









Tarea 4: Personalización

Designed for: EasyMoney

Designed by: Bob



<p>NUEVOS DATOS Y REENTRENAMIENTO </p> <p>Modelo puntual para campaña en concreto.</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR </p> <p>Obtener un total de 4-5 personalizaciones (creatividades marketing) para el desarrollo de la nueva campaña de mailing. La muestra aleatoria que se entregará de 1.000 clientes será el resultado de la agrupación y segmentación de los 10.000 clientes con mayor probabilidad de compra.</p>	<p>ORÍGENES DE DATOS </p> <p>Partimos de 3 datasets: Productos, Sociodemográfico, Commercial Activity . Datos facilitados por el departamento de IT. Total 17 particiones. Inicio: 28.01.2018 hasta el 28.05.2019.</p> <p>Además se busca en fuente externa (INE) 4 datasets más con información sociodemográfica.</p> <p>Formato CSV.</p>	<p>TAREA DE ML </p> <p>Aprendizaje no Supervisado, pero guiado por el data scientist.</p> <p>Tras el análisis de negocio.</p> <p>Tarea: Clustering (agrupamiento)</p> <p>Se utiliza el algoritmo KMeans.</p>
<p>EVALUACIÓN EN SERVICIO Y ALM </p> <p>TEST A/B Se propone prueba inicial con envío de 1.000 emails, 200 por creatividad para testear la aceptación inicial. Propuesta de generación de landing page.</p> <p>Para cada creatividad mediremos, cuántos clientes han leído el email, cuántos emails no han sido entregados, cuántos clientes han accedido al link y se han interesado por la campaña y finalmente cuántos han convertido. Tiempo de respuesta medio del cliente, cuánto tiempo pasa desde el envío del email, el click y si la posterior compra se produce (generales y por segmentos). Durante la navegación el cliente visita otro producto? En qué momento abandona.</p> <p>Retorno de la campaña, por creatividad. Porcentaje de compra inicial, evaluable de nuevo a los 3 meses para conocer el % de churn y de cobro.</p>	<p>MÉTRICA DE EVALUACIÓN </p> <p>Ajustamos el número de Clusters óptimos mediante la Inertia/dispersión de los Clusters. El diagrama del codo.</p>	<p>ATRIBUTOS </p> <p>Los atributos están previamente definidos en el txt entregado por IT.</p> <p>Tendremos en cuenta todos los atributos sociodemográficos.</p> <p>Generamos a través de fuente externa (INE), los siguiente datos según region cod(provincia) .</p> <p>Renta per cápita</p> <p>Tasa de actividad</p> <p>Población</p> <p>IPC</p>	<p>DEFINICIÓN DEL UNIVERSO Y OBJETIVO </p> <p>El objetivo es ofrecer 4 o 5 grupos de clientes distintos partiendo de una población de 10.000 clientes con mayor probabilidad de compra, que nos darán el mayor beneficio.</p>
	<p>USO DEL MODELO, TOMA DE DECISIONES I EXPLICABILIDAD</p>	<p>El modelo se aplicará en acción comercial puntual. Se explicarán las características de los clientes pertenecientes a los distintos grupos.</p>	<p>Orientando al departamento de marketing en la elaboración de las creatividades. El modelo asistirá en las decisiones de la actividad comercial.</p>

