

Разработка моделей оценки бизнес-эффективности рекламных кампаний и определения склонности клиентов к покупкам товаров

СОДЕРЖАНИЕ:

- Слайд 2. Цели, задачи и обстоятельства исследования
- Слайд 3-4. Витрина данных и рекомендации по их нормализации
- Слайд 5-6. Методы оценки и оценка эффектов рекламных кампаний
- Слайд 7-8. Кластеризация и классификация данных
- Слайд 9. Модель склонности клиентов к покупкам

Аргентов Сергей

<https://argentov.pro>

2023 г.

Цели и задачи



ОБСТОЯТЕЛЬСТВА ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Компания является международной сетью по продаже спортивных товаров, представлена во многих городах разных стран

Проведены две тестовые рекламные кампании по предоставлению скидок с разделением клиентов на тестовую и контрольную группы

При наличии эффекта от рекламных кампаний их планируется повторить в отдельных городах

Цель 1

Статистически значимо определить эффективны ли проведённые рекламные кампании

Цель 2

Научиться предсказывать склонность клиентов к покупкам товаров (на примере города 1188)

Задачи

- Сформировать витрину (хранилище) данных о клиентах и товарах
- Разработать модель машинного обучения для восстановления недостающих данных
- Определить бизнес-критерии для сравнения выборок по тестовым и контрольным группам
- Подобрать статистические тесты бизнес-эффективности рекламных кампаний
- Подготовить данные и разработать модель, предсказывающую склонность клиентов к покупкам

3. ФОРМИРОВАНИЕ ВИТРИНЫ ДАННЫХ

ТЕХНОЛОГИЯ

Данные собраны в легко-настраиваемом хранилище sqlite3

БИЗНЕС-ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВЫБРАННОЙ ТЕХНОЛОГИИ

Сопряжение хранилища с аналитическими инструментами производится при помощи Python3, то есть не требует расходов

Эксплуатация хранилища будет осуществляться силами аналитиков без привлечения Инженеров по эксплуатации дополнительного оборудования и более сложных систем управления базами данных

4. РЕКОМЕНДУЕМАЯ НОРМАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ

НЕОДНОЗНАЧНОСТЬ ДАННЫХ

Пол потребителя – 40%,
Цвет товара – 1%

Целесообразно формализовать заполнение при регистрации товара на складе, а также централизовать справочную систему характеристик товаров

Для предсказания склонности к покупкам не критично

ОТСУТСТВИЕ ДАННЫХ

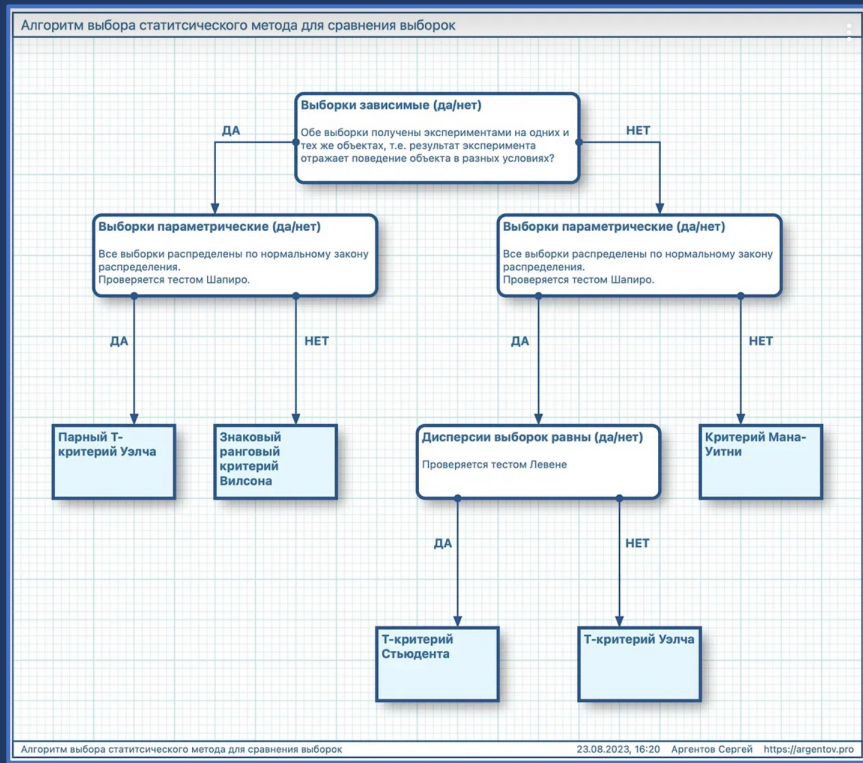
Пол покупателя – 15%
Цвет товара – 14%

Целесообразно формализовать заполнение, т.к. пустоты могут обозначать не только «технические неисправности при выгрузках», но и «ошибки при данных»

Для предсказаний склонности к покупкам может быть критично

5. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КАМПАНИЙ

Разработан класс для автоматического выбора статистического теста различия двух выборок



Сформулированы наборы метрик эффективности:

- А. по сумме и частоте покупок
- Б. по ориентации на клиентов с наибольшим доходом

ПЕРВАЯ
КАМПАНИЯ

Эффективна
по группе метрик А

Не эффективна
по группе метрик Б

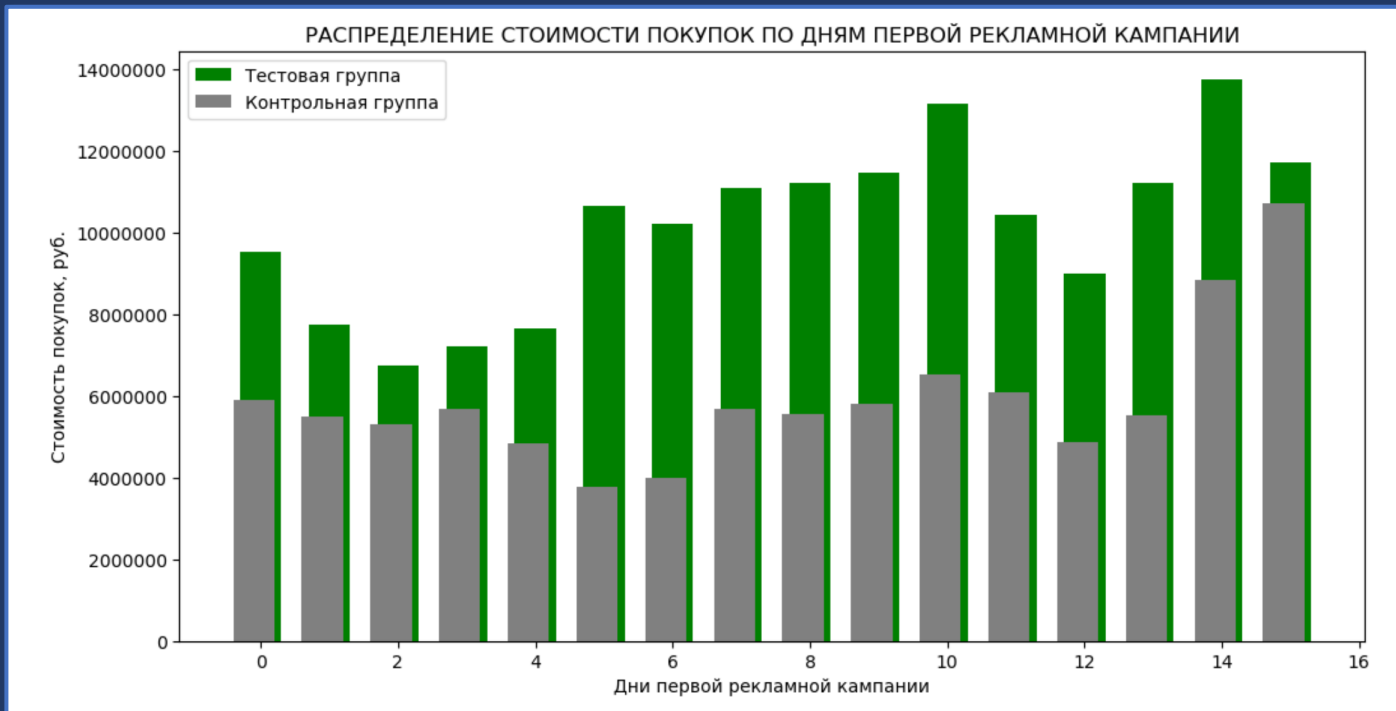
ВТОРАЯ
КАМПАНИЯ

Не эффективна
по группе метрик А

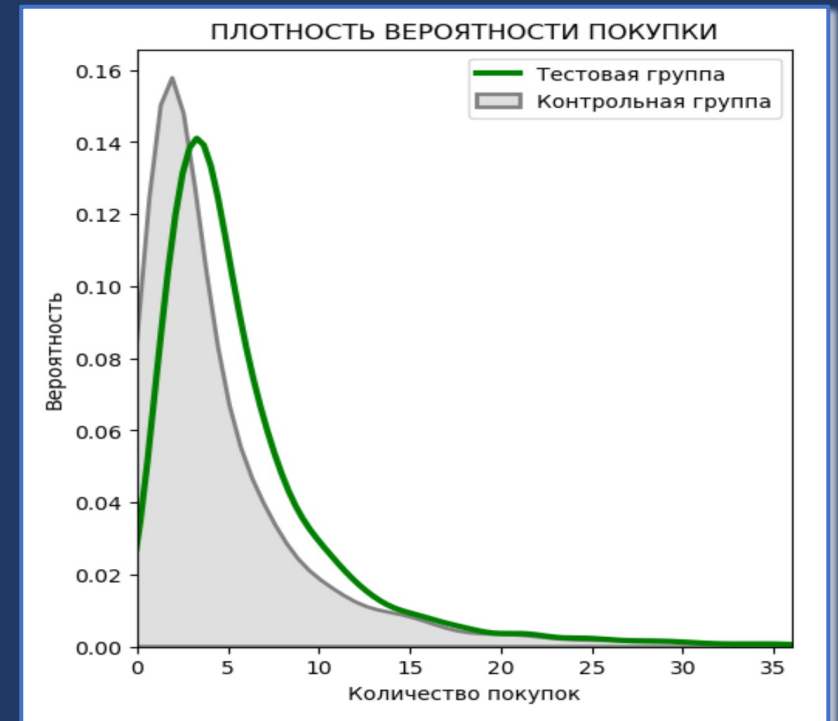
Не эффективна
по группе метрик Б

6. РЕЗУЛЬТАТЫ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Увеличилась стоимость
покупок



Увеличилась частота
покупок

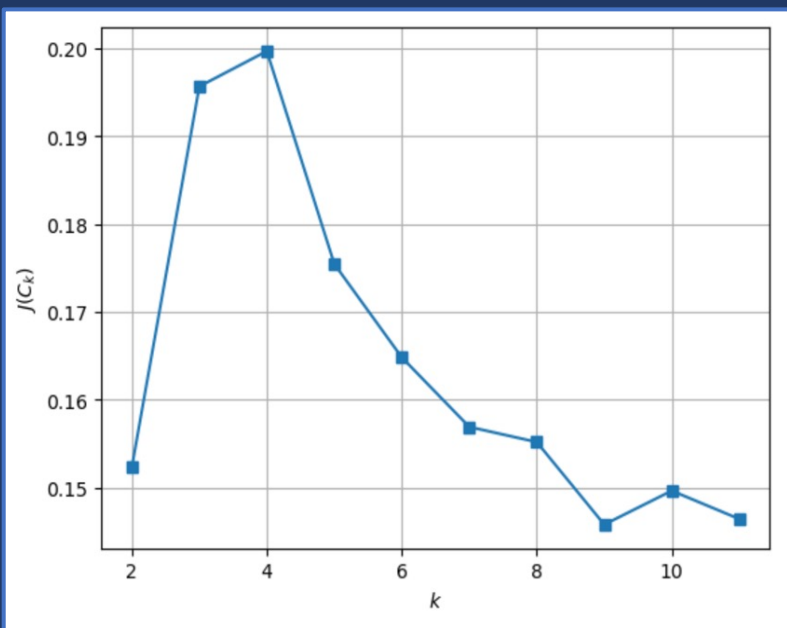


Дополнительной ресурсной зоной для повышения эффективности рекламных кампаний является разделение клиентов по доходам возрастных групп:

<https://blog.domclick.ru/ipoteka/post/kazhduyu-desyatuyu-ipoteku-v-sbere-berut-molodye-lyudi-analitika-domklik>

7. КЛАСТЕРИЗАЦИЯ И КЛАССИФИКАЦИЯ ДАННЫХ

1. ПО ГРАФИЧЕСКОЙ
КРИВОЙ «КОЛЕН»
ОПРЕДЕЛЕНЫ
ОПТИМАЛЬНЫМИ
4 ИЛИ 9 КЛАСТЕРЫ



2. ВЫРАНЫ 4 КЛАСТЕРА, ПО КОТОРЫМ ПОЛУЧЕНО ТОП-10
ТОВАРОВ И ПРОВЕДЕНА КЛАССИФИКАЦИЯ С ВЫДЕЛЕНИЕМ
ВАЖНЕЙШИХ ПРИЗНАКОВ ОТНЕСЕНИЯ К КАЖДОМУ КЛАСТЕРУ

Лиф женский Joss
Плавки женские Joss
Футболка женская Demix
Футболка мужская Demix
Кресло кемпинговое Out
Ветровка женская Outve
Брюки женские Outventu
Балетки женские Demix
Футболка женская FILA
Сабо Crocs Crocband

product: 0.39
cost: 0.23
age: 0.16
city: 0.14

Брюки мужские Demix
Брюки мужские Outventu
Брюки мужские FILA
Купальник женский Joss
Брюки женские FILA
Лиф женский Termit
Легинсы женские Demix
Брюки женские Demix
Брюки женские Outventu
Купальник женский FILA

product: 0.61
cost: 0.13
age: 0.10

Шорты мужские Demix
Футболка мужская Demix
Рюкзак Demix
Сумка FILA
Футболка женская Demix
Толстовка мужская Demix
Шорты для мальчиков Demix
Рюкзак FILA
Сандалии женские Skechers
Солнцезащитные очки K

product: 0.61
cost: 0.11
age: 0.10

Шорты мужские Demix
Брюки мужские Demix
Футболка мужская Demix
Брюки мужские FILA
Сабо Crocs Crocband
Шорты мужские Nike
Футболка женская Demix
Брюки мужские Outventu
Брюки мужские Kappa
Футболка мужская Termit

education: 0.53
age: 0.31
pers_coef: 0.15

КЛАССИФИКАЦИЯ Дополнительно подтвердила что ресурсной зоной для
повышения эффективности рекламных кампаний является разделение
клиентов по возрастным группам (в т.ч. по доходам возрастных групп)

8. ВЫВОДЫ ПО КЛАСТЕРИЗАЦИИ

1. ПЕРЕД КОНТАТОМ С КЛИЕНТОМ ЦЕЛЕСООБРАЗНО ОПРЕДЕЛИТЬ ЕГО КЛАСТЕР

Для каждого кластера определены: топ-10 самых востребованных товаров, которые можно предлагать клиенту к совместной покупке с другими товарами. Скидка влияет на 1, 3, 4 кластер

2. КЛАССИФИКАЦИЕЙ ДЛЯ КАЖДОГО КЛАСТЕРА ОПРЕДЕЛЕНА НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫЕ ПРИЗНАКИ

В каждом кластере присутствует влияние признаков **age** – значит при разработке кампаний, в первую очередь, целесообразно акцентировать внимание на конкретные возрастные группы, учитывая статистические данные о различии доходов возрастных групп, например:

- клиентам от 31 до 61 года целесообразно предлагать наиболее дорогие и большие по комплекту покупки,
- при наличии ресурсов целесообразно провести кампании отдельно для каждой возрастной группы,
- при недостатке ресурсов целесообразно провести кампании для групп с более высокими доходами.

3. ПРИЗНАК EDUCATION ЯВЛЯЕТСЯ ОПРЕДЕЛЯЮЩИМ ДЛЯ ОДНОГО ИЗ КЛАСТЕРОВ

Целесообразно разработать отдельные кампании для, например, сотрудников офисов и предприятий, проводя их в разное время для оптимизации работы консультантов-продавцов.

9. ПРОГНОЗ СКЛОННОСТИ КЛИЕНТОВ К ПОКУПКАМ

1. МОДЕЛЬ ПРОГНОЗА ПОСТРОЕНА НА АЛГОРИТМЕ «СЛУЧАЙНЫЙ ЛЕС»

- в качестве целевой группы выбраны клиенты, участвовавшие в первой кампании и купившие более одного товара,
- из обучающих данных исключены 21% аномалий,
- полученная точность модели при тестировании 96,5%.

2. МОДЕЛЬ ПРЕДСКАЗАЛА БОЛЬШУЮ СКЛОННОСТЬ ЖИТЕЛЕЙ ГОРОДА 1188 К ПОКУПКАМ, ЧЕМ ПОКУПАТЕЛЕЙ В РАНЕЕ ПРОВЕДЕННОЙ КАМПАНИИ

- 66% участников первой рекламной кампании купили более одного товара,
- 72% (спрогнозировано моделью) покупателей-жителей города 1188 купят более одного товара в случае проведения рекламной кампании.