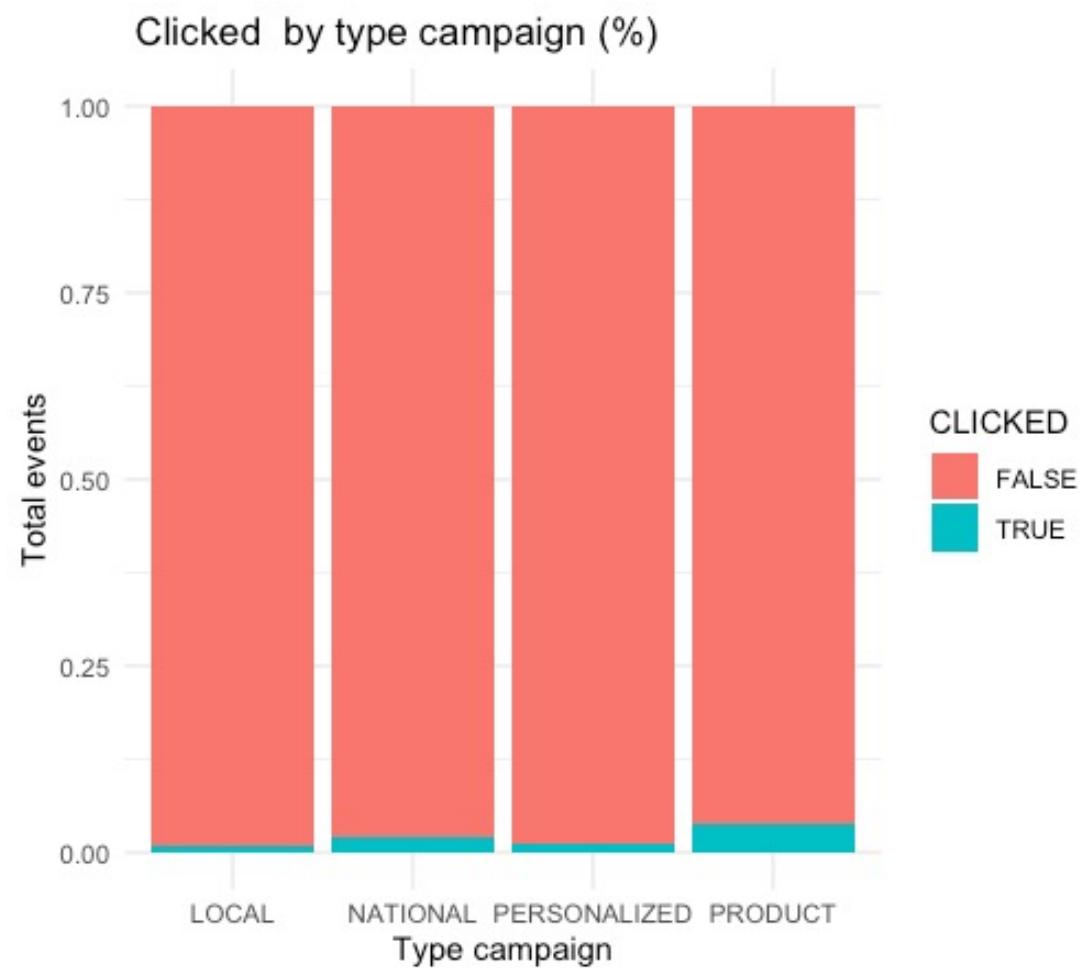
L'**obiettivo** dei modelli di Churn è quello di determinare, per ogni cliente, una probabilità di abbandono/chiusura dei rapporti



# ANALISI ESPLORATIVA

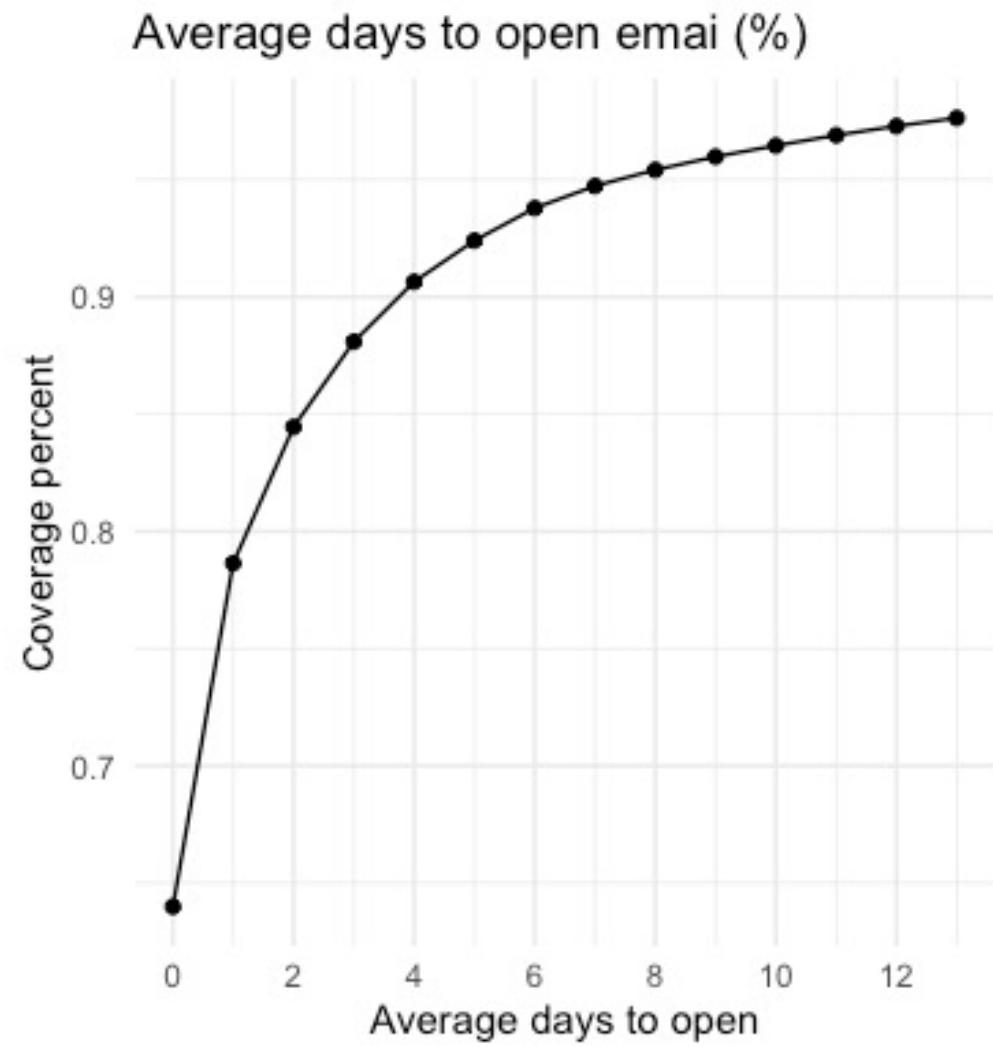


Come si denota dal grafico la campagna più efficace è quella per prodotto (25%) e personalizzata (23%), comunque la maggior parte dei clienti non apre l'email.



Dal grafico emerge che la campagna più cliccata è quella relativa ai prodotti e quella nazionale.

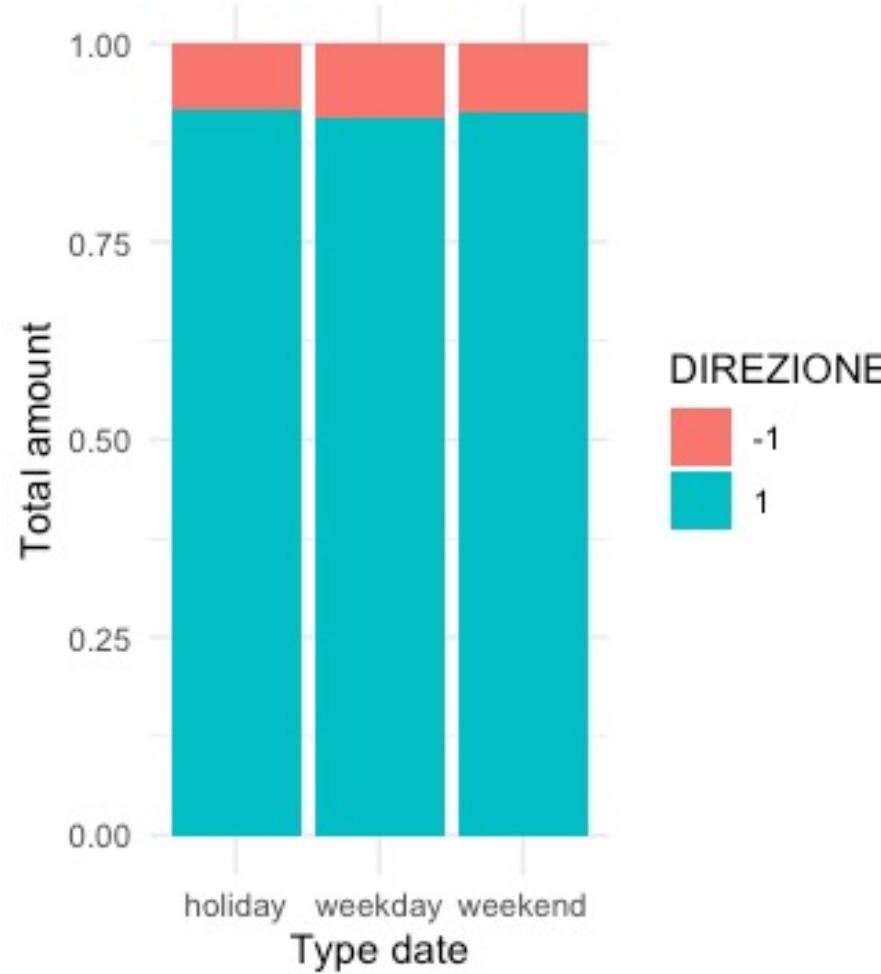




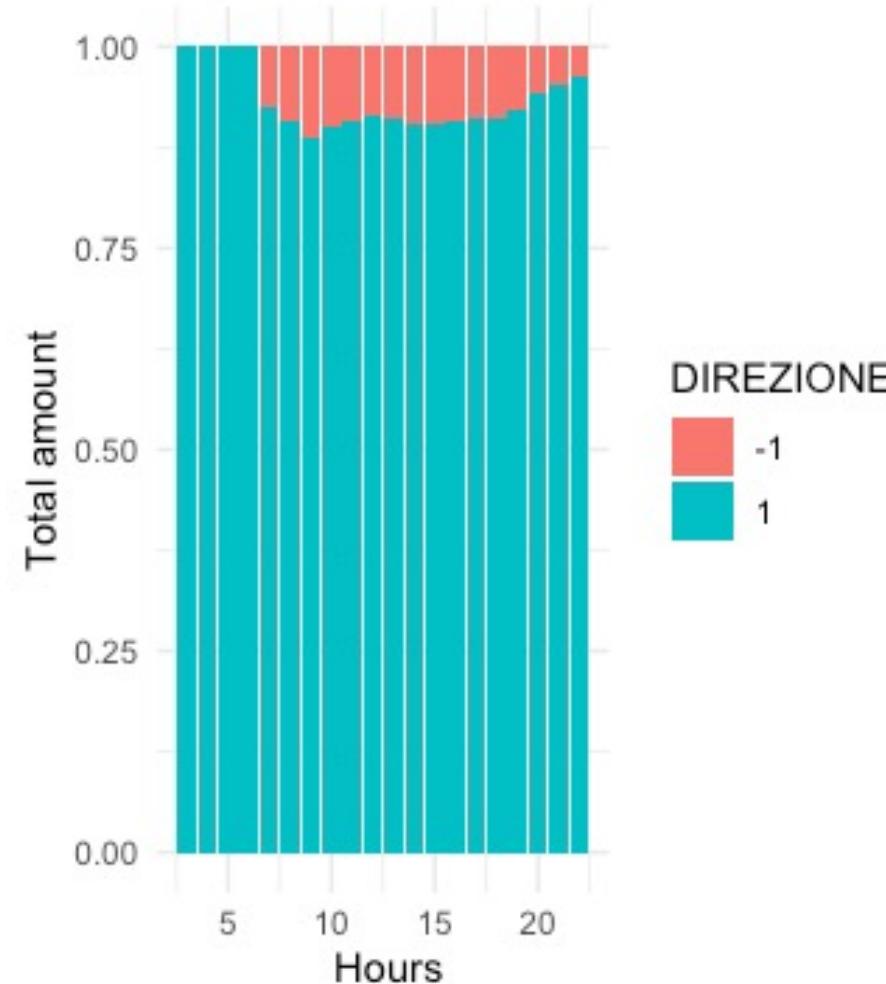
I clienti tendono a far passare diverso tempo prima di aprire la casella della posta elettronica, infatti circa il 70% in giornata, mentre il 90% aspetta quattro giorni.



### Tickets for date (%)



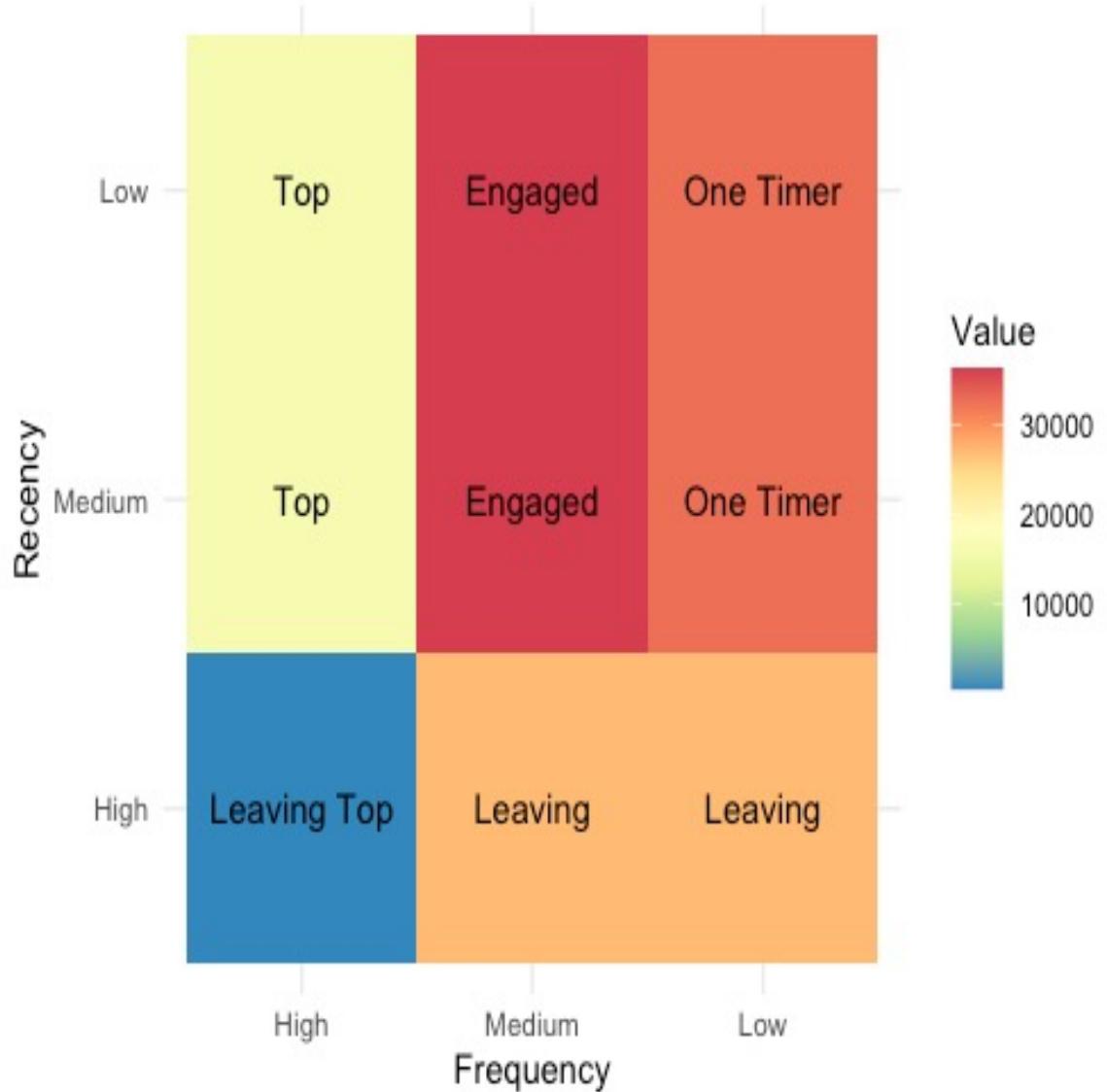
### Tickets for hours (%)



Si vendono più articoli durante le vacanze e weekend, quando i clienti hanno maggior tempo e disponibilità economica. Inoltre gli acquisti vengono effettuati soprattutto nella fascia oraria dopo le 17:00.



# MODELLO RFM



Sono stati considerati come clienti attivi se l'ultimo acquisto è successivo al 01/01/2019, inoltre sono stati stabiliti i seguenti parametri:

VALORE	RECENCY	FREQUENCY	MONETARY
Low	< 25%	< 2 acquisti	< 25%
Medium	25% < X < 75%	2 < acquisti < 5	25% < X < 75%
High	> 75%	> 5 acquisti	> 75%

Come si nota dal grafico i clienti si concentrano nella categoria degli Engaged, mentre il più basso valore è nella categoria Leaving top.

Bisognerebbe fidelizzare i One timer così da trasformarli in Engaged ed attuare un piano di marketing per incentivare i Leaving a non lasciare l'azienda e delle azioni per rilanciare i Leaving top.



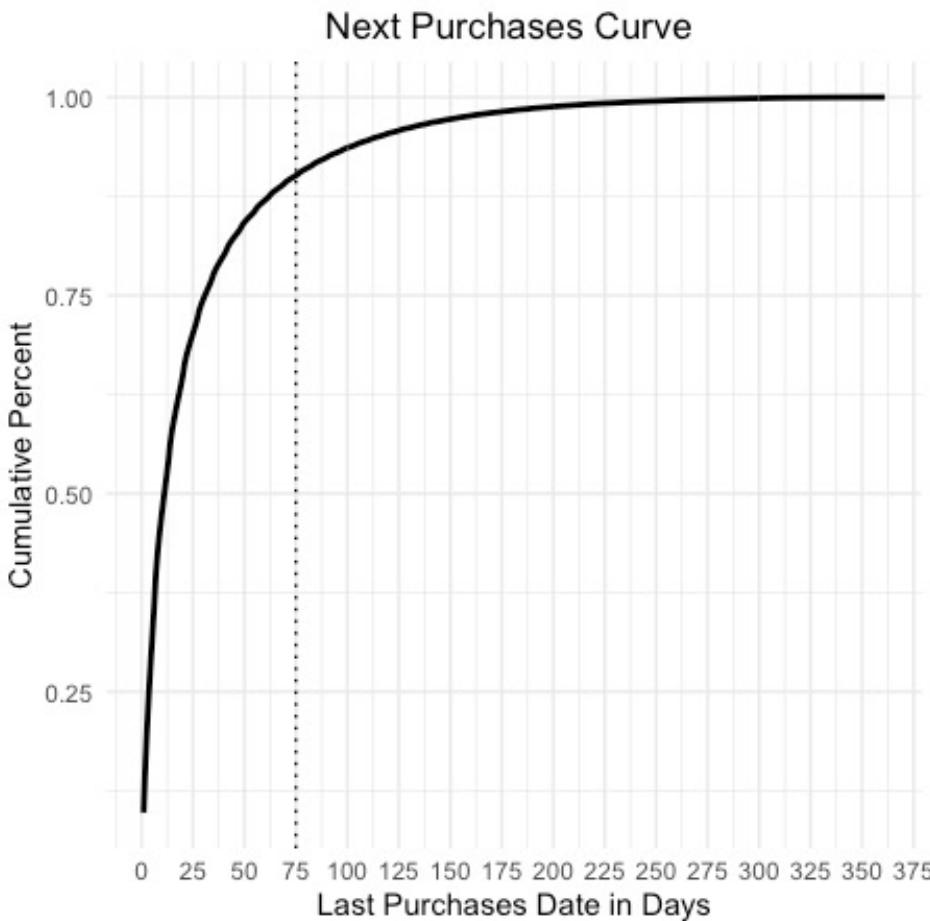
# MODELLO RFM



Il gruppo che registra un più alto valore sono i *Bronze*, mentre il *Gold* è quello con il minor numero, mirate strategie di marketing per trasformarli in *Diamond* e i *Bronze* in categorie più alte. Siccome la categoria *Tin* ha un alto valore, utili azioni orientate per fidelizzare anche questa parte di clienti.



# MODELLO CHURN



NO CHURN (0)	CHURN (1)
34245	56979

Il periodo di studio è tra il 1° Ottobre 2018 ed il 1° Gennaio 2019, mentre febbraio rappresenta il periodo di *Holdout* dopo la data di riferimento.

Il periodo di ricerca prima della data di riferimento è di 3 mesi.

Si è assegnato per la variabile *Churn* valore 1 se un cliente non ha effettuato acquisti durante il periodo di *Holdout*, altrimenti 0.

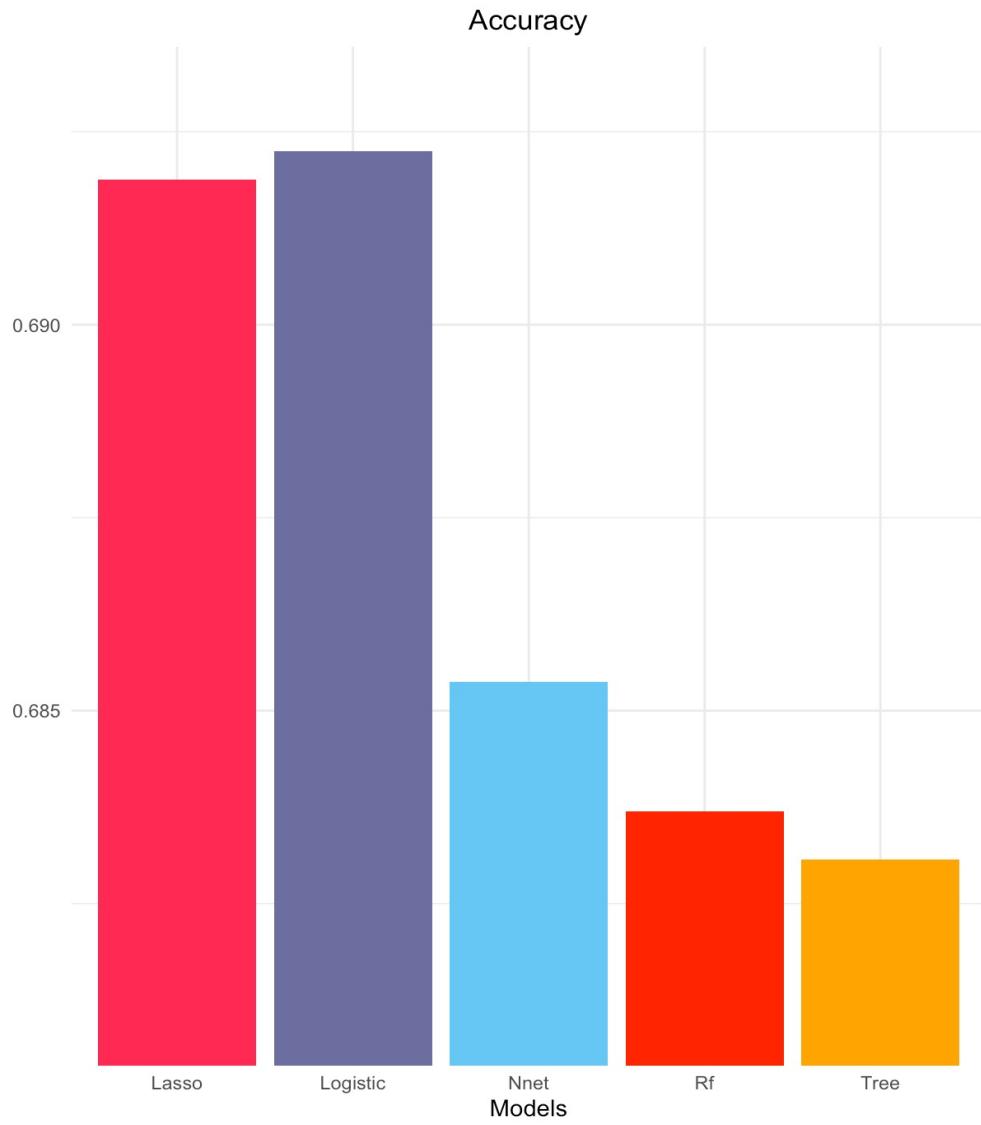
Definizione di un insieme di variabili predittive potenzialmente rilevanti da calcolare entro il periodo di ricerca:

- RECENCY;
- MONETARY;
- SPESA TOTALE;
- REGIONE;
- ULTIMO ACQUISTO;
- TIPO DI LAVORO.

Si nota dal grafico che più della metà delle persone hanno acquistato almeno una volta nei tre mesi di studio.



# MODELLO CHURN



Il dataset è stato suddiviso in *Train* (70 %) e *Test* (30 %) attraverso la procedura di validazione *Holdout*.

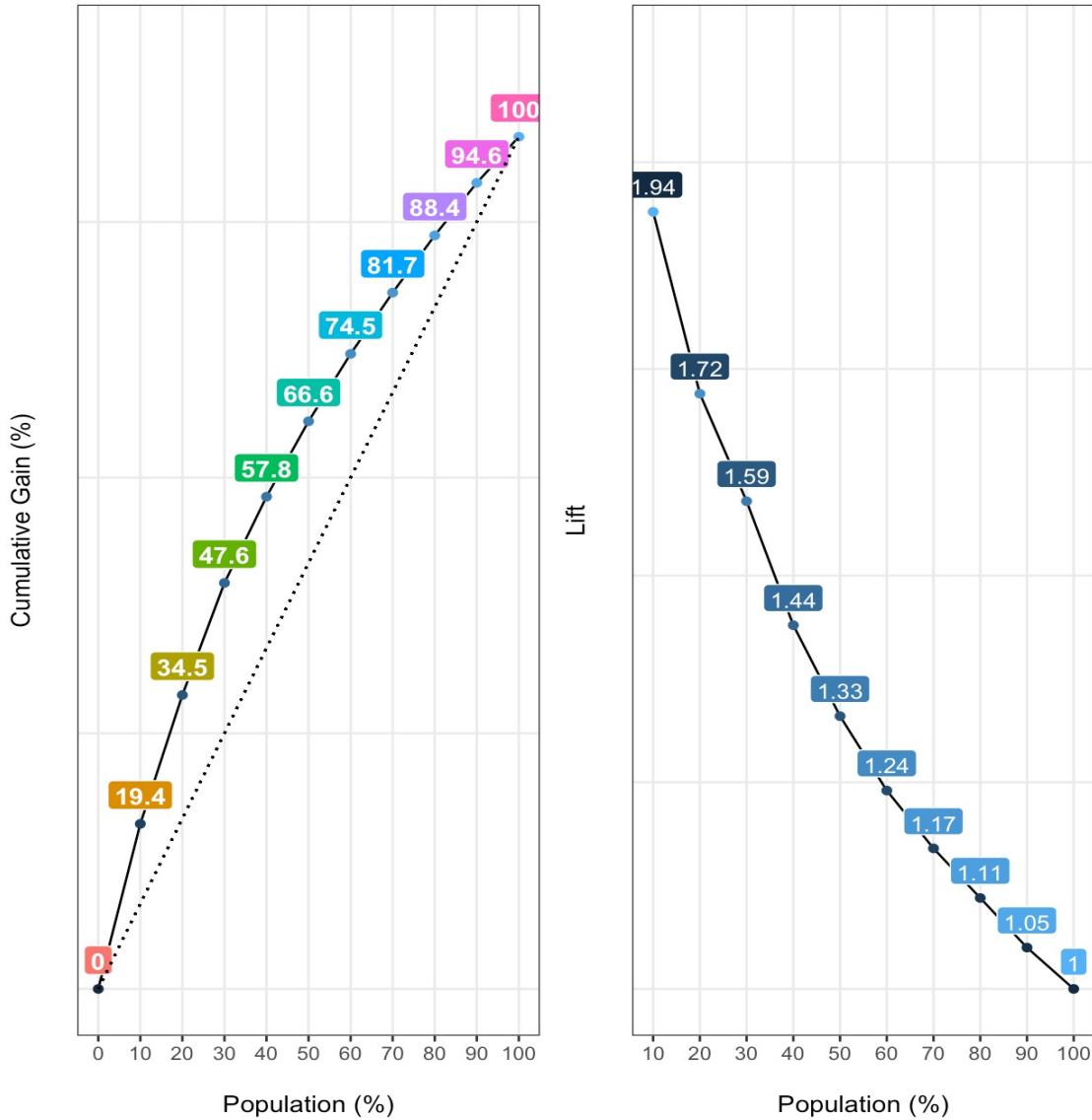
Il modelli utilizzati sono:

- Lasso;
- Regressione Logistica;
- Neural network
- Random Forest
- Regression Tree

Il modello più efficiente è la regressione logistica.



# MODELLO CHURN



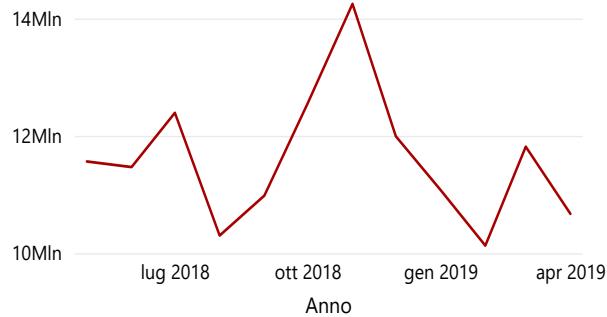
La curva Lift valuta le prestazioni del modello e la correttezza delle istanze nel nostro data set. Considerando il 50% abbiamo il 67% di possibilità di predire correttamente.



# POWER BI

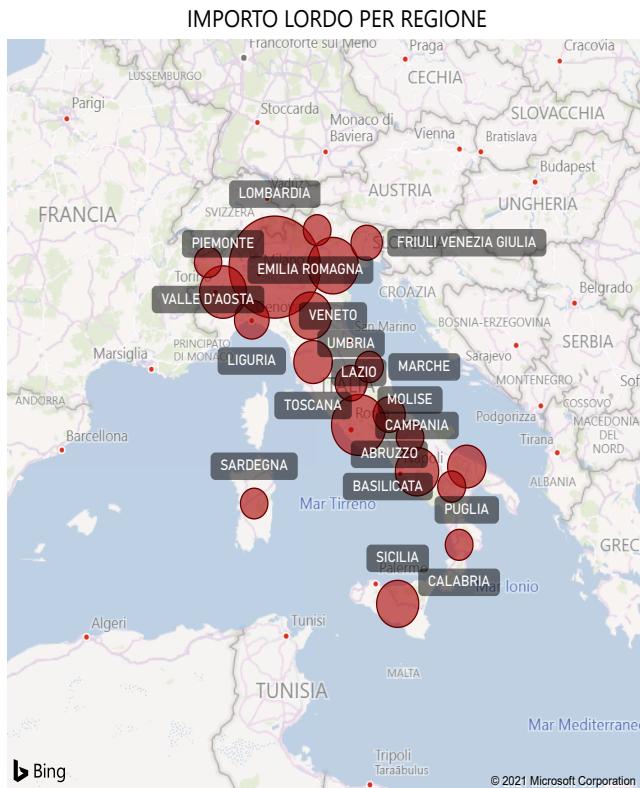
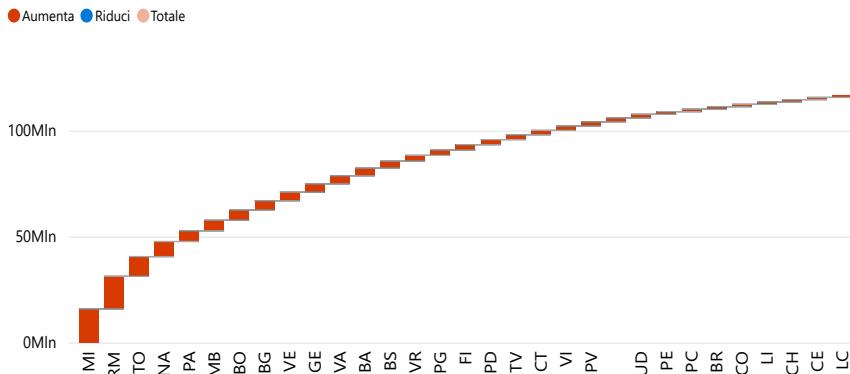


IMPORTO LORDO PER ANNO E MESE



139,20Mln  
IMPORTO\_LORDO

IMPORTO LORDO PER PROVINCIA



Dal grafico vediamo l'andamento dell'importo lordo suddiviso per anni, notiamo che Novembre 2018 ha subito un notevole aumento. Infine un analisi per regione ed province da cui emerge la Lombardia e Milano.



# DATA-DRIVEN



**Marketing multicanale** che sia coerente su ogni canale digitale. Con questo metodo aumenterà la web reputation e la fiducia dei clienti

**Un'esperienza d'acquisto unica e personalizzata.** Adatta al target di riferimento in modo che i Churn non abbandonino l'azienda

**Coinvolgente:** contest per attrarre nuovi clienti

**Incrementare** le offerte e promozioni esclusive e dedicate ai membri del club. Ed inviare ai clienti che non effettuano acquisti da almeno 6 mesi sul sito, per invogliarli a ritornare e valutare gli articoli nel carrello.

**GRAZIE  
DELL'ATTENZIONE**

