

Vyhodnocení cílené kampaně – zadání

V roce 2019 byla uskutečněna direct-marketingová kampaň. Na základě výsledku predikčního modelu byla vybrána skupina zákazníků afinitních k nákupu. 9000 zákazníků bylo v lednu 2019 resp. březnu 2019 obesláno dopisem s nabídkou krátkodobého cestovního pojištění se slevou 15%. Platnost nabídky byla 3 měsíce. Zbylí zákazníci nebyli osloveni, ale ponecháni stranou pro účely vyhodnocení – tzv. kontrolní skupina. Fixní náklady (čas na přípravu oslovení, výběr skupiny, náklady marketingové agentury) na exekuci kampaně byly 38000 Kč, náklad na odeslání jednoho dopisu činil 15 Kč.

Vaším úkolem je: vyhodnotit finanční dopad marketingové kampaně. Podrobně popsat / okomentovat jednotlivé kroky vyhodnocení. Předmětem následné schůzky bude rozbor zvoleného postupu a výstupů analýzy.

Podoba výstupu: libovolný formát MS Office nebo PDF, v případě potřeby bude k dispozici promítací zařízení.

Poznámka: budeme brát ohled na Vaši dosavadní praxi (nebo její absenci) – cílem není dobrat se ke správnému výsledku, ale zjistit, jak přistupujete k řešení analytických úkolů. Zároveň se při prezentaci dozvíte, jak tato (zdánlivě nesouvisející) úloha souvisí s našimi rizikovými modely.

Popis listu a polí (viz příloha):

List Target (obsahuje seznam oslovených zákazníků):

Customer_id – unikátní identifikátor zákazníka

Target_month – měsíc oslovení

List Control (obsahuje kontrolní skupinu):

Customer_id – unikátní identifikátor zákazníka

List Purchases (obsahuje seznam sjednání krátkodobého cestovního pojištění všemi zákazníky v období 07-2018 až 12-2019):

Customer_id – unikátní identifikátor zákazníka

Purchase_month – měsíc sjednání cestovního pojištění

Purchase_amount – částka za kterou bylo pojištění sjednáno (před uplatněním slevy)