

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 ebooków wyprodukowany przez konkurencję.
- GCal: stworzona przez inną firmę rozproszona usługa kalendarzowa, którą można zintegrować z aplikacją TimeWrangler.

Uwagi opisujące fikcyjny świat, w którym ma miejsce ta prezentacja.

Korzystanie z modelu przewidywania szumu medialnego

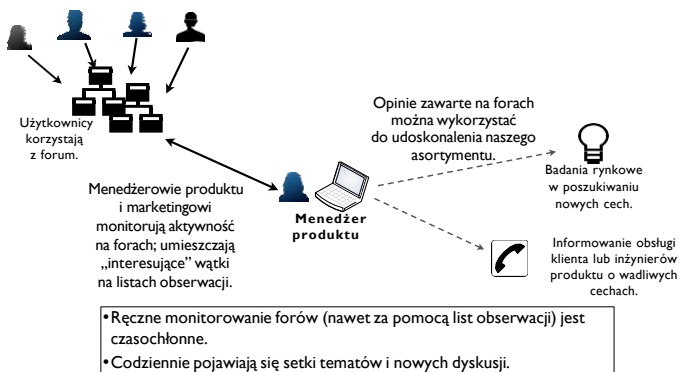
Hipotetyczna prezentacja dla użytkowników przygotowana przez zespół analityków danych WVCorp

Nasz cel: wczesne wykrywanie potrzeb użytkownika

- Przewidywanie, które tematy na forum będą generowały ciągły szum medialny.
- Cechy wyczekiwane przez klientów.
- Istniejące cechy, które sprawiają problemy.
- Trwały szum — rzeczywiste, trwające potrzeby klientów.
- Problemy ani chwilowe, ani wynikające z trendów.

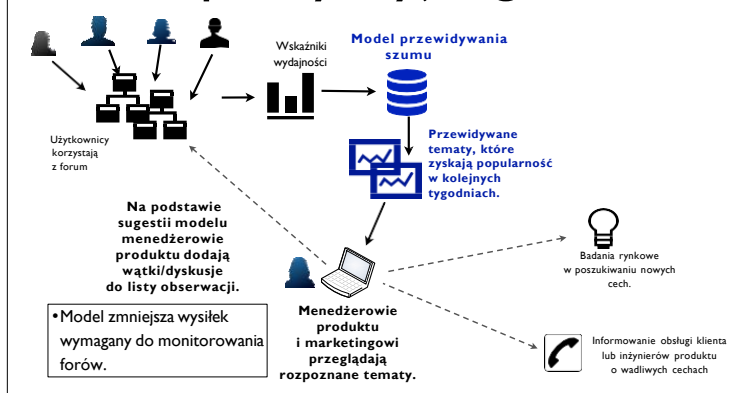
Motywujemy tu potrzebę utworzenia modelu, z perspektywy użytkowników końcowych (menedżerów produktu/marketingowych, a także menedżerów obsługi technicznej). W rzeczywistej prezentacji warto byłoby umieścić tu zrzut ekranu z odpowiedniego tematu na forum.

Obecna sytuacja



Porównujemy obecny cykl pracy użytkowników końcowych...

Po wdrożeniu modelu predykcyjnego



... ze zmienionym (usprawnionym) cyklem pracy po wdrożeniu modelu.

Wyszukuj informacje szybciej

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

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

	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, które mogą być ignorowane przez menedżerów produktu.

Liczba tematów budzących uwagę menedżerów.

Skoncentruj się na wyjaśnieniu, w jaki sposób model może usprawnić cykl pracy.

Przykład: wczesne wykrywanie problemu

- Temat: TimeWrangler → Integracja z GCal
 - Liczba dyskusji wzrosła od czasu opublikowania GCal v. 7
 - 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.

Prezentujemy przykład zdobycia przydatnych informacji za pomocą modelu.

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.

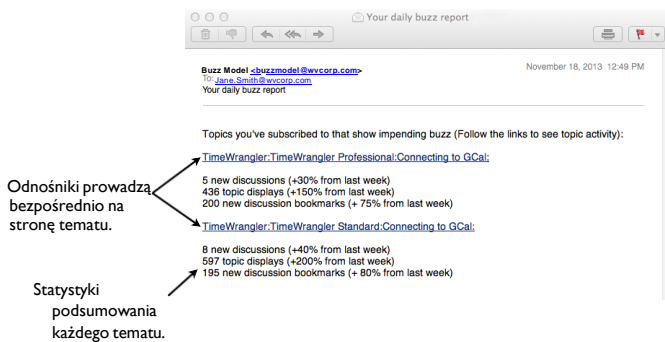
Użytkownicy końcowi będą bardziej zainteresowani od sponsora projektu szczegółami działania modelu.

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. Przeglądnij 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).

W przypadku użytkowników należy szczegółowo wyjaśnić sposób korzystania z modelu. W rzeczywistej prezentacji poszczególne punkty powinny zostać rozwinięte i opisane za pomocą zrzutu ekranu, dzięki czemu użytkownicy zostaną poprowadzeni przez cały proces.

Krok 3. Powiadomienia e-mail



Przykład zrzutu ekranu dołączony do trzeciego punktu z poprzedniego slajdu.

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.

Na wczesnych etapach tworzenia projektu zachęcaj użytkowników do pomocy w usprawnianiu procesu i modelu.

Dziękuję