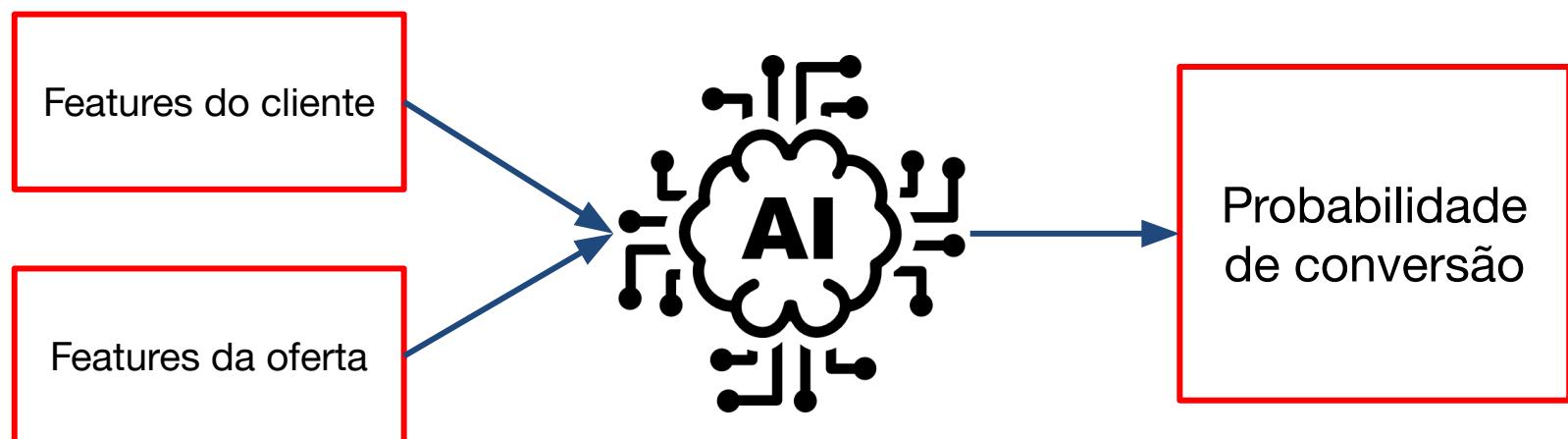


Como personalizar ofertas para aumentar conversão e valor?

- Ofertas atualmente pouco personalizadas
- Clientes respondem melhor a diferentes tipos de oferta
- Objetivo: decidir qual oferta enviar para cada cliente
- Foco em maximizar conversão

Modelo de conversão específico para cada cliente

- Criação de um modelo com base em dados históricos para prever a probabilidade de conversão de cada cliente tendo em vista cada oferta.
- As ofertas podem ser:



Enquanto as features do cliente ficam fixas, as features da oferta serão alteradas até encontrarmos a que tem maior probabilidade de conversão, e essa que vamos enviar

Exemplo: Cliente específico

Features do cliente (seguindo a ordem de importância para o modelo):

Tempo de relacionamento com iFood	823 dias
Limite do cartão de crédito	72000.0
Idade	64 anos
Gênero	Feminino
Número de ofertas vistas	1 oferta

Variáveis da oferta (otimizadas):

Tipo de oferta
Valor mínimo
Duração
Desconto

Resultado:

O cliente possui 87% de chance de conversão com as variáveis otimizadas.

Os valores ótimos são:

- Tipo de oferta: “desconto”
- Valor mínimo: 10 reais
- Duração: 10 segundos
- Desconto: 2 reais

O modelo aumenta as conversões em 14% em relação ao modelo atual

- A comparação foi feita com a conversão atual, que é 78%.
- Com o novo modelo em produção, a conversão subiria para 89%, um aumento de 14%.
- Principais motivos da melhoria:
 - Modelo individualizado que leva em conta características do cliente;
 - Otimização da oferta específica para cada perfil de clientes.

Próximos passos

- Validação da proposta e modelo com o time de negócios;
- Colocar o modelo em produção;
- Discussão da criação de um grupo controle para dados de performance e treinamento de novos modelos.

Melhorias futuras

- Medição do impacto em R\$ (não foi possível com o dataset fornecido);
- Teste de novas features e outros algoritmos;
- Consideração de custos operacionais do envio de ofertas, impacto da frequência e fidelização do cliente.