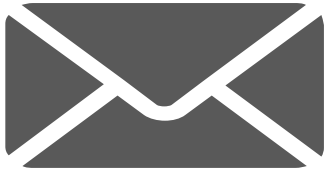


Web Marketing and Communication Management



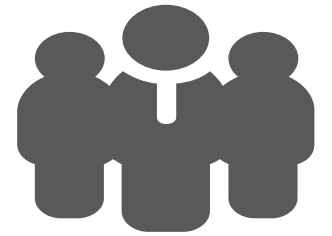
Background

Informazioni
sulle **campagne**
email marketing

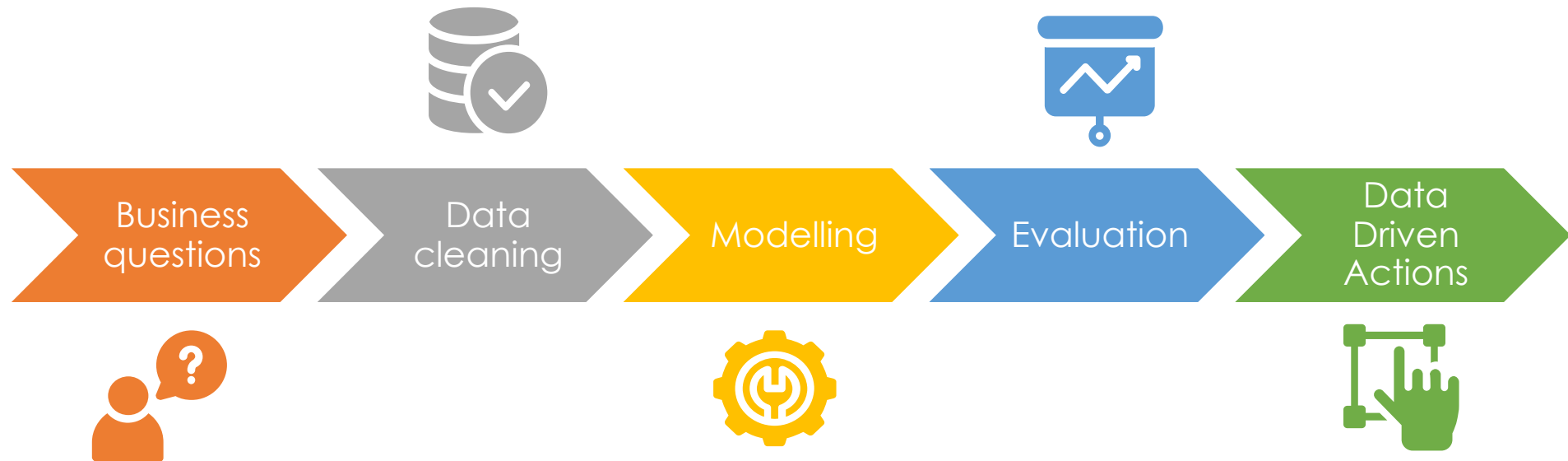


Retail company nota

Informazioni sui
clienti



Workflow



Propensity to **churn**



L'obiettivo è quello di prevenire l'abbandono dei propri clienti cercando di aumentare il tasso di fidelizzazione e retention. Diventata fondamentale comprendere quali azioni svolgere per trattenere i clienti

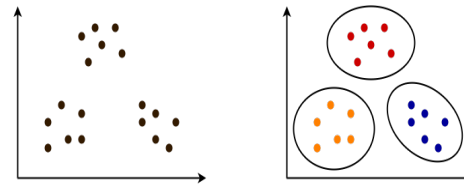
RFM

L'intento è quello di segmentare i propri clienti assegnando a ciascuno di essi un valore in modo tale da pianificare differenti strategie di marketing e comunicazione

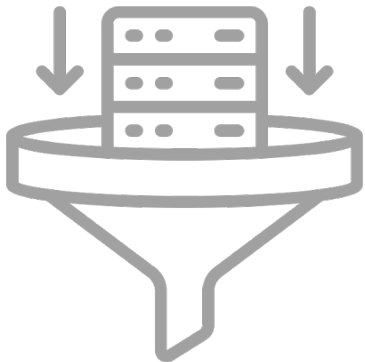


Clustering

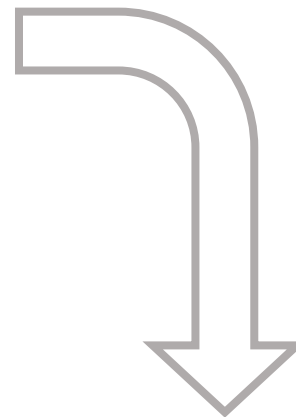
Si cerca di individuare gruppi di clienti con caratteristiche simili in modo tale da avere una visione strategica della customer base



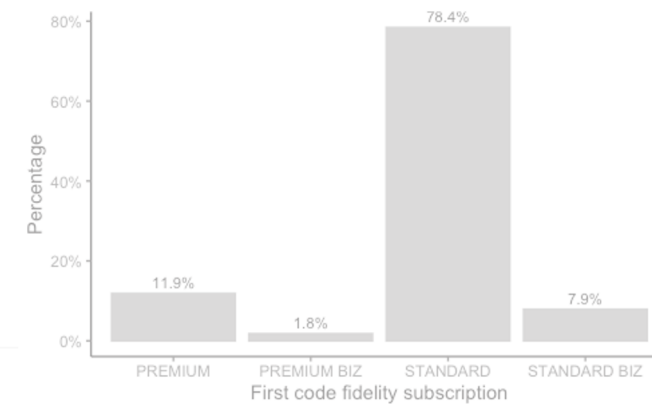
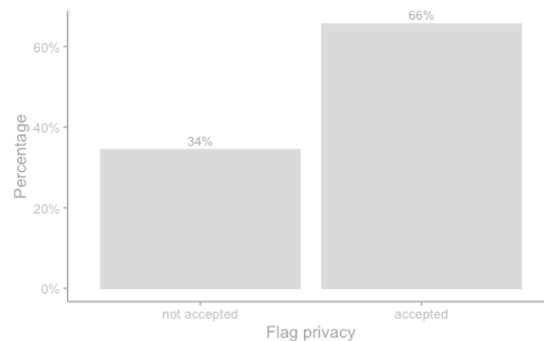
Data preprocessing



- ⚙ Eliminazione duplicati
- ⚙ Eliminazione valori NULL
- ⚙ Join tra dataframe
- ⚙ ...



Esplorazione dei dati

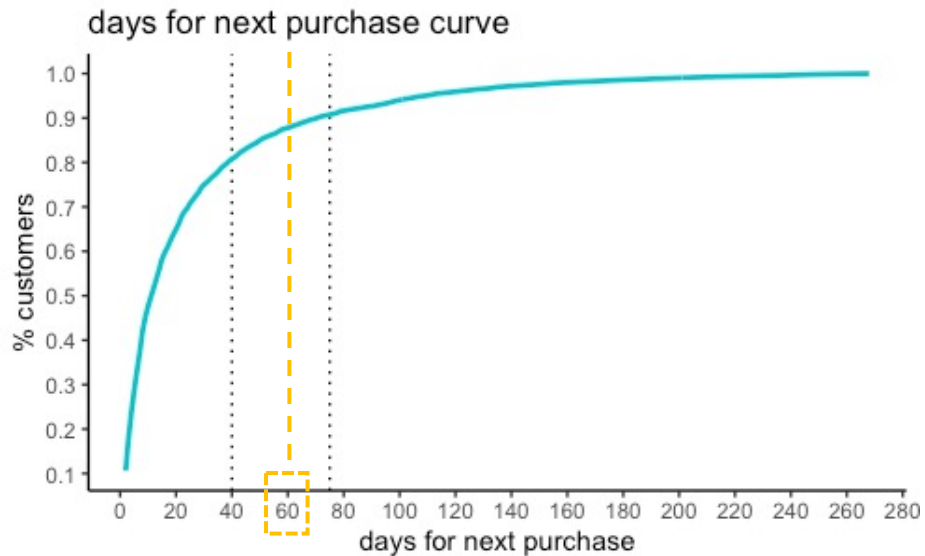


Distribuzione ID_ADDRESS registrati



Churn

Soglia temporale



Se un cliente non effettua alcun acquisto nell'arco di 60 giorni allora viene definito come **churner**

Variabili considerate

- spesa totale
- numero di acquisti
- Recency
- regione di provenienza
- il tipo di programma fedeltà a cui è iscritto il cliente
- se l'account del cliente è primario o meno
- Identificativo del reference store

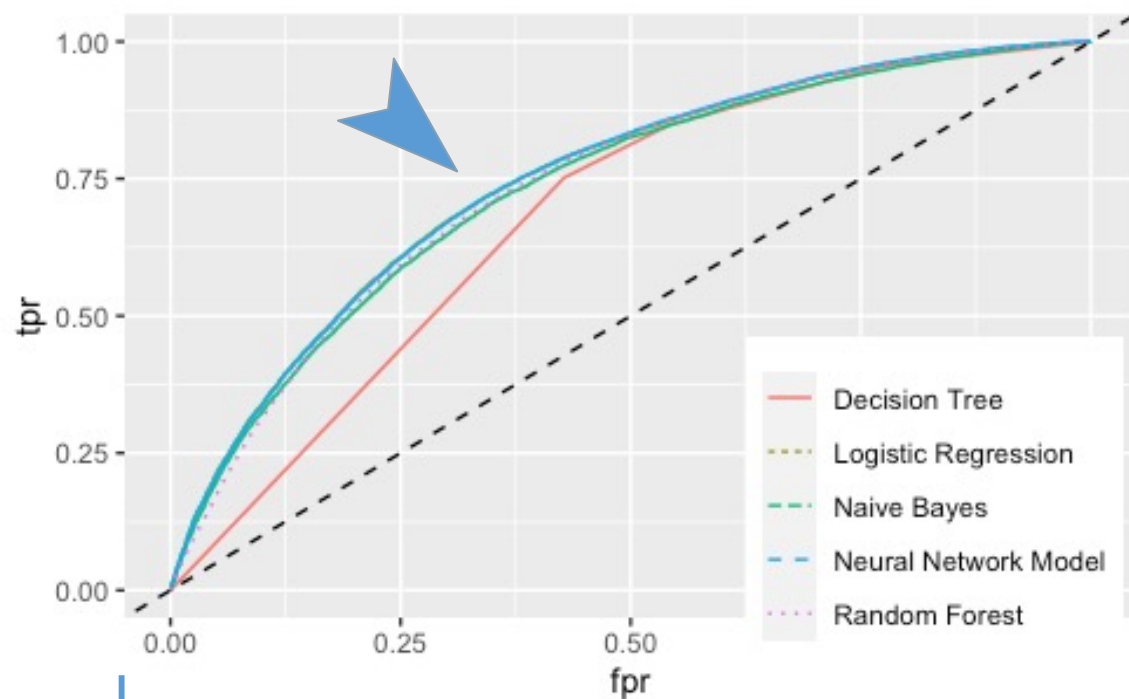
Algoritmi utilizzati

- Decision Tree
- Random Forest
- Logistic Regression
- Neural Network Model
- Naive Bayes



Churn

Confronto curve **ROC**



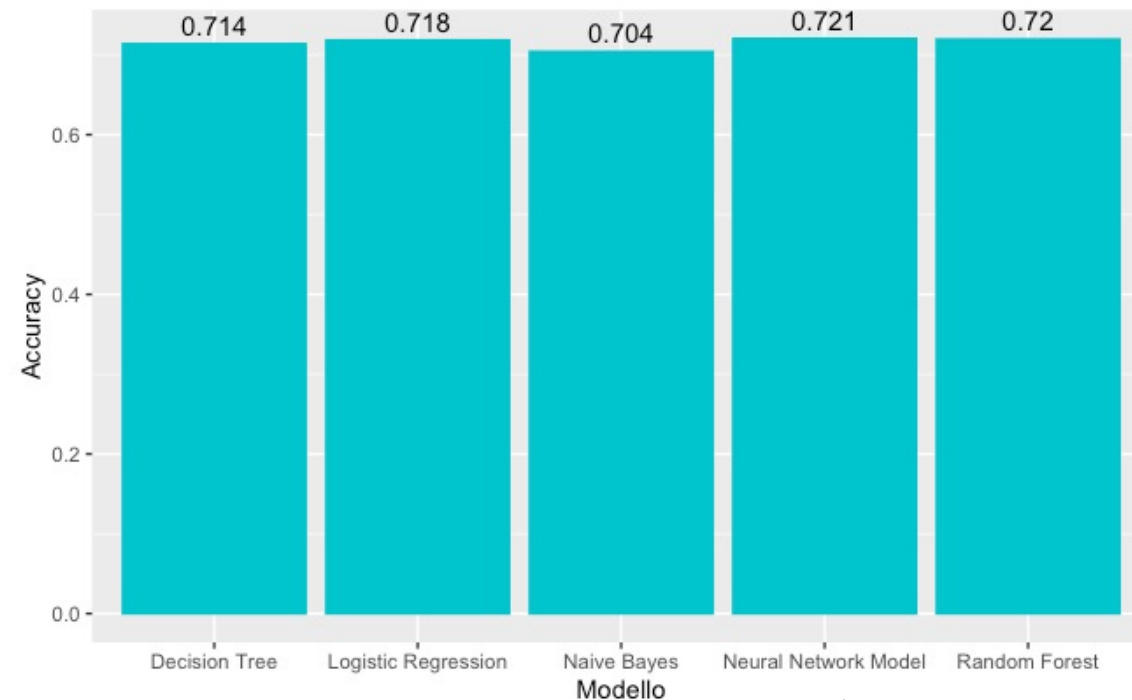
Modello

Decision Tree
Random Forest
Logistic Regression
Neural Network Model
Naive Bayes

Area Under Curve

0.6824019
0.7386719
0.7461111
0.7462316
0.7339499

Confronto **Accuracy**



Il modello migliore prendendo in considerazione la metrica Accuracy risulta essere il **Neural Network Model**



RFM

Le **metriche** utilizzate sono:

Recency



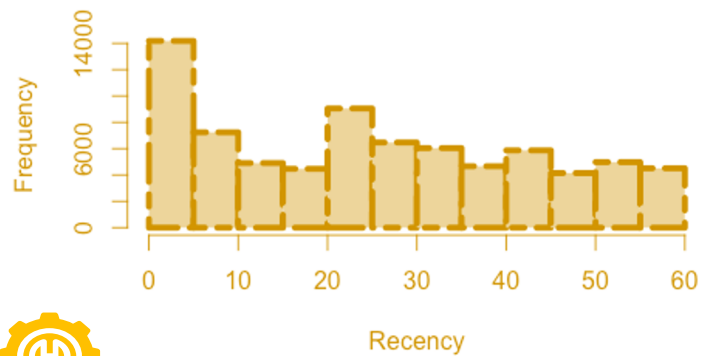
Frequency



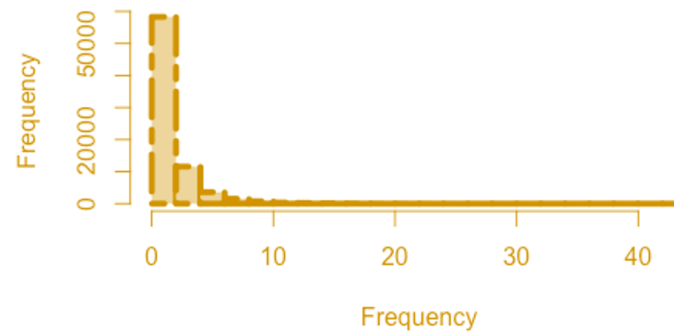
Monetary



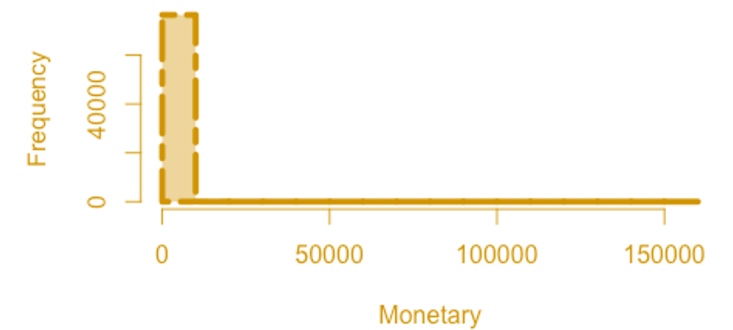
Distribution REGENCY



Distribution FREQUENCY

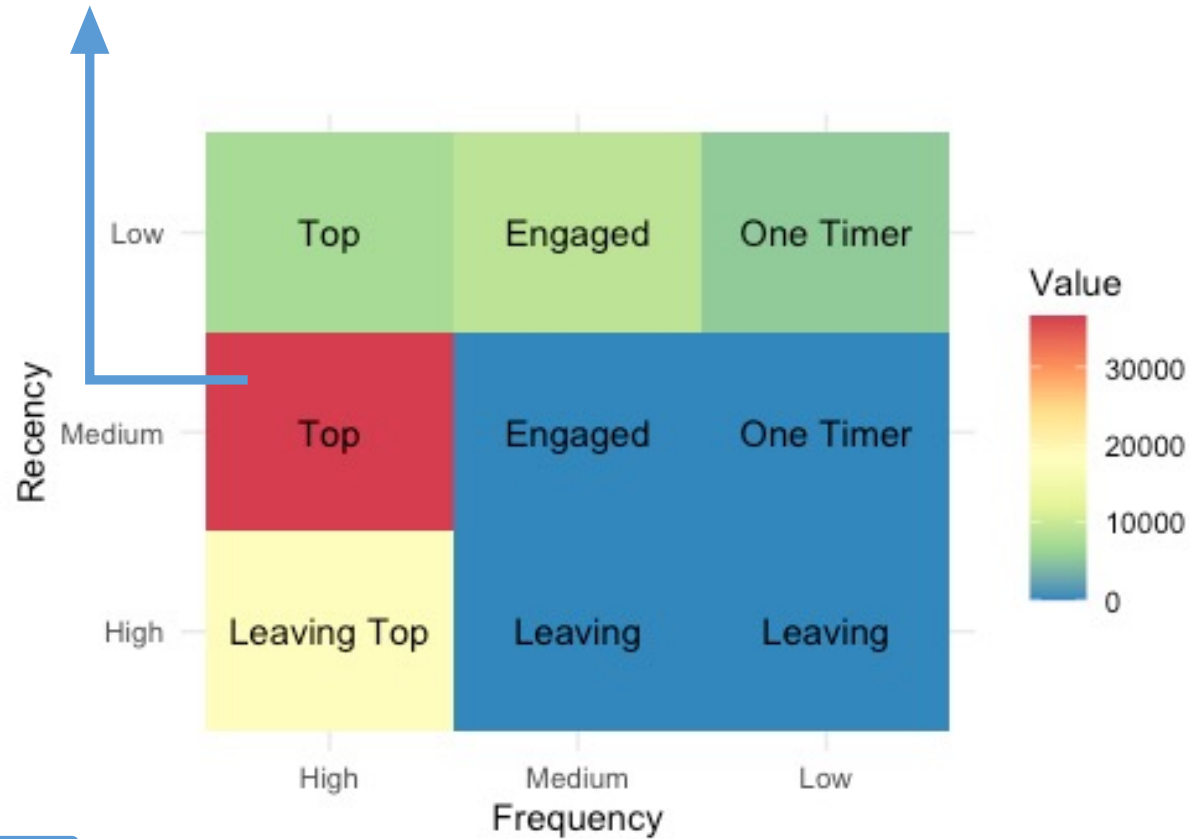


Distribution MONETARY



RFM

Top: clienti che hanno acquistato recentemente o relativamente recentemente e con alta frequenza



Gold: clienti con valori di Monetary e RF* rispettivamente "Top" e "Medium" oppure "Leaving Top" e "High"

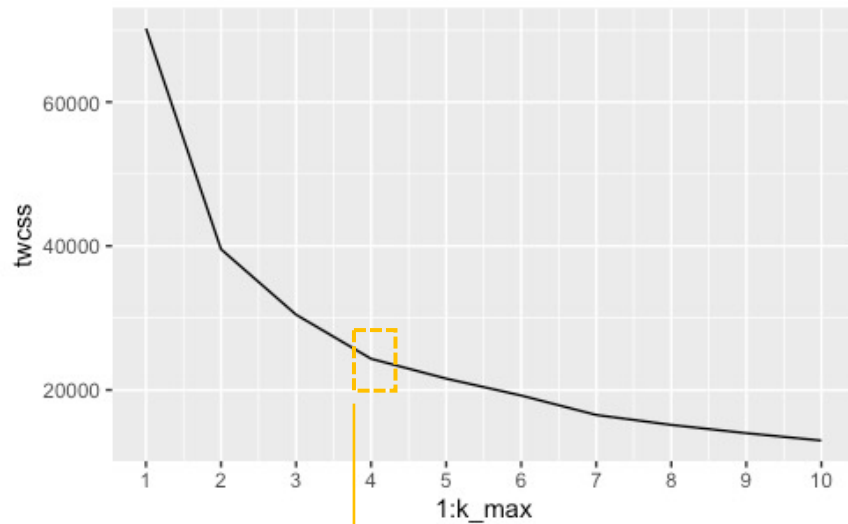


* RF: combinazione tra Recency e Frequency



Clustering

Numero ottimale di cluster



Osservando il grafico si sceglie come numero ottimale di cluster **4**

Variabili considerate

- numero acquisti
- numero articoli
- spesa (importo lordo - sconto)

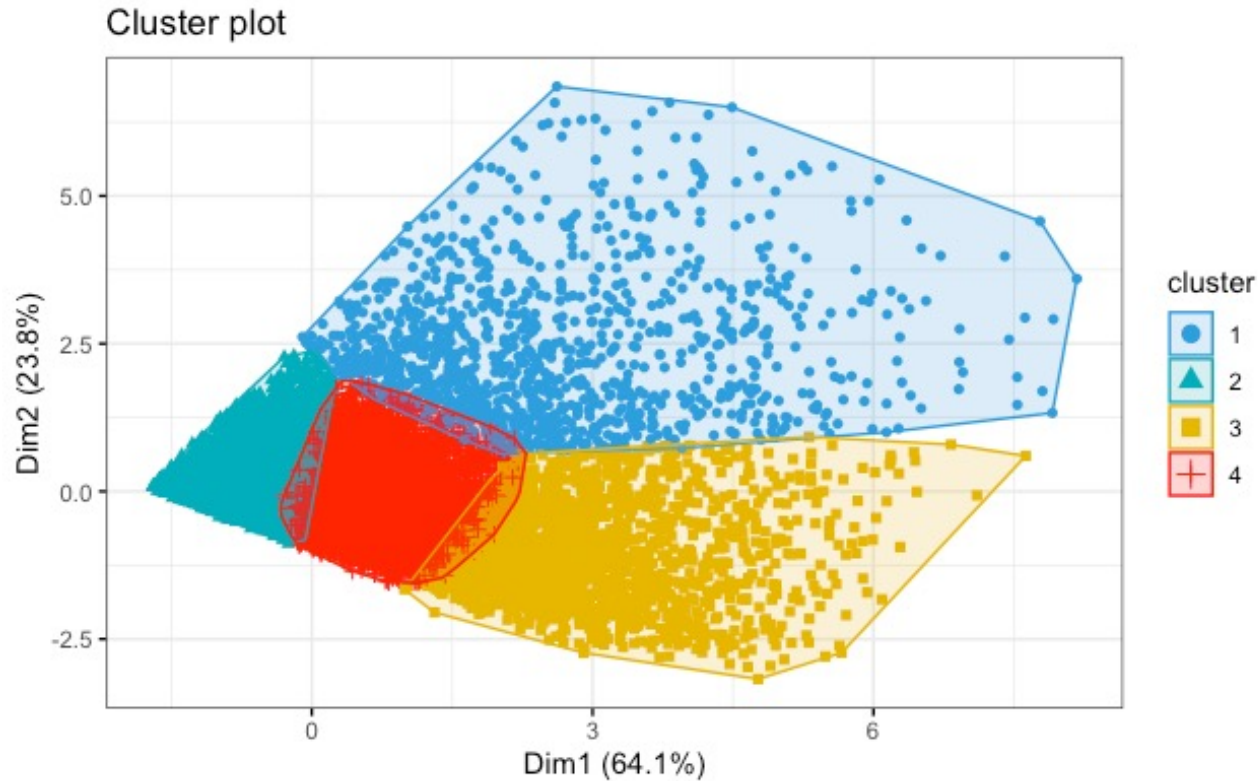
Algoritmi utilizzati

- K-means
- K-medoids
- DBSCAN



Clustering

Output dell'algoritmo **K-medoids**



Valori medi dei 4 cluster

Numero acquisti	Numero articoli	Spesa
6	24	446.91
11	47	939.29
4	11	232.03
7	29	2575.03



Real Time Marketing

Reagire in modo tempestivo agli stimoli dell'ambiente esterno in modo tale da ottenere visibilità e conquistare nuovi clienti



Multi-channel strategy

Utilizzare molteplici canali di comunicazione per raggiungere i clienti



Buyer personas

Creare una rappresentazione del profilo del cliente ideale in modo tale comprendere meglio i suoi bisogni



CRM

Gestione delle relazioni dei clienti al fine di rendere durature le relazioni con essi



Grazie per l'attenzione