

Opis scenariusza

- WVCorp — firma zatrudniająca Ciebie (analityka danych).
 - Firma WVCorp dysponuje forami tematycznymi i dyskusyjnymi dla każdego produktu, gdzie klienci mogą dyskutować o problemach i cechach.
 - “Szum medialny” — wtedy, gdy jakiś temat na forum użytkowników ma bardzo duży poziom aktywności, co wskazuje na zainteresowanie użytkowników tym zagadnieniem.
- eRead — czytnik e-booków wyprodukowany przez firmę WVCorp.
- TimeWrangler — aplikacja do zarządzania czasem wyprodukowana przez firmę WVCorp.
- BookBits — czytnik e-booków wyprodukowany przez konkurencję.
- GCal — stworzona przez inną firmę rozproszona usługa kalendarzowa, którą można zintegrować z aplikacją TimeWrangler.

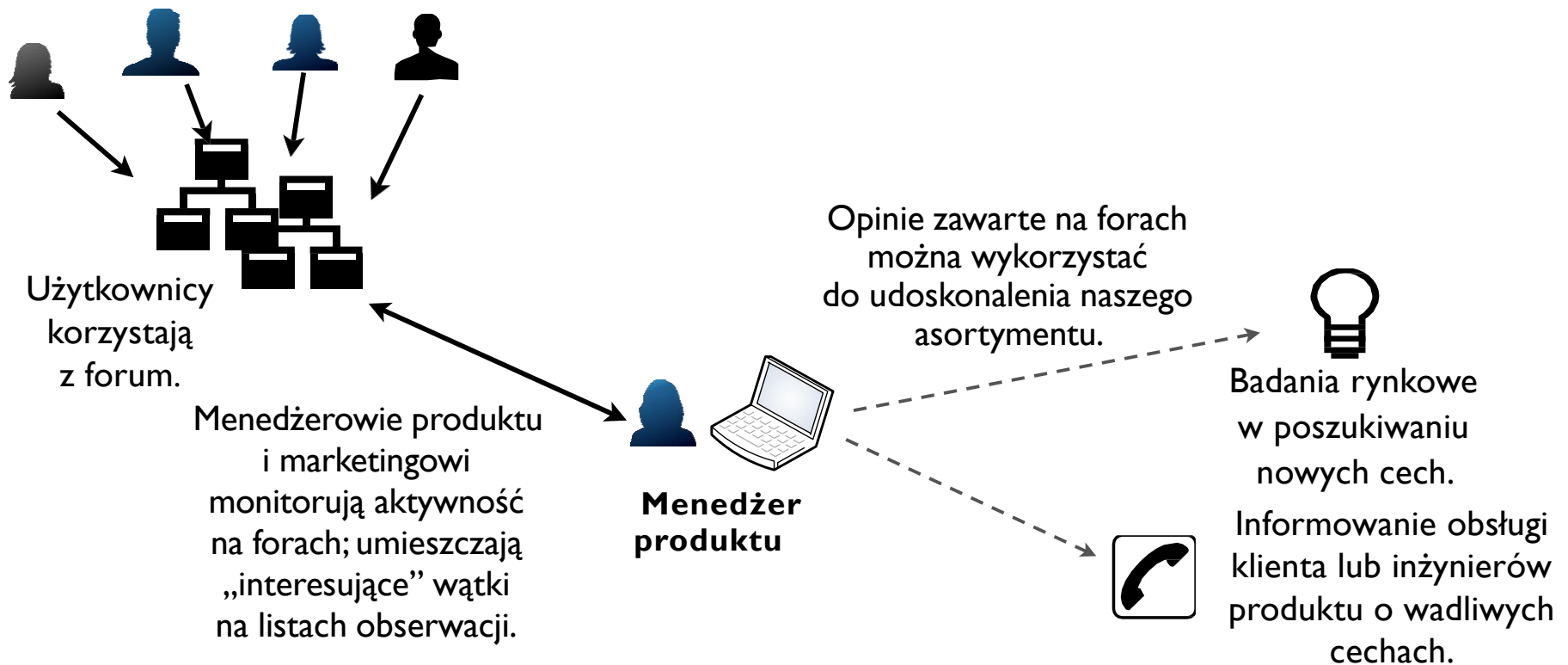
Korzystanie z modelu przewidywania szumu medialnego

Hipotetyczna prezentacja dla
użytkowników przygotowana przez
zespół analityków danych WVCorp

Nasz cel: wczesne wykrywanie potrzeb użytkownika

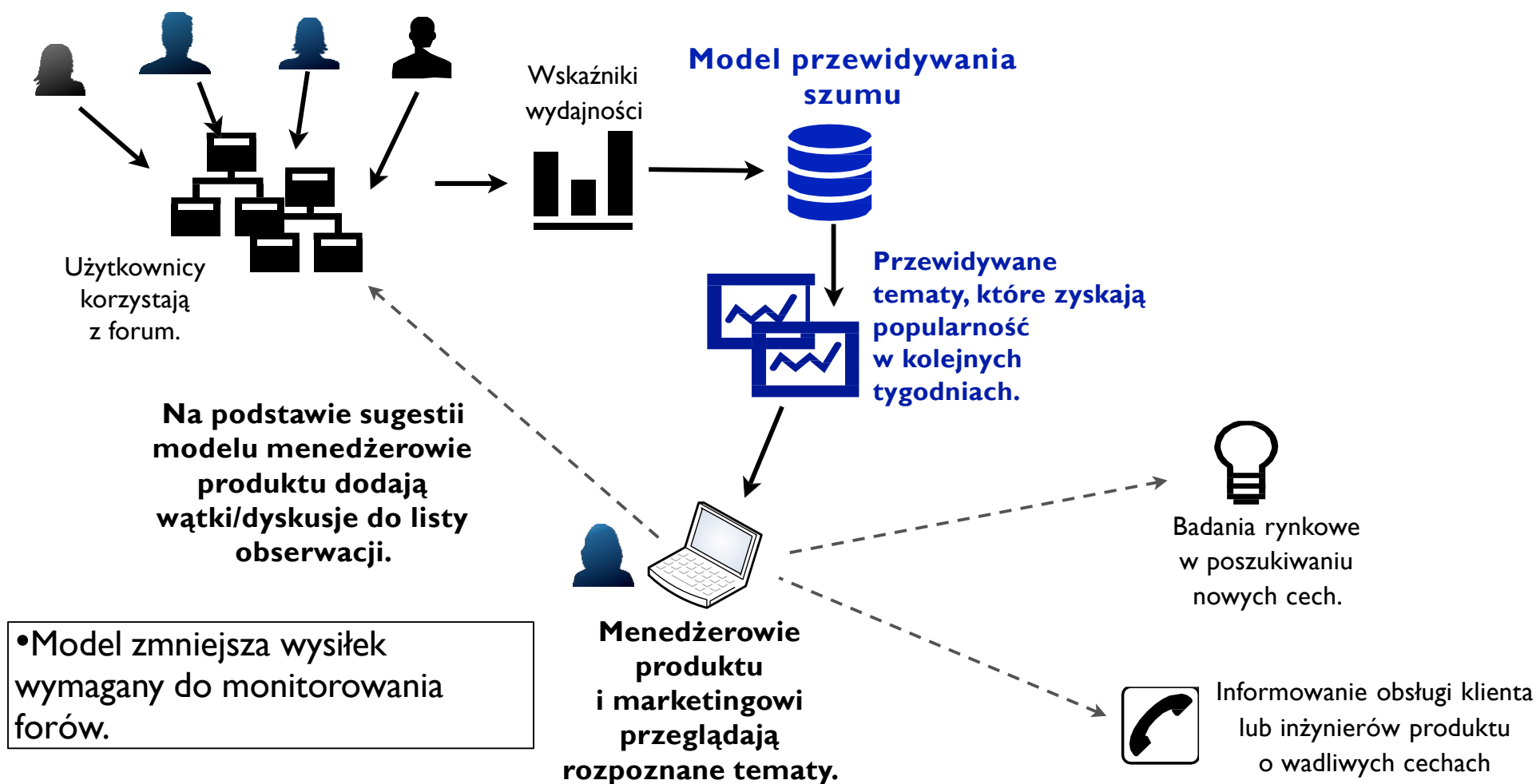
- Przewidywanie tematów mających trwały szum medialny.
 - Cechy wyczekiwane przez klientów.
 - Istniejące cechy, które sprawiają problemy.
- Trwały szum — rzeczywiste, trwające potrzeby klientów.
 - Problemy ani chwilowe, ani wynikające z trendów.

Obecna sytuacja



- Ręczne monitorowanie forów (nawet za pomocą list obserwacji) jest czasochłonne.
- Codziennie pojawiają się setki tematów i nowych dyskusji.

Po wdrożeniu modelu predykcyjnego



Wyszukuj informacje szybciej

Liczba przewidywanych
tematów, które miały być
popularne, a nie stały się takie.

- Badanie pilotażowe: ponad czterokrotnie zmniejszone ręczne przeglądanie forów.
- Przeglądaj 184 tematy, a nie 791!
- Wykryto 84% tematów, które zyskują popularność.
- 75% rozpoznanych tematów dało “wartościową opinię”.

| | Przewid. brak szumu | Przewid. szum | |
|---------------|------------------------|------------------|-----|
| Brak szumu | 579 | 35 | 614 |
| Szum | 28 | 149 | 177 |
| Łącznie | 607 | 184 | 791 |

Liczba
przeoczonych
tematów, które
stały się
popularne.

Liczba tematów budzących
uwagę menedżerów.
Liczba tematów, które
mogą być ignorowane
przez menedżerów
produktu.

Przykład: wczesne wykrywanie problemu

- Temat: TimeWrangler → Integracja z GCal
 - Liczba dyskusji wzrosła od czasu opublikowania GCal v7.
 - Zdarzenia GCal niespójnie wykrywane; niewłaściwy mechanizm ich oznaczania.
 - Zadania TimeWrangler przechodzą do złej aplikacji Gcalendar.
- **„Gorąco” na forach, jeszcze zanim zrobiło się „gorąco” w dziennikach zdarzeń obsługi klienta.**
 - Aktywność na forum pobudziła model dwa dni po aktualizacji GCal.
 - Obsługa klienta spóźniona o tydzień.

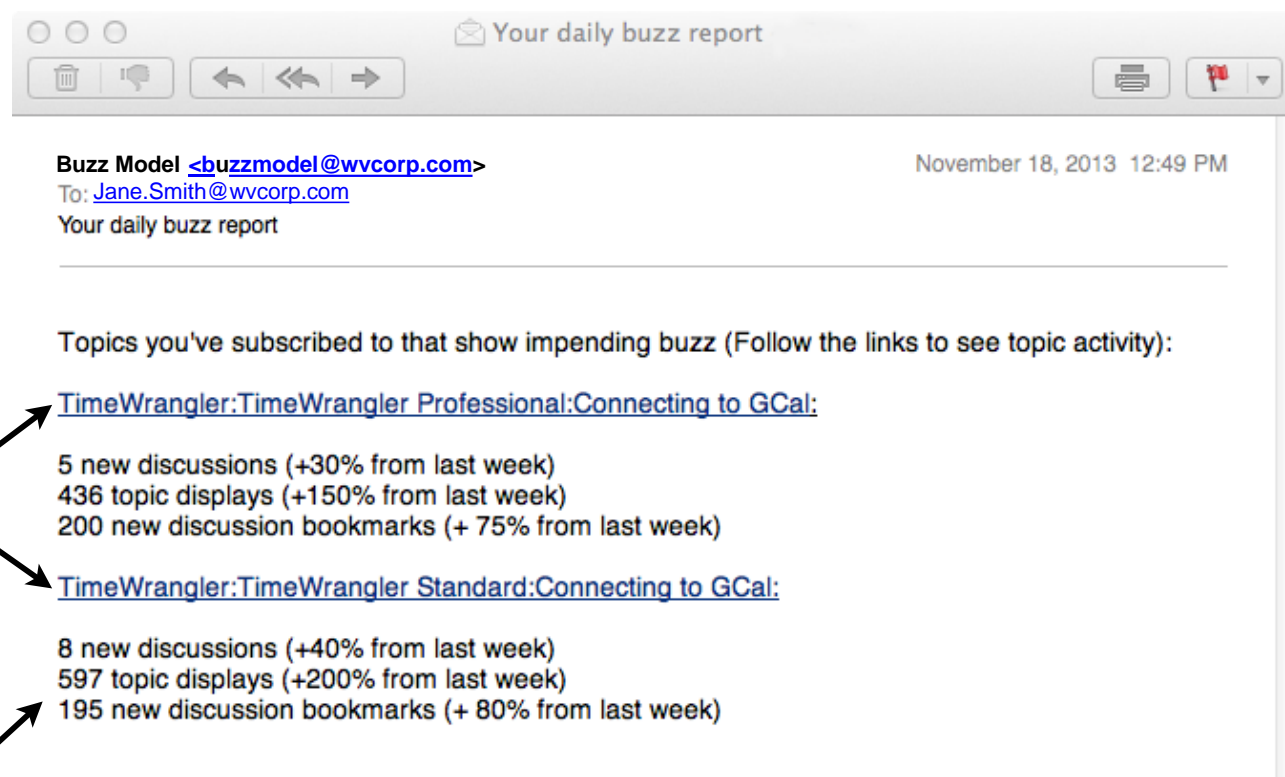
Użyte wskaźniki

- Liczba autorów na temat.
- Liczba dyskusji na temat.
- Liczba wyświetleń tematu użytkownikom forum.
- Średnia liczba osób biorących udział w dyskusji na dany temat.
- Średnia długość dyskusji na dany temat.
- Częstość przesyłania dyskusji na dany temat do mediów społecznościowych.

Używanie modelu Buzz

1. Odwiedź stronę <https://rd.wvcorp.com/buzzmodel> i zarejestruj się.
2. Wybierz co najmniej jedną kategorię produktów, którą chcesz monitorować.
3. Model będzie codziennie wysyłał Ci drogą mailową odnośniki do wybranych tematów, które prawdopodobnie będą zyskiwać popularność (jeżeli zostaną wykryte).
4. Odnośniki prowadzą do odpowiednich tematów na forum.
5. Przejrzyj te tematy!
6. Jak zwykle dołączaj interesujące Cię tematy/dyskusje do listy obserwacji.
 - Będziemy monitorować zaznaczane przez Ciebie tematy, co pozwoli nam ocenić trafność przewidywań (ich przydatność dla Ciebie).

Krok 3. Powiadomienia e-mail



Odnośniki prowadzą
bezpośrednio na
stronę tematu.

Statystyki
podsumowania
każdego tematu.

Twoja opinia ma znaczenie

- Lepsze sposoby przesyłania informacji.
 - Pulpit? Wtyczka przeglądarki? Obecny sposób?
- Dodatkowe wskaźniki, które możemy dołączyć.
- Aspekty wartościowe i niepotrzebne. Jak je lepiej odróżniać?
- Wszelkie inne spostrzeżenia związane z użytkowaniem modelu.

Dziękuję