



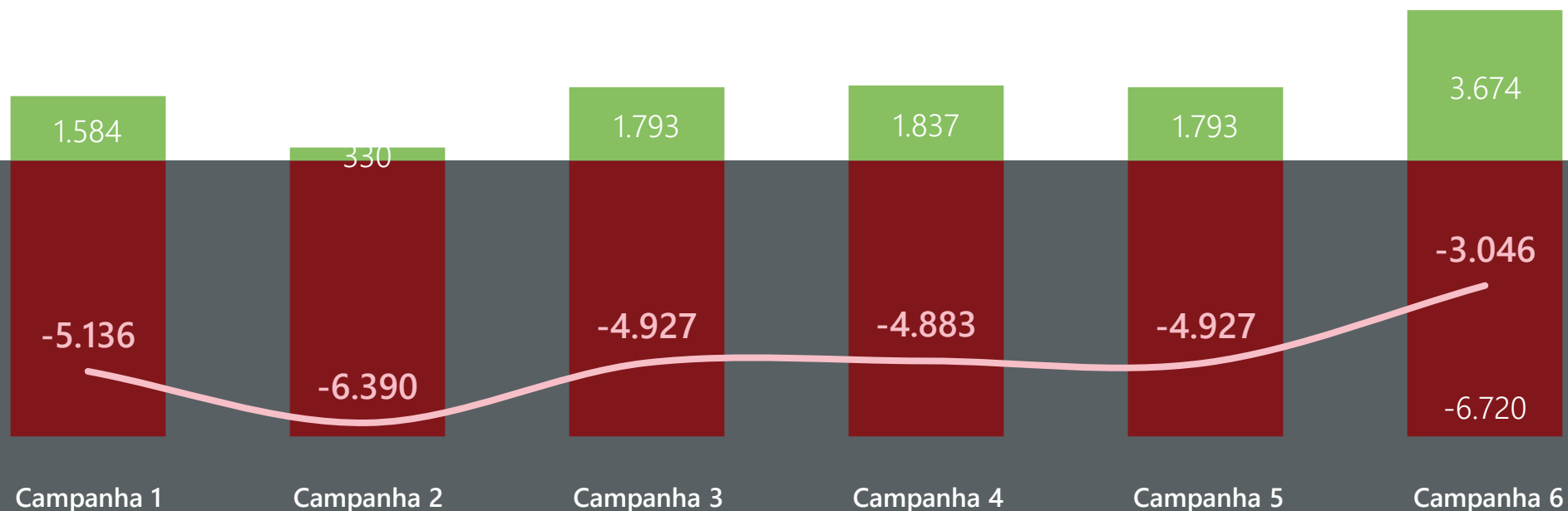
Camila Ito

Na última campanha...



Qual foi o desempenho das outras campanhas?

Em todas as primeiras campanhas, **o custo do contato** não compensou **as vendas** e foi determinante para chegarmos ao **prejuízo**.



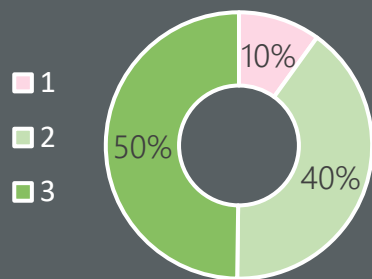
O que queremos atingir?



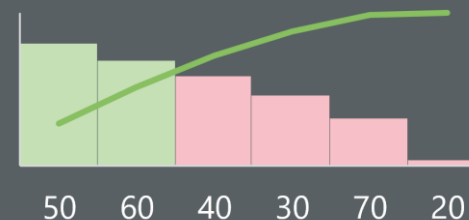
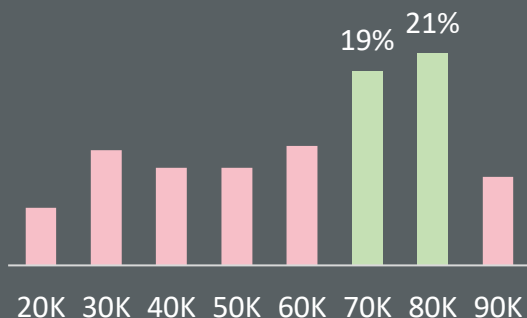
Aumentar o lucro da próxima campanha utilizando um novo **modelo de predição** que identifique quais clientes são mais propensos a aceitar a oferta do gadget, além de **identificar suas principais características**

Qual é o perfil do cliente comprador?

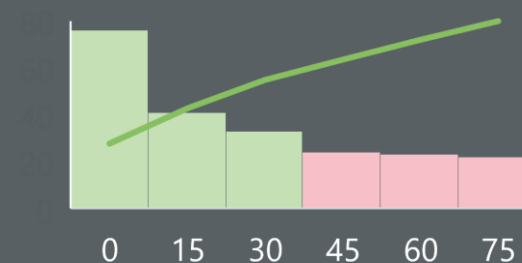
90% tem 2 ou mais anos como cliente



40% tem renda de 70K a 89K



56% tem entre 50 e 69 anos



50% fez compras há menos de 30 dias

Clientes de ensino 'basic' e '2n Cycle' não são públicos compradores

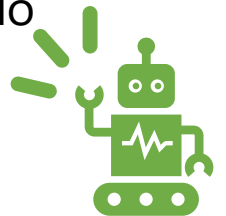
Como o modelo foi desenvolvido?

Criei um **modelo de classificação** (baseado em árvore de decisão), que utilizou como dados de entrada os **dados existentes dos clientes e do sucesso das últimas cinco campanhas**.

Após higienização e preparação dos dados, algumas variáveis foram *clusterizadas* e o modelo foi treinado para **calcular a probabilidade de os clientes aceitarem a oferta** da última campanha, resultando em uma **acurácia de cerca de 88%**.



Modelo



No treino do modelo as variáveis que se mostraram mais importantes para a predição da variável *target* foram:

**'AcceptedCmp3', 'AcceptedCmp5',
'anos_cliente', 'gasto_range'**

Como o modelo vai ajudar a **nova campanha** a ser mais rentável?

Na definição de quais clientes devem ser contatados por possuírem maior chance de comprar o gadget que, de acordo com o modelo, está em torno de 13% da base de clientes.

6.720

891

se ligarmos apenas para os clientes certos, o custo em ligações se reduziria em ↓87%

334

297

mesmo que a quantidade de pessoas que aceitariam a oferta se mantenha estável

2.376

é a diminuição do custo e a melhora na eficiência da campanha que tornará o saldo final positivo

-3.046

Para a próxima campanha o modelo poderá ser ainda mais preciso se considerarmos, em seu treinamento, também os dados da nossa atual variável *target* ("Response"). Em resumo, os dados desta última campanha tornam-se insumos para a próxima.