

Direcionamento de ações de marketing para um produto

Cenário:

Sua empresa lançou um produto há 1 ano e deseja aprimorar suas estratégias de marketing para aumentar a eficácia das campanhas e reduzir os custos envolvidos. O objetivo é identificar o público-alvo mais adequado para as ações de marketing. Com base nisso, você foi convocado para apoiar no processo de análise e tomada de decisão.

Tarefas:

1. Identificação do Público-Alvo:

Descreva detalhadamente cada etapa do processo que você seguiria para identificar os clientes com maior propensão a adquirir o produto. Explique como você estruturaria a análise e avaliaria a assertividade de suas predições.

2. Análise de Resultados Insatisfatórios:

Suponha que o desempenho do modelo preditivo inicial não tenha sido satisfatório. Detalhe as verificações e diagnósticos que realizaria para identificar possíveis problemas e caso nenhuma falha seja identificada, quais seriam os próximos passos para melhorar os resultados.

3. Apoio à Implementação de Ações de Marketing:

Imagine agora que seu modelo alcançou um excelente desempenho na identificação dos clientes mais propensos à contratação do produto. Descreva como você apoiaria o time de marketing na aplicação prática do modelo. Considere desde o planejamento até a apuração de resultados.

4. Lançamento de um Novo Produto:

Agora, considere que o produto tenha acabado de ser lançado e sua empresa deseja, desde o início, realizar campanhas e ações direcionadas para um público mais específico. Explique o que você mudaria nos três pontos anteriores, descrevendo como você abordaria esse cenário em uma situação onde não há histórico de vendas ou dados relacionados ao produto.

5. Variáveis Influentes:

Considere o banco de dados fornecido, contendo as seguintes variáveis:

Propensão_Contratação: Variável binária indicando se o cliente tem maior probabilidade de contratar o produto (0 - Não, 1 - Sim).

Idade: Idade do cliente.

Gênero: Variável categórica representando o gênero do cliente (Feminino/Masculino).

Região: Localização geográfica do cliente (Norte, Sul, Nordeste, Sudeste, Centro-Oeste).

Qtd_Acessos_Simulador: Número de acessos do cliente ao simulador de preço do produto.

Qtd_Socios: Número de sócios associados a esse cliente.

Renda_Mensal: Renda líquida média mensal do cliente.

Qtd_Tickets_Abertos: Quantidade de chamados abertos por esse cliente no sistema de suporte.

Canal_Atendimento: Canal mais frequente utilizado pelo cliente para atendimento.

Tempo_Cliente: Tempo de relacionamento do cliente com a empresa (em anos).

NPS: Nota mais recente de satisfação (NPS) fornecida pelo cliente.

Desenvolva uma análise utilizando Python ou R para identificar as variáveis mais relevantes que contribuem para tornar o cliente mais propenso a contratar o produto.