

Помогаем Джейкобу 2



Italian Network



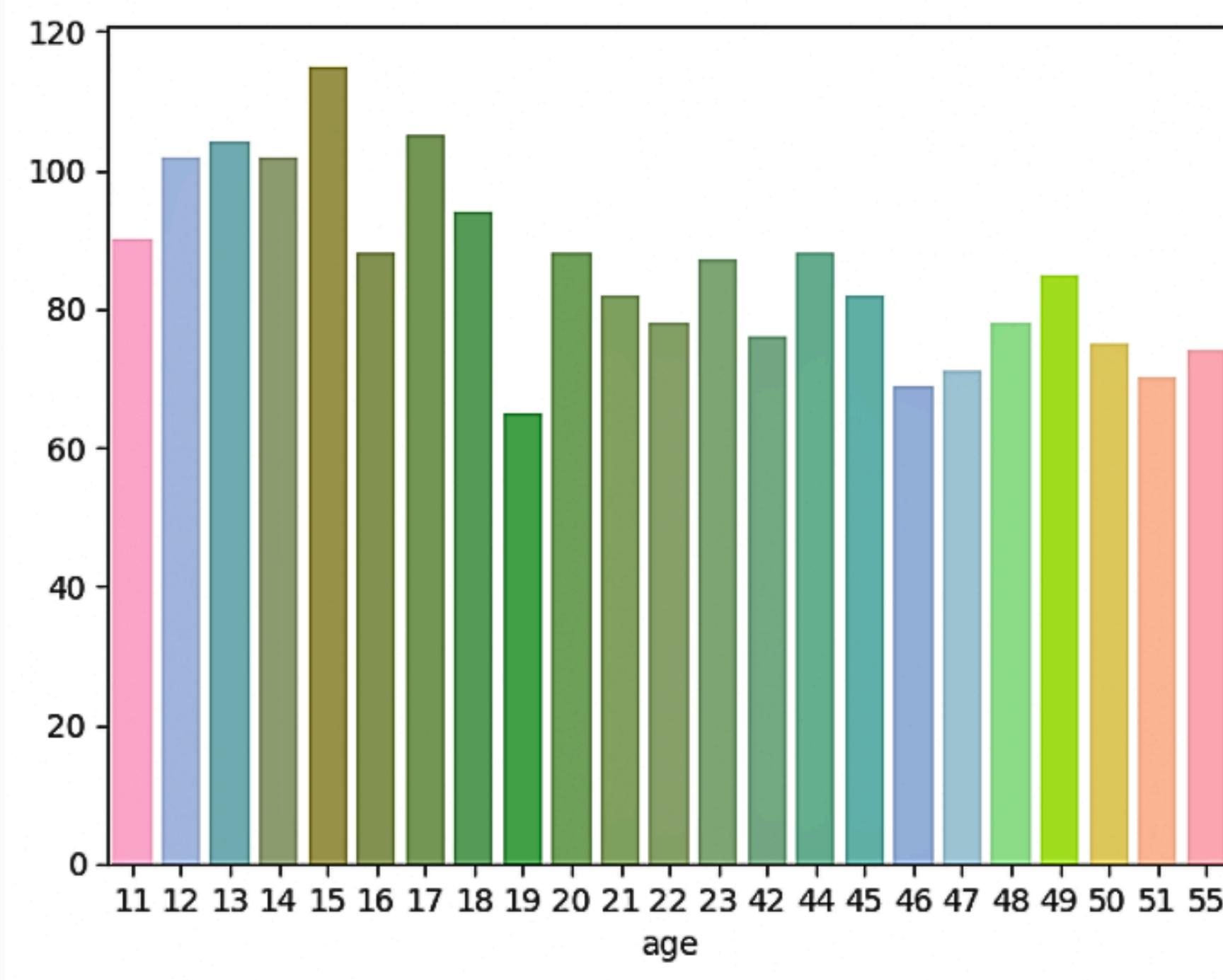
Предобработка данных

Из датасета были убраны:

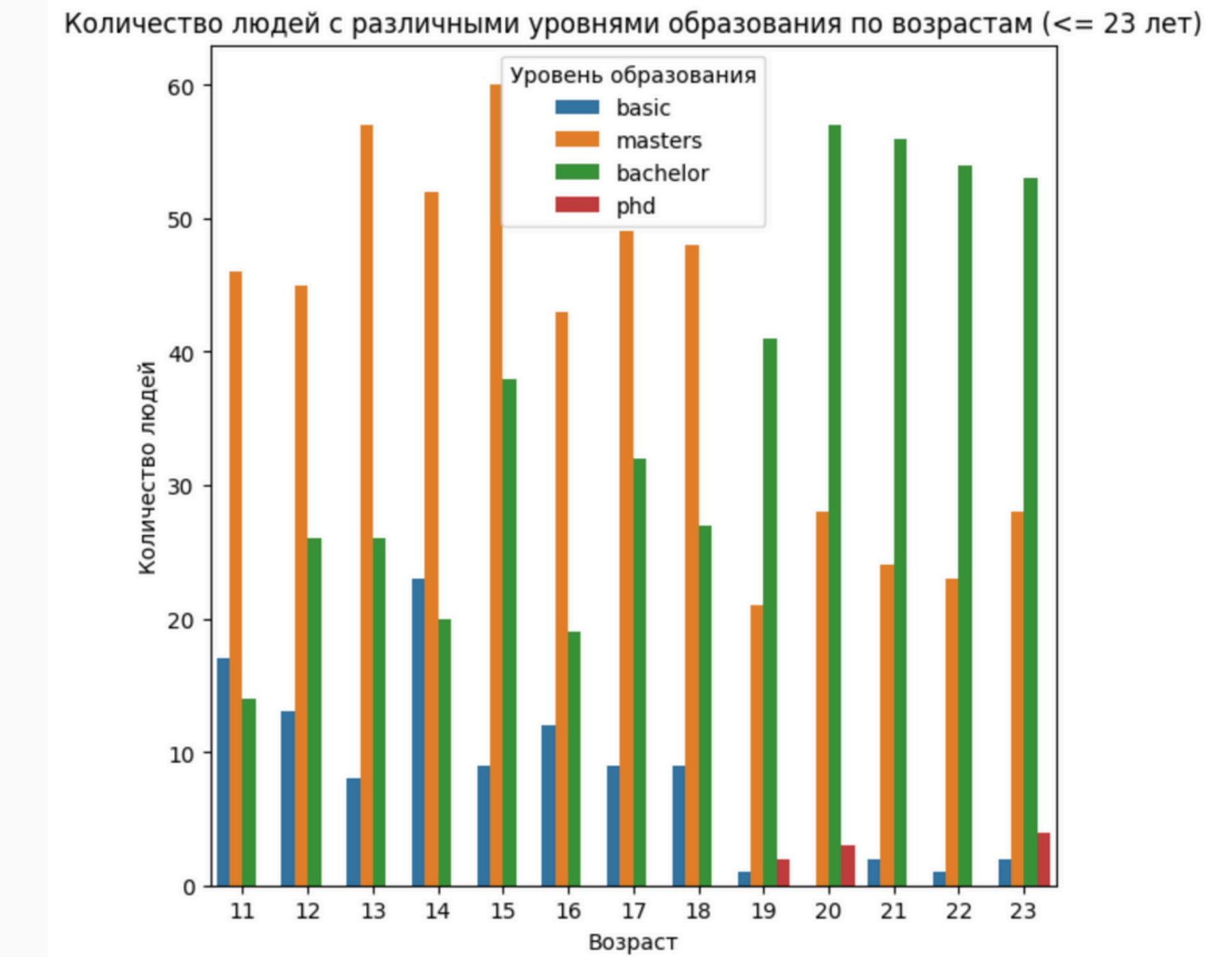
1. Дети с phd, бакалаврами
2. Данные об алкоголе и образовании



Что убрали:



Продажи алкоголя по возрасту



Дети с высшим образованием

Конверсии



58.1%

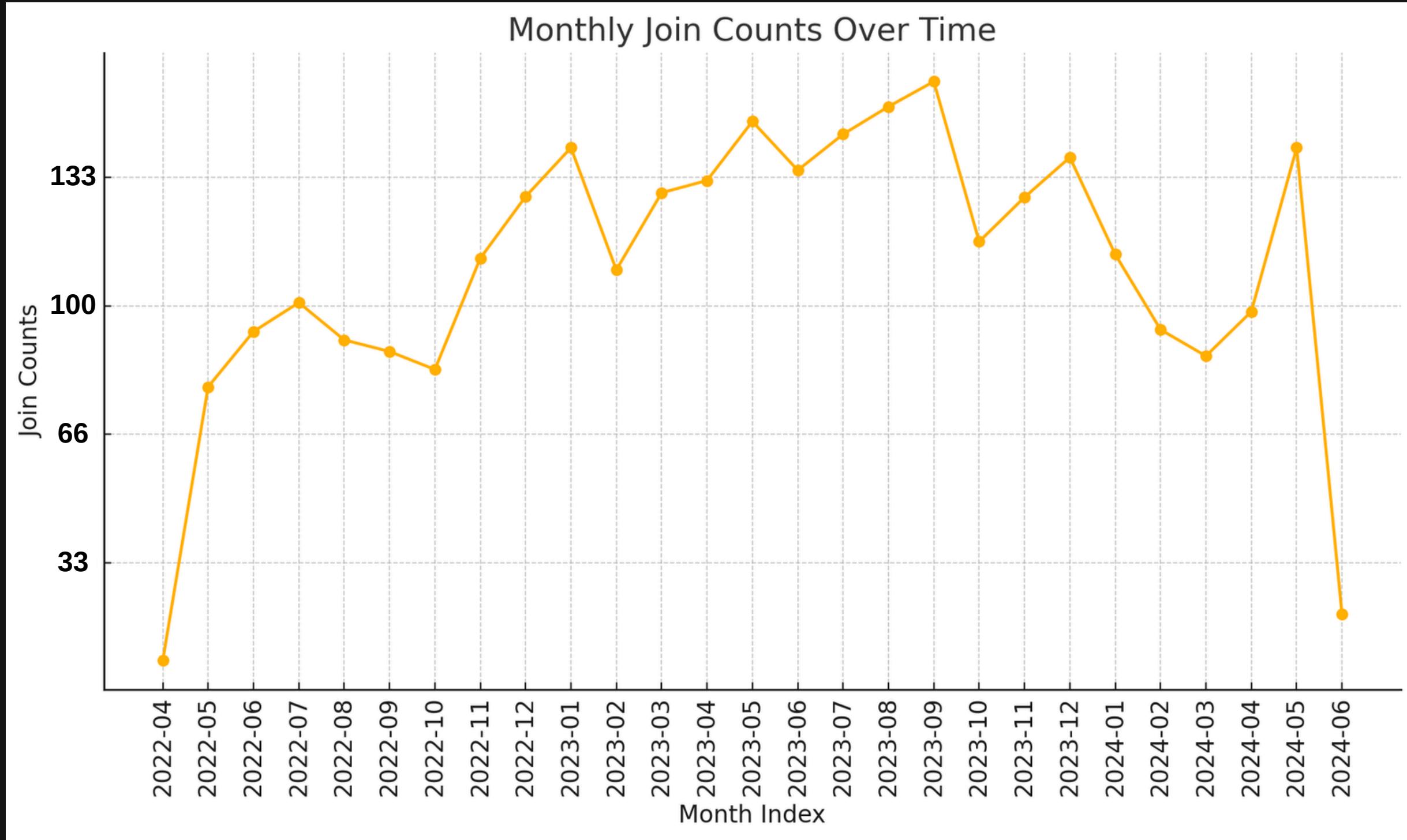
Конверсия
(сайт)

40.1%

Конверсия
(моб.прил.)

Конверсия посещения и покупок
на сайте на **18% больше** чем
для приложения

Количество новых клиентов за месяц



Успешные ли кампании?

конверсия

для возрастной группы 19-23

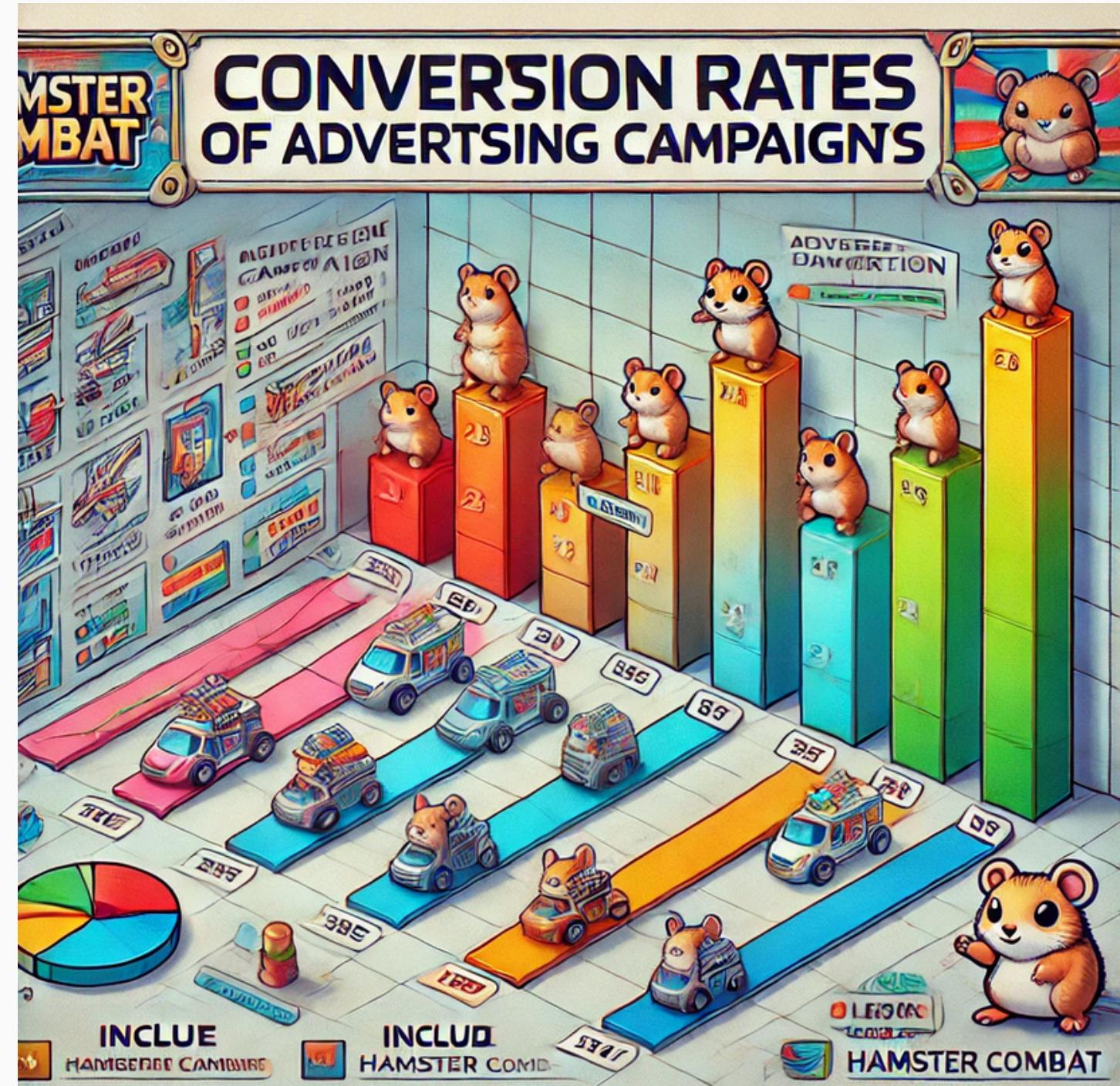
1st Company	46.9%
2nd Company	48.0%
3rd Company	53.2%
4th Company	44.2%
5th Company	48.3%

конверсия

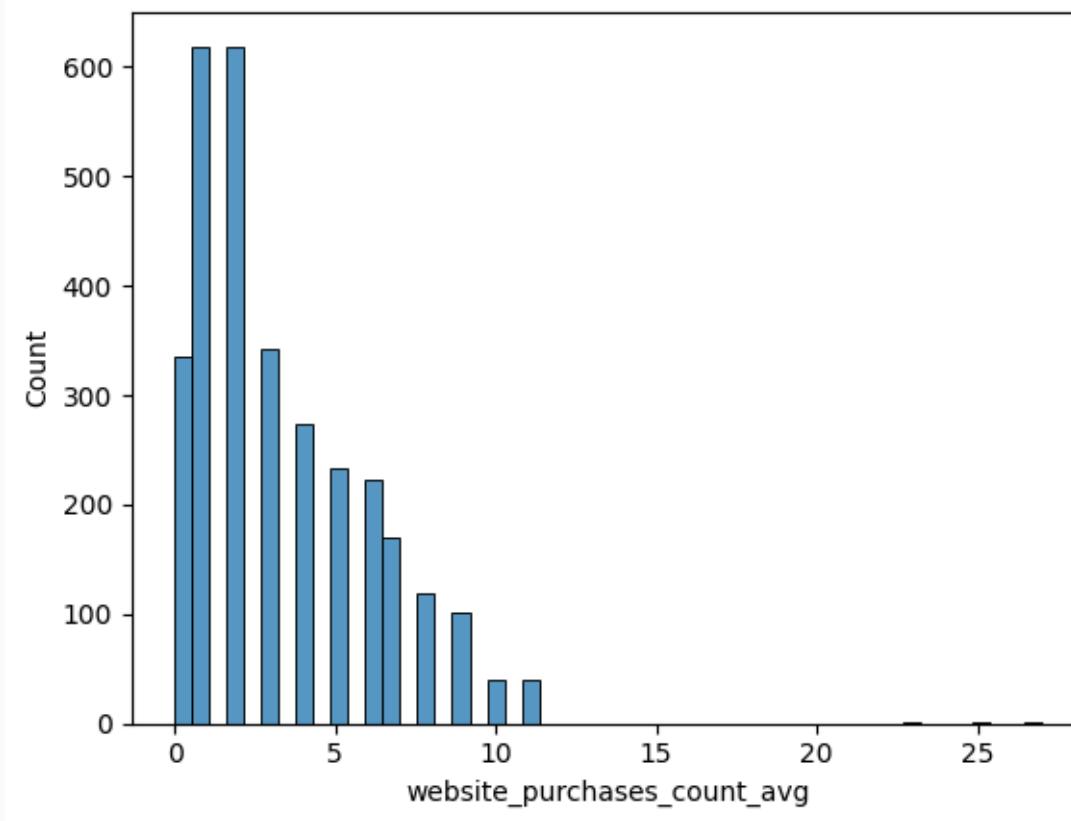
все остальные возрастные группы

1st Company	18.9%
2nd Company	16.2%
3rd Company	20.3%
4th Company	19.0%
5th Company	20.0%

- Рекламные кампании для людей от 19 до 23 лет более чем в 2 раза эффективнее, чем для остальных

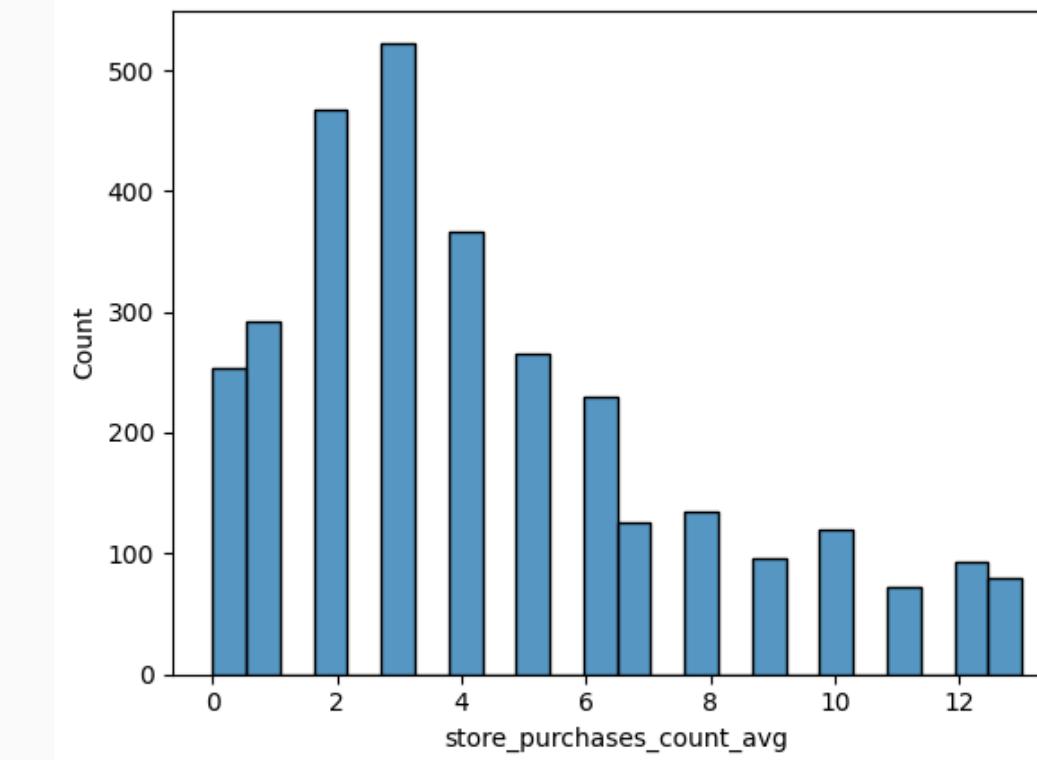


Успешные ли кампании?



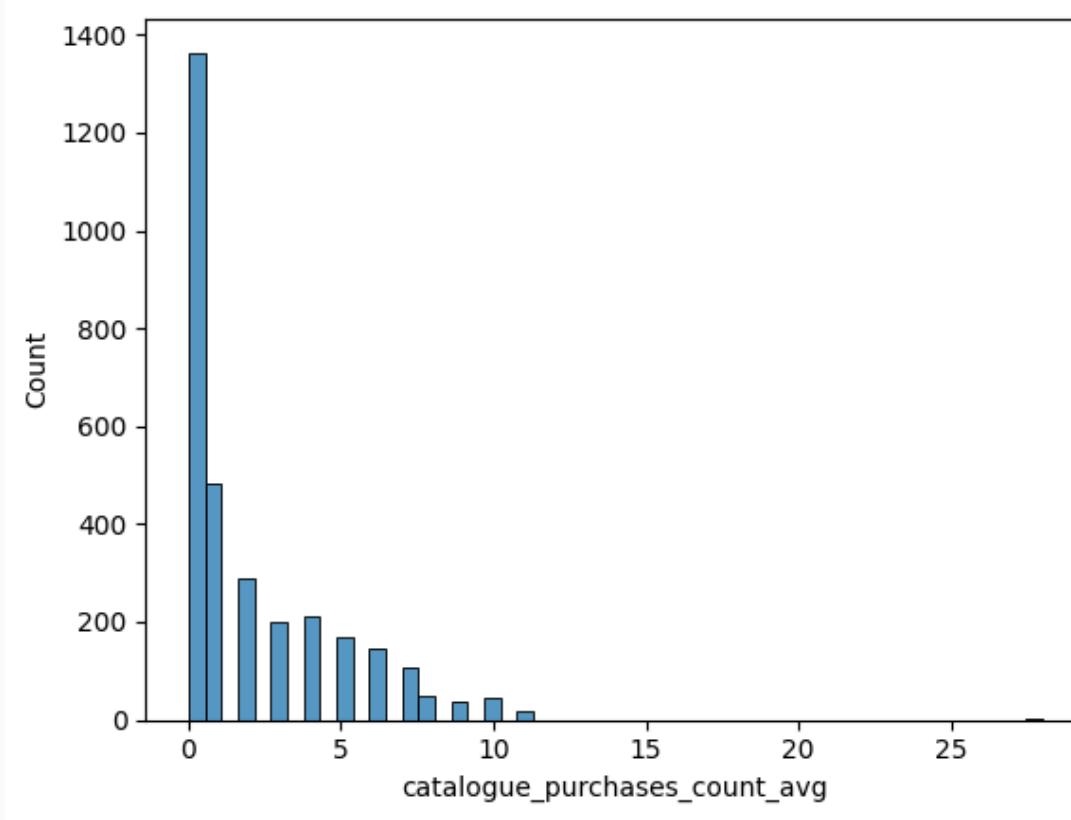
заказов на вебсайте

10431



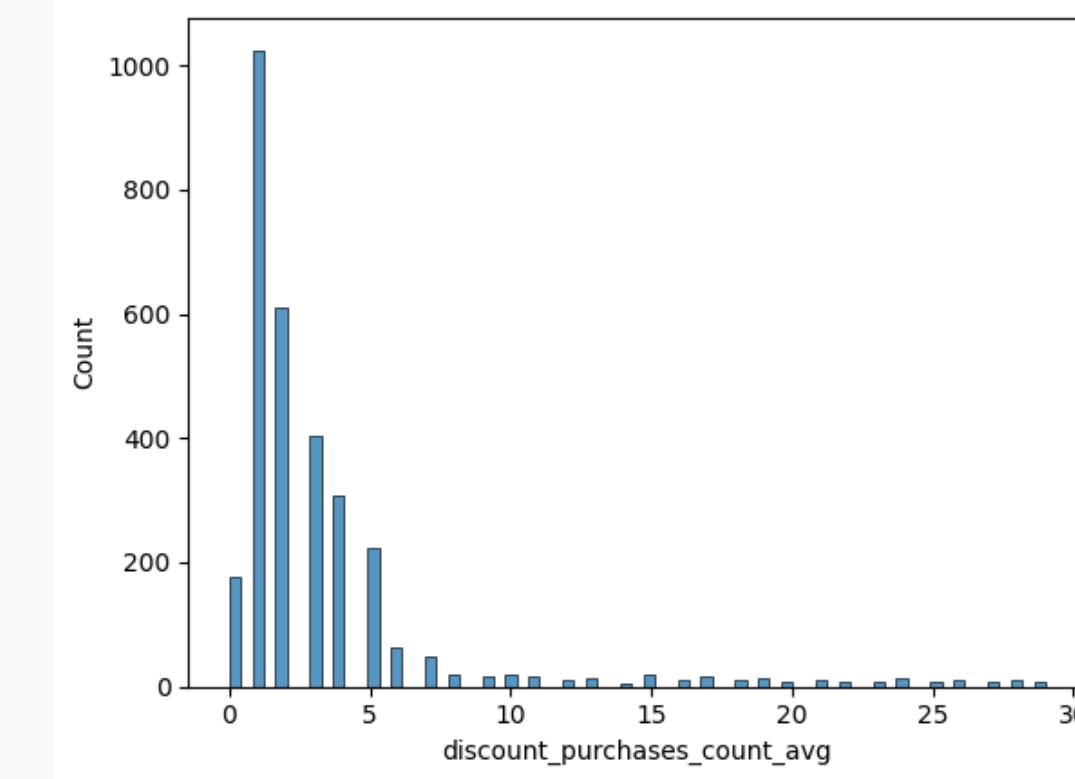
заказов в оффлайн стире

13914



заказов через каталог

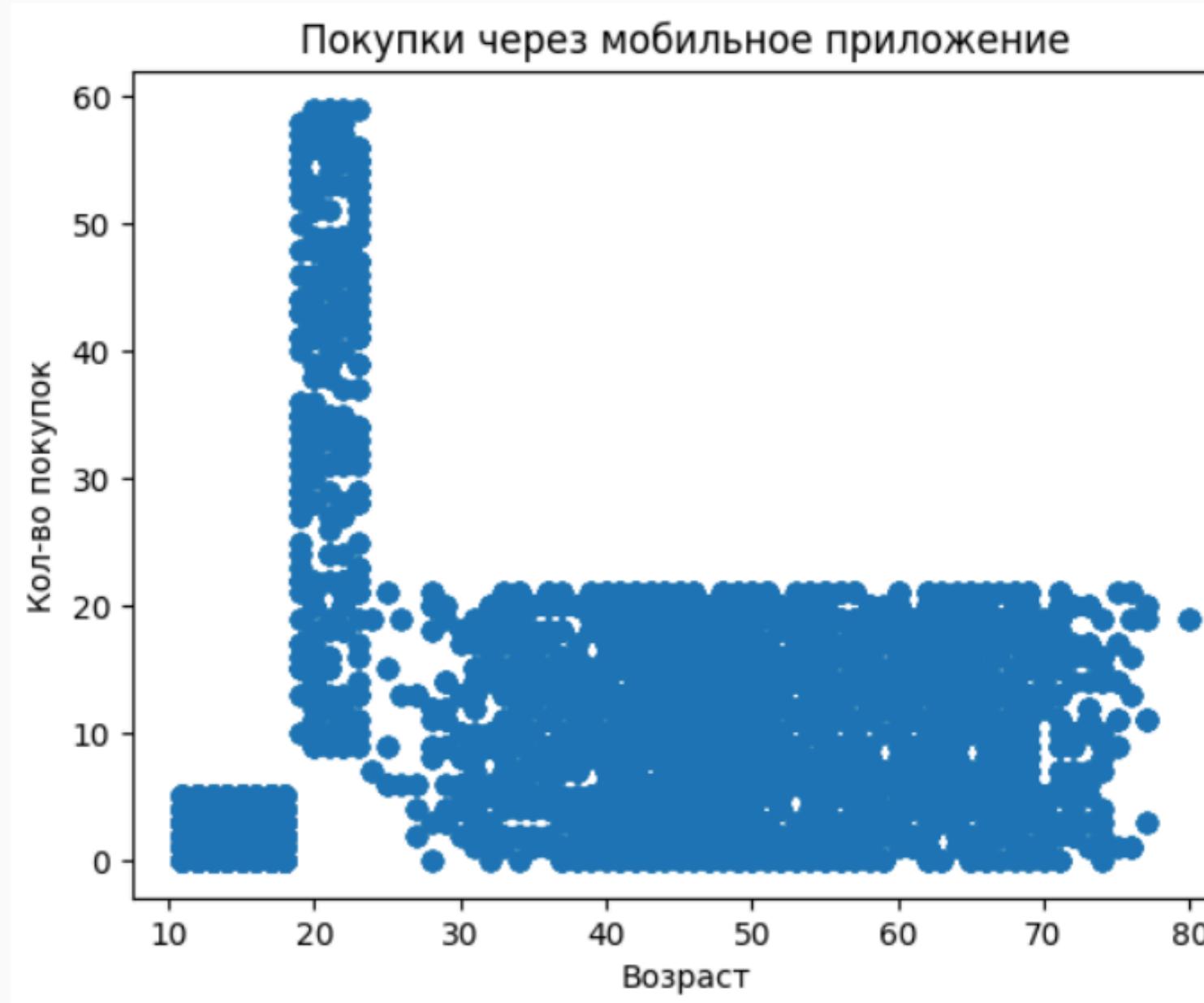
6354



заказов товаров со скидкой

10894

Лучшая целевая аудитория: 19-23 года



Они лучше откликаются на рекламу, их средний чек больше, больше заказывают через приложение

Средний чек по перцентилям

категория	возраст	среднее(median) знач. для возрастов
sweets	до 17 лет	168
sweets	от 17 до 34 лет	441
sweets	от 34 до 47 лет	384
sweets	от 47 до 58 лет	396
sweets	от 58 до 80 лет	441

категория	возраст	среднее(median) знач. для возрастов
vegetables	до 17 лет	294
vegetables	от 17 до 34 лет	2987
vegetables	от 34 до 47 лет	3212
vegetables	от 47 до 58 лет	3181
vegetables	от 58 до 80 лет	3132

категория	возраст	среднее(median) знач. для возрастов
meat	до 15 лет	72
meat	от 15 до 35 лет	594
meat	от 35 до 46 лет	594
meat	от 46 до 56 лет	597
meat	от 56 до 80 лет	594

категория	возраст	среднее(median) знач. для возрастов
other	до 17 лет	14
other	от 17 до 34 лет	1955
other	от 34 до 47 лет	1990
other	от 47 до 58 лет	1931
other	от 58 до 80 лет	1968

категория	возраст	среднее(mean) знач. для возрастов
sweets	до 17 лет	171
sweets	от 17 до 34 лет	441
sweets	от 34 до 47 лет	384
sweets	от 47 до 58 лет	396
sweets	от 58 до 80 лет	441

категория	возраст	среднее(mean) знач. для возрастов
vegetables	до 17 лет	291
vegetables	от 17 до 34 лет	2987
vegetables	от 34 до 47 лет	3212
vegetables	от 47 до 58 лет	3181
vegetables	от 58 до 80 лет	3132

категория	возраст	среднее(mean) знач. для возрастов
meat	до 15 лет	70
meat	от 15 до 35 лет	594
meat	от 35 до 46 лет	594
meat	от 46 до 56 лет	597
meat	от 56 до 80 лет	594

категория	возраст	среднее(mean) знач. для возрастов
other	до 17 лет	14
other	от 17 до 34 лет	1955
other	от 34 до 47 лет	1990
other	от 47 до 58 лет	1931
other	от 58 до 80 лет	1968



из интересного...

- Заметили странные данные у людей до 16 лет
- Выдвинули гипотезу, что у людей старше 16 сумма покупки не зависит от возраста во всех категориях товаров
- получили р-значение: 0.9998, нулевая гипотеза верна



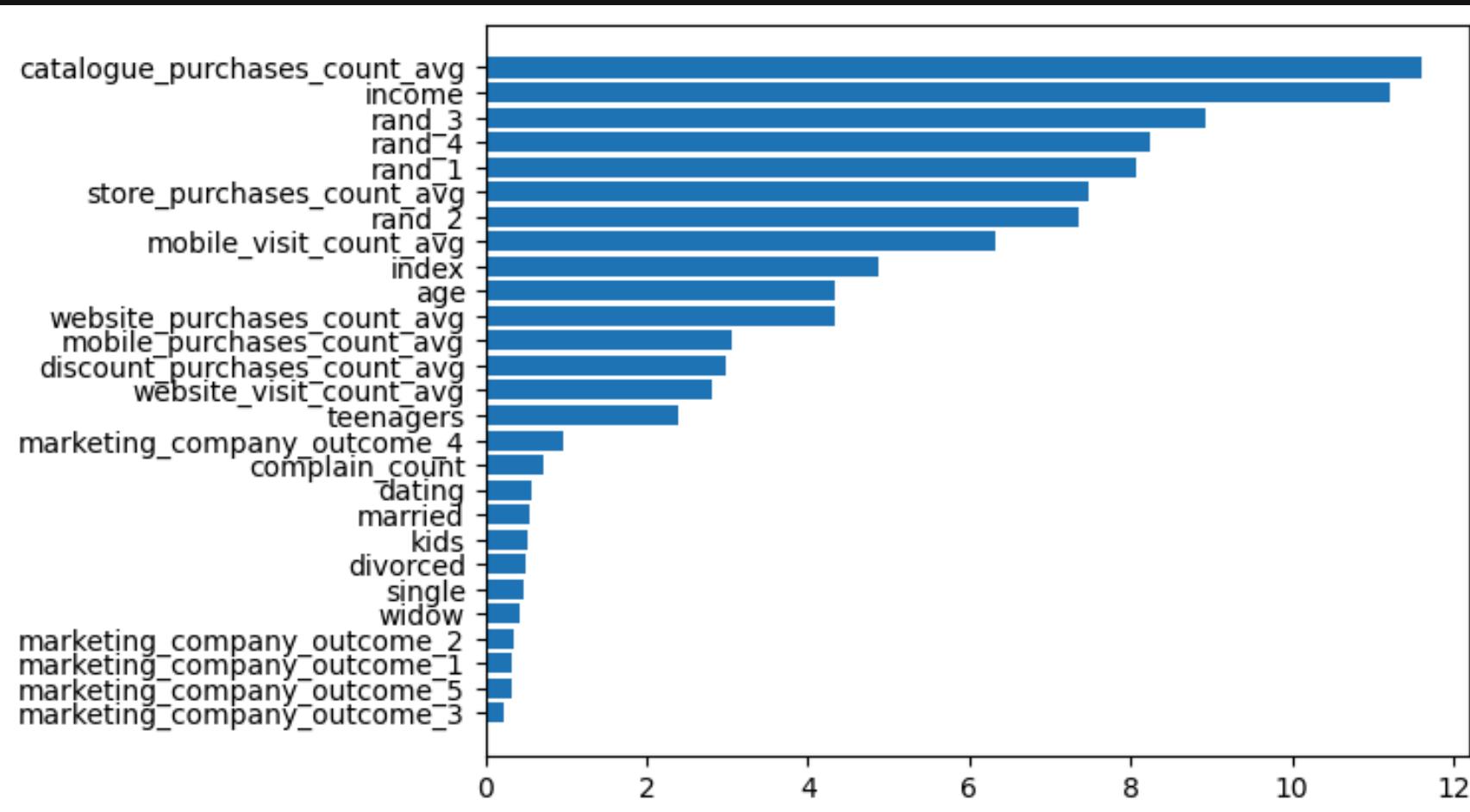
из интересного...

- Попробовали обучить catboost.
- На разных выборках модель не улавливает закономерности + rmse 340-450 на валидационной выборке.
- Модель улавливает случайные признаки как важные.
- Это скорее всего говорит о том, что модель не может качественно аппроксимировать данные.

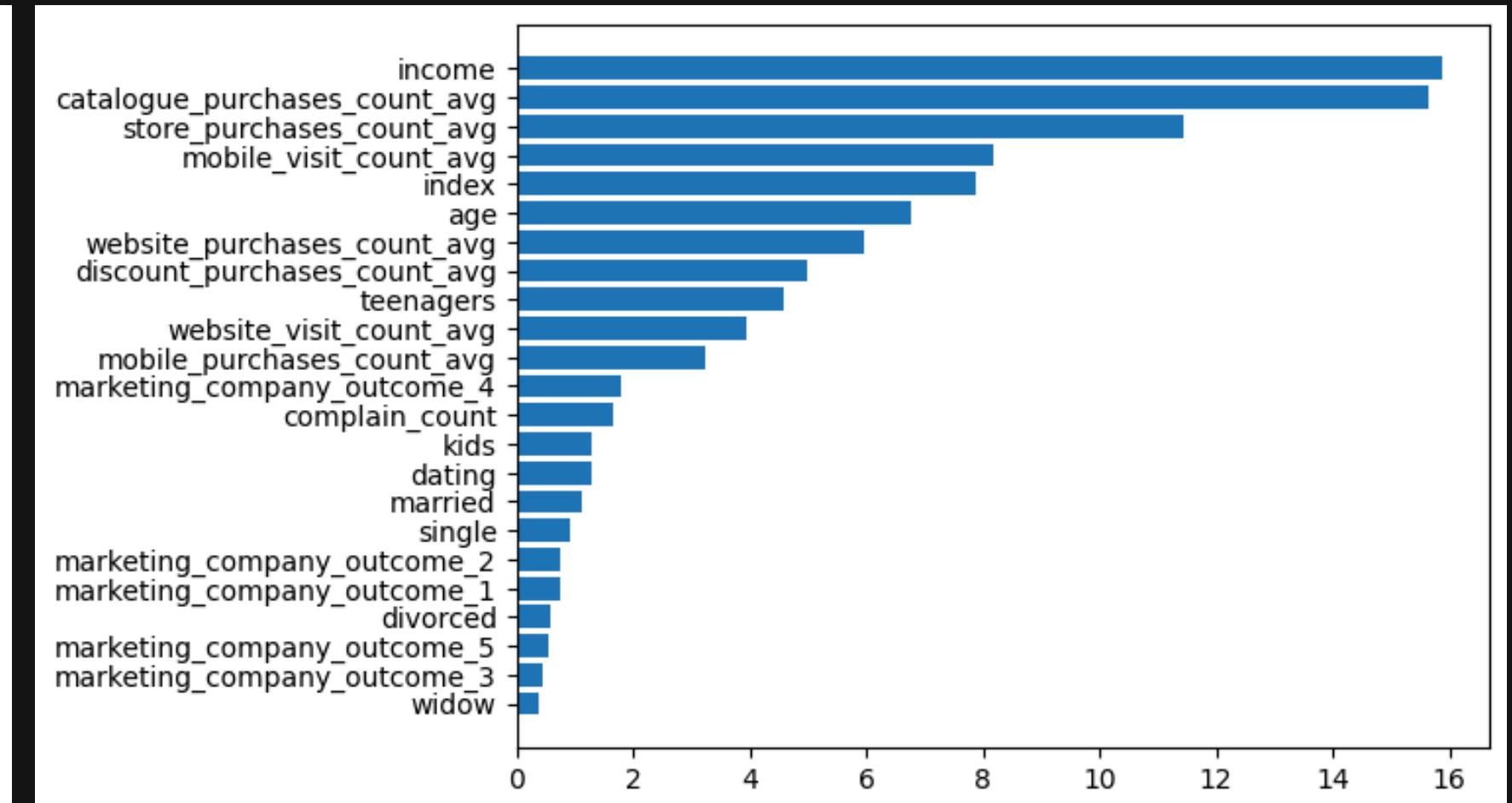
Модель не может
качественно
аппроксимировать данные.

ПРИЗНАКИ, КОТОРЫЕ МОДЕЛЬ СЧИТАЕТ ВАЖНЫМИ

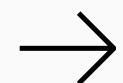
до добавления рандомных признаков



после добавления рандомных признаков

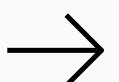


**Оценка эффективности площадок для рекламы и
каналов привлечения пользователей (магазин,
онлайн каталог, веб-сайт, приложение)**



Выводы

- 1) Пользователей < 17 лет не удаётся привлечь ни на одной из площадок. Если рекламные кампании ранее были направлены на их привлечение, то они были не эффективны. Если нет, то возможно стоит привлечь больше семей с детьми, добавить больше товаров для этой категории.
- 2) Через мобильное приложение совершаются гораздо больше покупок, чем другими способами. При этом важно помнить, что конверсия при этом выше у веб-сайта
- 3) Онлайн-каталог не является эффективной площадкой
- 4) Более возрастные пользователи совершают больше покупок очно в магазине
- 5) Большое количество пользователей давно не совершало заказы, но так же есть и постоянная аудитория



Гипотезы фейла бизнеса Джайкоба:

1. Бойкот предприятия (неудачная рекламная компания, испорченная репутация)
2. Проблема в работе сервиса
3. Конкуренция, появление нового сервиса
4. Взлом приложения (аналогия со сдеком)
5. Моральная устарелость каталога
6. Неудачно направленная стратегия на завлечение клиентов < 17 лет



Дальнейшая бизнес-стратегия

Переориентация бизнеса на получение
прибыли с молодежи (19-23 года)

Пиар кампания по возвращению неактивных
пользователей через временный премиальный
статус в системе программы лояльности

Покупка рекламы у популярных блогеров

Убрать неэффективный каталог

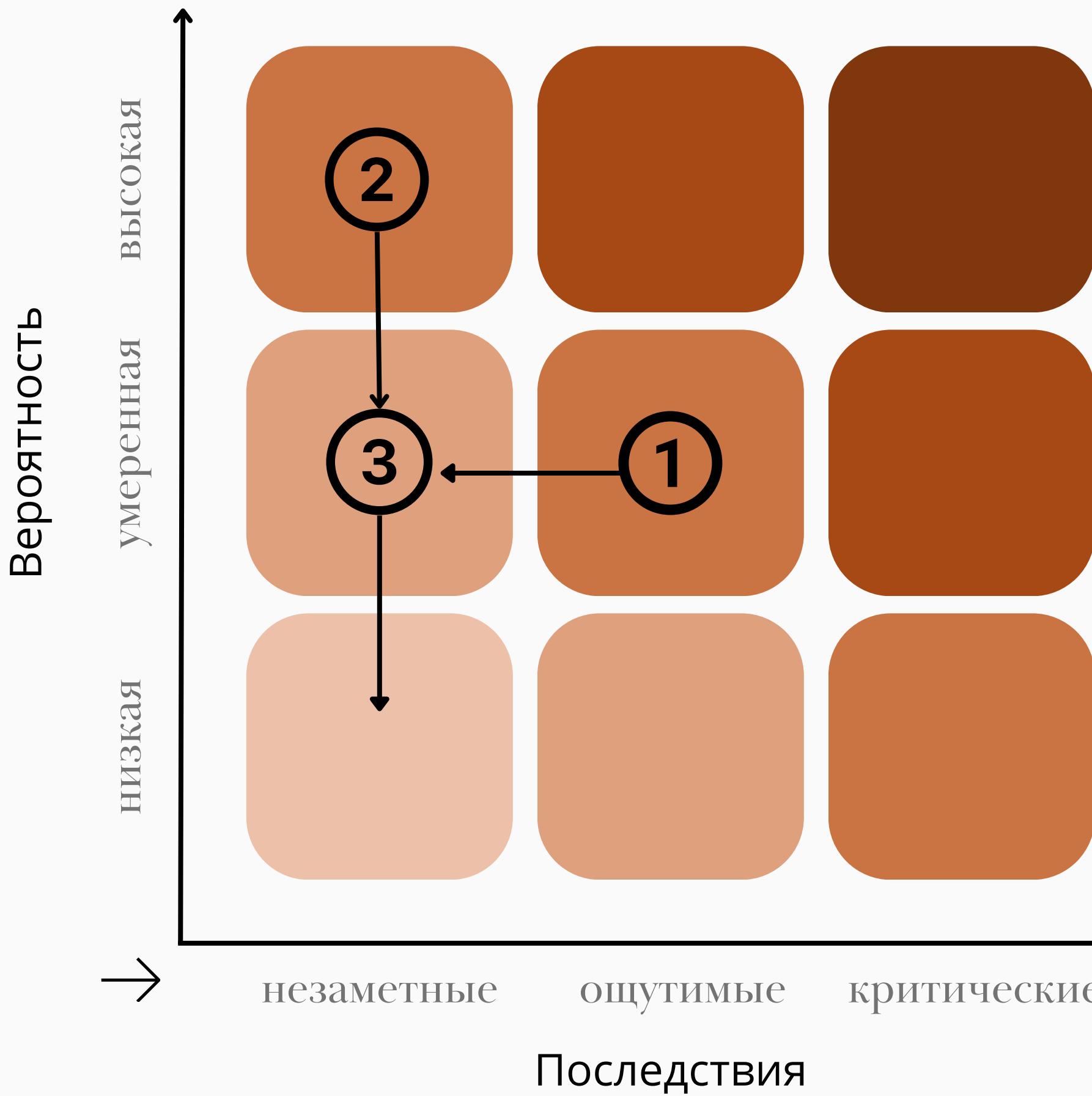


Риски

- 1. Потерять старых пользователей и не получить новых
- 2. Потратить деньги на закупку дорогой продукции + переобучение сотрудников (vip сервис) + зарплаты сотрудников
- 3. Сложность покупки для пенсионеров при отсутствии каталога

Решение

- 1. Разработать программу лояльности для старых пользователей, провести маркетинговые кампании для привлечения новых пользователей
- 2. Провести анализ рынка и спроса на дорогую продукцию, обеспечить эффективное обучение сотрудников
- 3. Предоставление поддержки для помощи при оформлении заказов



Ссылка на расчеты:

