

Lab Data Preparation

Machine Learning

I- Description des données ;

1- Les features (inputs):

- 1) Bar : Représente la fréquence à laquelle un individu se rend au bar chaque mois.
- 2) CoffeeHouse : Représente la fréquence à laquelle un individu se rend au café chaque mois.
- 3) CarryAway : Représente la fréquence à laquelle un individu commande de la nourriture à emporter chaque mois.
- 4) RestaurantLessThan20 : Représente la fréquence à laquelle un individu se rend dans un restaurant avec une dépense moyenne par personne de moins de 20 \$ chaque mois.
- 5) Restaurant20To50 : Représente la fréquence à laquelle un individu se rend dans un restaurant avec une dépense moyenne par personne de 20 à 50 \$ chaque mois.
- 6) toCoupon_GEQ15min : Indique si la distance en voiture jusqu'au restaurant/bar pour utiliser le coupon est supérieure à 15 minutes.
- 7) toCoupon_GEQ25min : Indique si la distance en voiture jusqu'au restaurant/bar pour utiliser le coupon est supérieure à 25 minutes.
- 8) direction_same : Indique si le restaurant/bar se trouve dans la même direction que la destination actuelle de l'individu.
- 9) direction_opp : Indique si le restaurant/bar se trouve dans la direction opposée à la destination actuelle de l'individu.

2- Output Y : Une variable binaire représentant si le coupon est accepté ou non.

II- Business Understanding ;

Ces données ont été collectées suite à une enquête visant à recueillir des informations sur le comportement et les préférences des personnes qui visent l'utilisation de leurs coupons dans divers scénarios de conduite.

Les objectifs de cette enquête pourraient inclure :

- La compréhension de l'impact de facteurs tels que le temps de déplacement, les préférences en matière de restaurants et l'emplacement sur les taux d'acceptation des coupons.
- Ces informations pourraient être précieuses pour les entreprises, telles que les restaurants et les bars, afin de mieux cibler leurs efforts promotionnels et d'améliorer l'acquisition et la fidélisation de la clientèle.
- Segmentation de la Clientèle : Créer des segments de clientèle en fonction des comportements et des préférences, ce qui permettrait de personnaliser davantage les offres pour chaque segment et d'améliorer la pertinence.
- Optimisation des Offres Coupons : Identifier les types de coupons et d'offres qui sont plus susceptibles d'être acceptés en fonction des préférences des clients, ce qui permettrait aux entreprises de proposer des offres plus attractives.