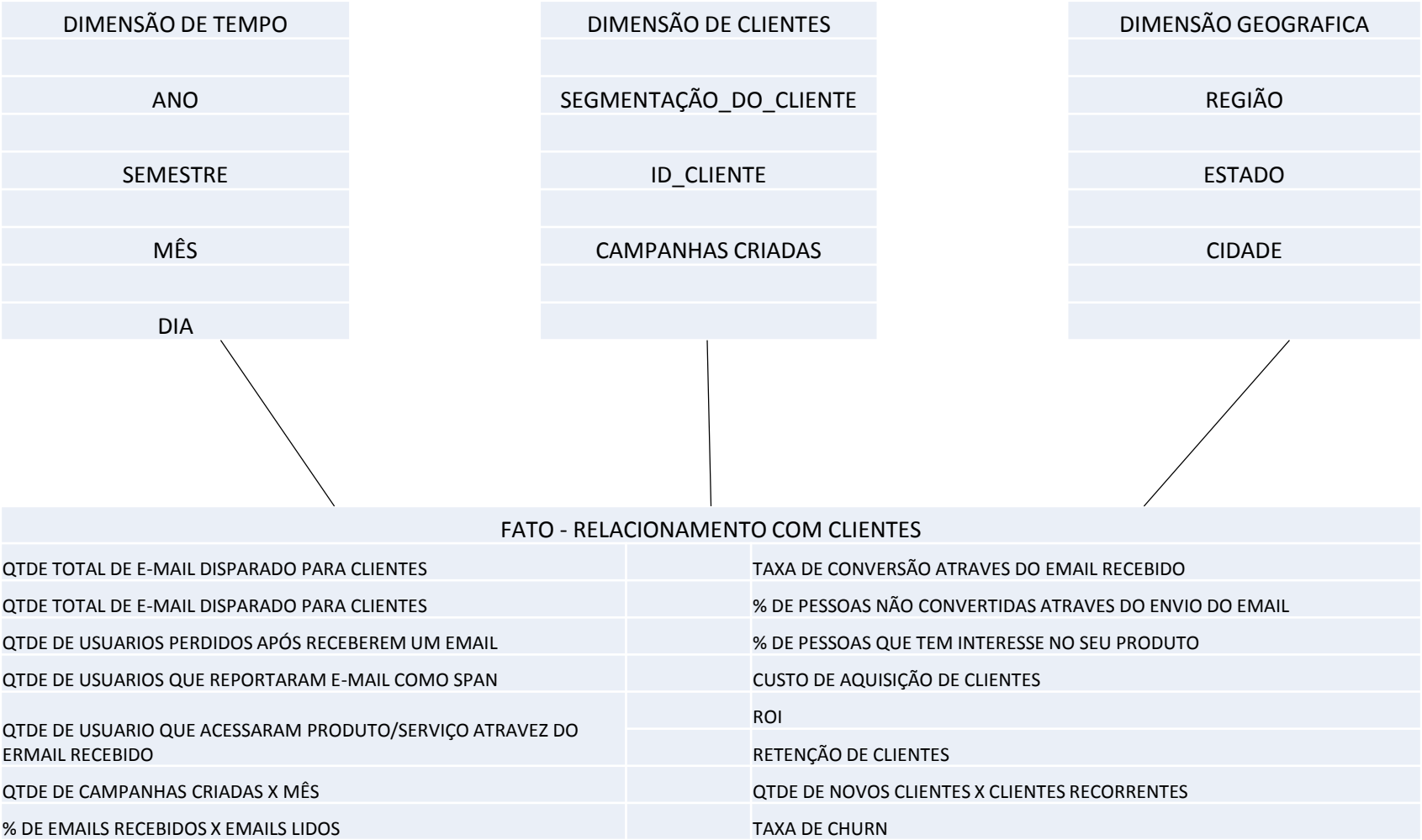


Modelo Conceitual – Data Mart Campanhas



Analise 01 – Mapeamento do Perfil dos Usuários

Mapear os perfil de usuários que foram convertidos através do envio do e-mail e fazer um match destes perfis com a base de usuários disponíveis para trabalhar os potenciais clientes que estão na base de dados atuais para converte-los.

Analise 02 – Utilização de dados Históricos para Criar Modelos Preditivos Produtos

Utilização de dados históricos de compra de clientes antigos, otimizando e aplicando machine learning para encontrar os padrões de consumo e assim determinar os modelos preditivos, no qual apontaremos qual será o próximo produto a ser consumido, sendo assim, com base nessas informações poderá personalizar mensagem com desconto para aproximar o cliente de uma nova compra.

Analise 03 – Calculo do Life Time Value - LTV

Utilização deste calculo para definir e estimular o potencial receita e lucro futuros gerados por um cliente. E a partir desta informação podemos priorizar grupos de usuários, clientes em potencial e qual cliente não vale a pena investir, pois além do custo elevado para manter ele, terá um curto período de vida dentro da empresa.