

Recomendaciones

Propuesta de segmentación

Optimización de Campañas de Marketing para Restaurantes a través de un Sistema de Recomendación

Contexto del proyecto

InsightReach es una empresa de marketing digital especializada en campañas personalizadas para negocios locales. Con el crecimiento de su base de clientes y la expansión a nuevos mercados, la empresa busca optimizar su estrategia de segmentación para mejorar la efectividad de sus campañas.

Para ello, se ha diseñado un reto técnico dirigido a candidatos para el rol de Científico de Datos Junior, cuyo objetivo es demostrar su capacidad para integrar múltiples fuentes de datos, analizarlas y generar insight accionables.

Introducción:

Actualmente las campañas de marketing están enfocadas en un público masivo segmentando a sus usuarios por rangos etarios, de géneros o de cercanía con el local comercial ej. Mujer - 25 / 50 años, ciudad de Nueva York.

Con los datos proporcionados podríamos especificar más la segmentación de tal manera que sea personalizada para el usuario.

Los datos que utilizamos como relevantes serían los siguientes:

- Preferencias alimenticias
- Estratos socioeconómicos
- Ingresos mensuales
- Promedio gasto comida
- Frecuencia de visita
- Consume licor
- Ocio / Trabajo

Estas categorías forman parte de la base para nuestra propuesta de sistema de recomendación para el cliente. La misma estaría segmentada por:

- Puntajes / Score
- Precios
- Oferta Gastronómica (italiano, pizza, bar, etc.)

El sistema relaciona estas categorías para ofrecerle al cliente la mejor opción para el momento adecuado.

Beneficios

Las campañas se enfocan en los clientes con mayor probabilidad de conversión y las inversiones en marketing se invierten de manera más eficiente lo que favorece enormemente el retorno de la inversión (ROI).

Al personalizar las recomendaciones en los correos o publicidades de ofertas que realmente le interesen también podemos mejorar el engagement del cliente.

Este sistema también nos proporciona una visión más profunda de nichos a los cuales pocas empresas ven como relevantes como por ejemplo un *hombre de 20 -30 años, vegetariano que consume licor*.

Conclusión

En conclusión, al aprovechar los datos que ya poseemos, podemos optimizar cada dólar invertido, fortalecer la lealtad del cliente y ofrecer un valor real tanto a los restaurantes como a sus comensales.