

Profissão: Cientista de Dados

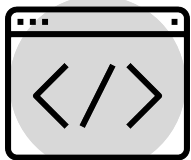


BOAS PRÁTICAS



Streamlit V

- **Conheça o RFV**
- **Calcule as componentes RFV**
- **Segmente cliente usando RFV**
- **Prepare para o Streamlit**



Conheça o Scikit-learn

- Aplique a segmentação RFV para desenvolver estratégias de marketing: Com base na segmentação RFV, você pode desenvolver estratégias de marketing mais eficazes. Por exemplo, se um cliente não fez uma compra há muito tempo, você pode realizar uma ação para "reviver" esse cliente.
- Não se esqueça de calcular corretamente os componentes RFV: A recência é a distância em dias entre a data atual e a última compra do cliente. A frequência é o número de compras que o cliente fez em um determinado período, e o valor é a soma total gasta pelo cliente em suas compras.
- Use a segmentação RFV para desenvolver campanhas de CRM: A segmentação RFV pode ser usada para desenvolver campanhas de CRM eficazes. Isso pode ajudar a aumentar as vendas ou evitar a perda de clientes.



Calcule as componentes RFV

- Ao calcular a recência, lembre-se de que você está procurando a distância entre a data atual e a última compra do cliente. Agrupe os dados pelo ID do cliente e calcule o dia máximo de compra para cada cliente para obter essa informação.
- Ao calcular o valor, você está somando o valor total das compras de um cliente. Agrupe os dados pelo ID do cliente e some o valor total de suas compras para obter essa informação.
- Ao calcular a frequência, lembre-se de que você está contando o número de compras. Agrupe os dados pelo ID do cliente e conte o número de linhas para cada cliente para obter essa informação.
- Lembre-se de que o objetivo final é usar essas informações para tomar decisões informadas sobre como interagir com seus clientes. Use as informações que você coletou para avaliar o risco de churn, valorizar os clientes que compram muito e identificar aqueles que compram menos.



Segmente clientes usando RFV



- Ao segmentar os clientes, considere dividir as métricas em quartis ou outro número de grupos que faça sentido para o seu caso de uso. A segmentação mais detalhada pode ser útil em alguns casos, mas pode ser excessiva em outros.
- Use a segmentação para informar suas ações de marketing. Diferentes grupos de clientes podem requerer diferentes abordagens de marketing.
- Trate diferentes métricas de maneiras diferentes, dependendo do que elas representam. Por exemplo, para a recência, um cliente mais recente pode ser mais valioso, enquanto para a frequência e o valor, um número maior pode ser melhor.
- Lembre-se de que a segmentação é uma ferramenta, não uma solução em si. Ela deve ser usada como parte de uma estratégia maior para entender e atender melhor aos seus clientes.

Prepare para o Streamlit



- Aplique todas as transformações previamente realizadas no seu conjunto de dados e salve o resultado em um novo arquivo em uma pasta separada. Isso ajuda a manter o seu trabalho organizado e facilita o rastreamento das alterações feitas nos dados.
- Ao imprimir certos tipos de dados, use parênteses para garantir que eles sejam visualizados corretamente. Isso pode evitar confusões e erros de interpretação dos resultados.
- Planeje o uso futuro do seu código. Por exemplo, se você está criando uma ferramenta para ser usada por outros departamentos, como marketing ou CRM, considere a possibilidade de eles carregarem seus próprios dados na ferramenta. Isso economiza tempo e permite que a equipe use a ferramenta de forma independente.

Bons estudos!

