

Durka Science

BIGTARGET



Durka Science Команда



Феодосий Котов
ML Engineer

✉ feodosiikotov@mail.ru

↗ feodosiikotov



Вячеслав Якубов
Data Scientist

✉ yakubov.slava@gmail.com

↗ KosKosKosYak



Алексей Зайков
Data Analyst

✉ zaik8oval@gmail.com

↗ alexeieux



Михаил Матвеев
UI Designer

✉ mma.mai1@yandex.ru

↗ Mi1es

Durka Science

Ранее участвовали в соревнованиях:

X5 RetailHero – Top 15%

Uplift моделирование

FinNet Challenge Tochka Bank - 3е место

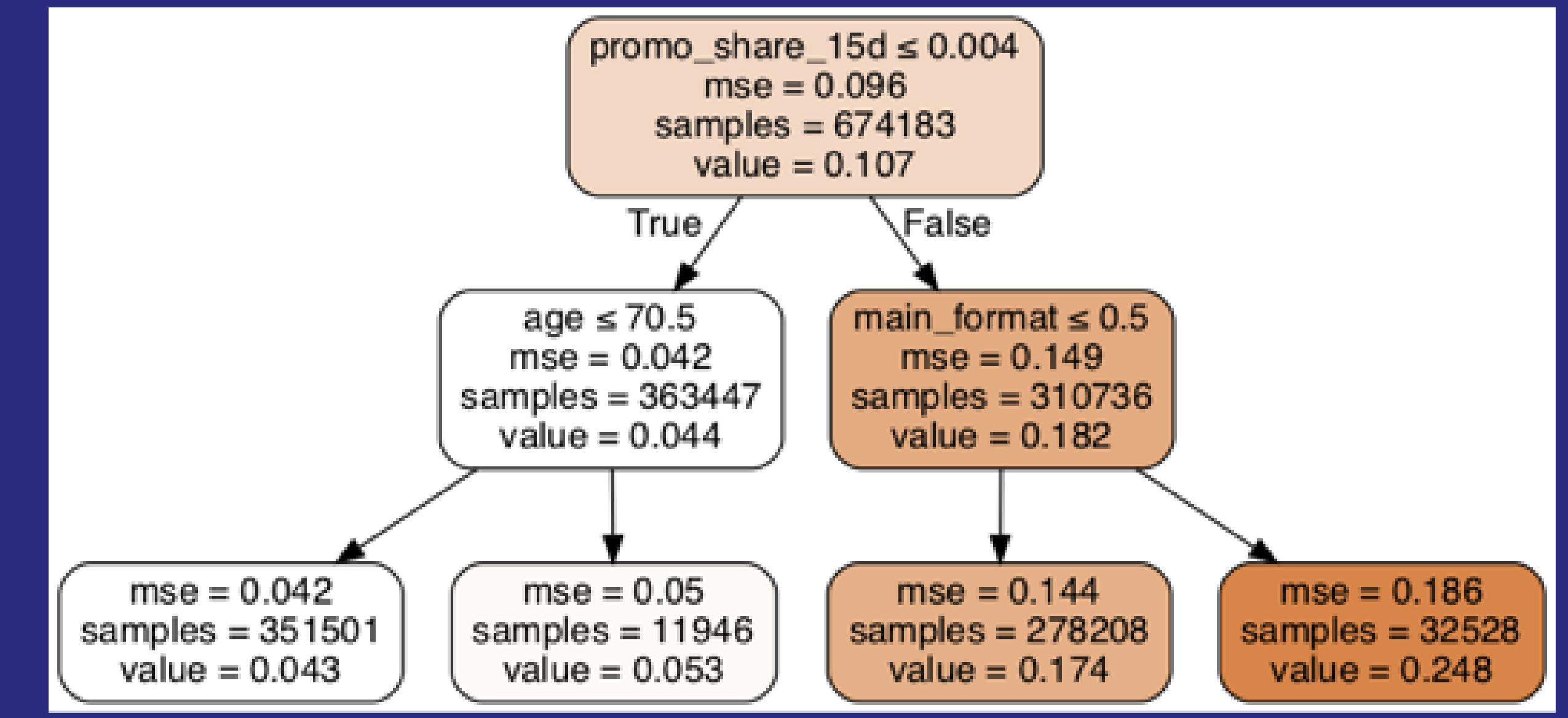
Графовые эмбеддинги

Рекомендательные системы

Durka Science Insights

Клиенты, которые преимущественно посещают супермаркет, в среднем откликаются на 7.4% лучше на коммуникацию, нежели те, кто чаще посещают гипермаркет, при условии, что доля промо-товаров в их корзине выше 0.4%

Возможно, стоит уделить особое внимание тем, кто посещает гипермаркет. Давать скидку ближе к предлагаемой дате посещения с увеличенным сроком действия.

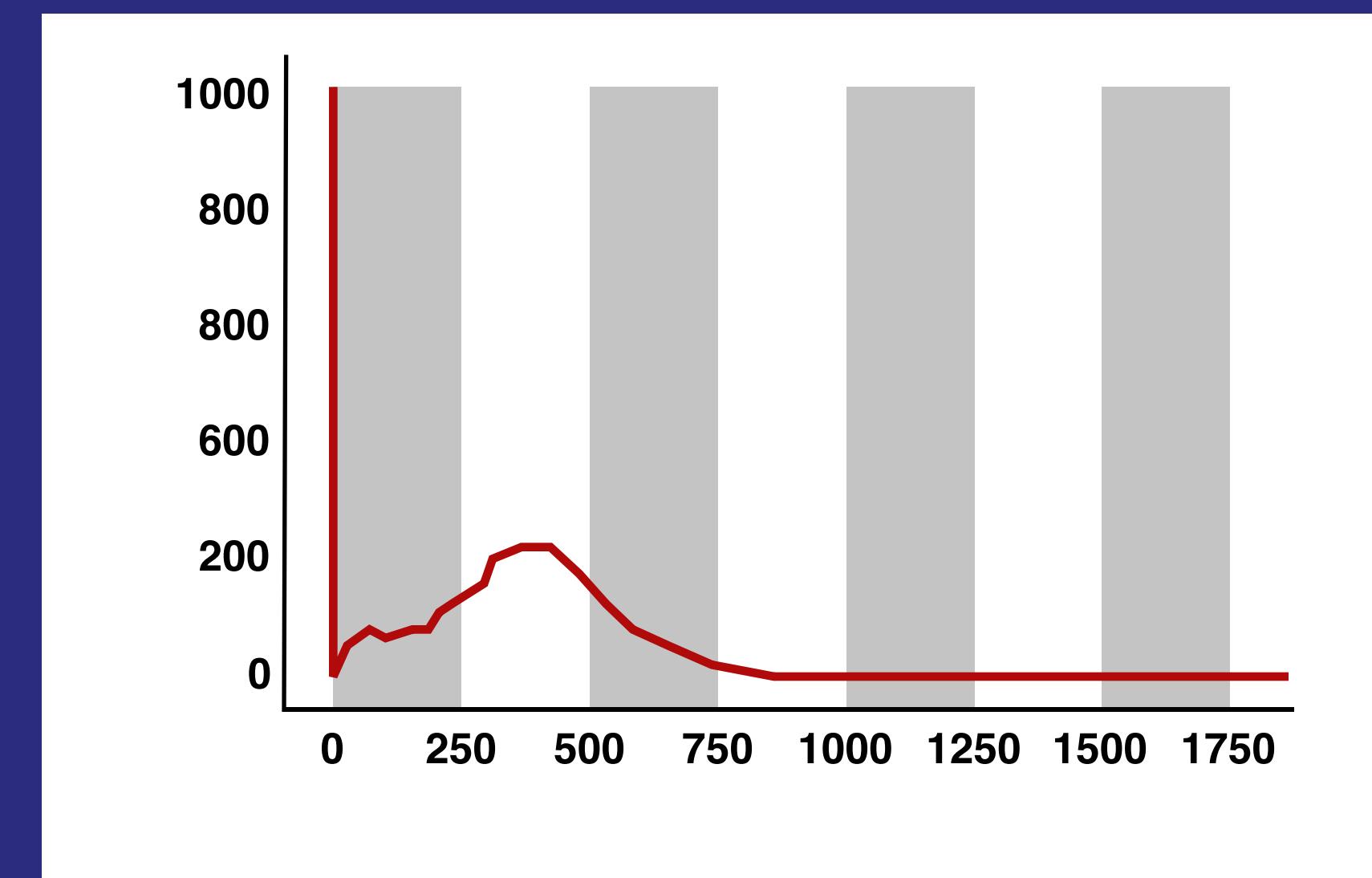


```
print ('Pvalue:',  
      round(st.ttest_ind(df[(df.promo_share_15d > 0.004) & (df.main_format == 0)].response_att,  
              df[(df.promo_share_15d > 0.004) & (df.main_format == 1)].response_att).pvalue, 235))  
Pvalue: 5e-235
```

Durka Science

Реклама

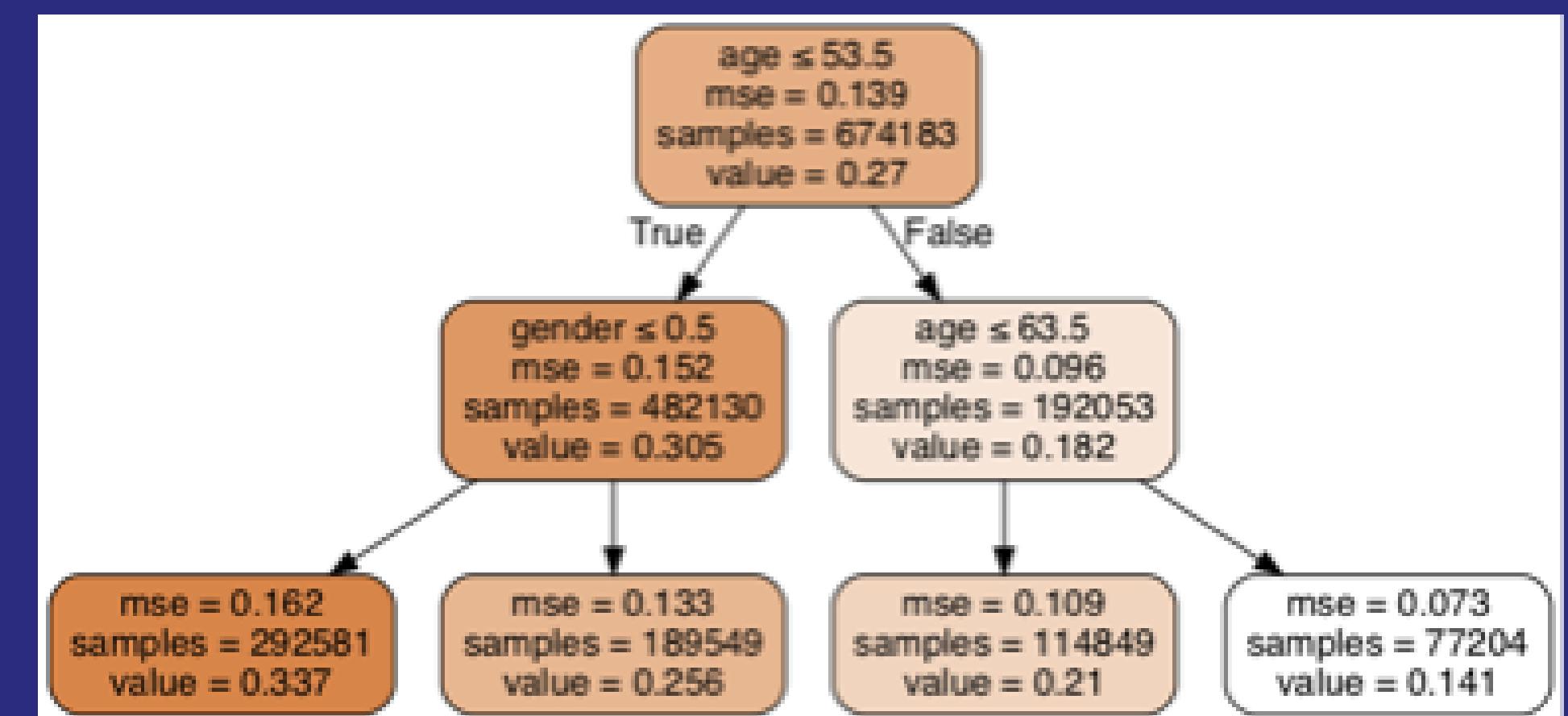
**Влияние суммарной стоимости
покупок продуктов разных
групп на отзывчивость на
рекламу**



Durka Science Viber

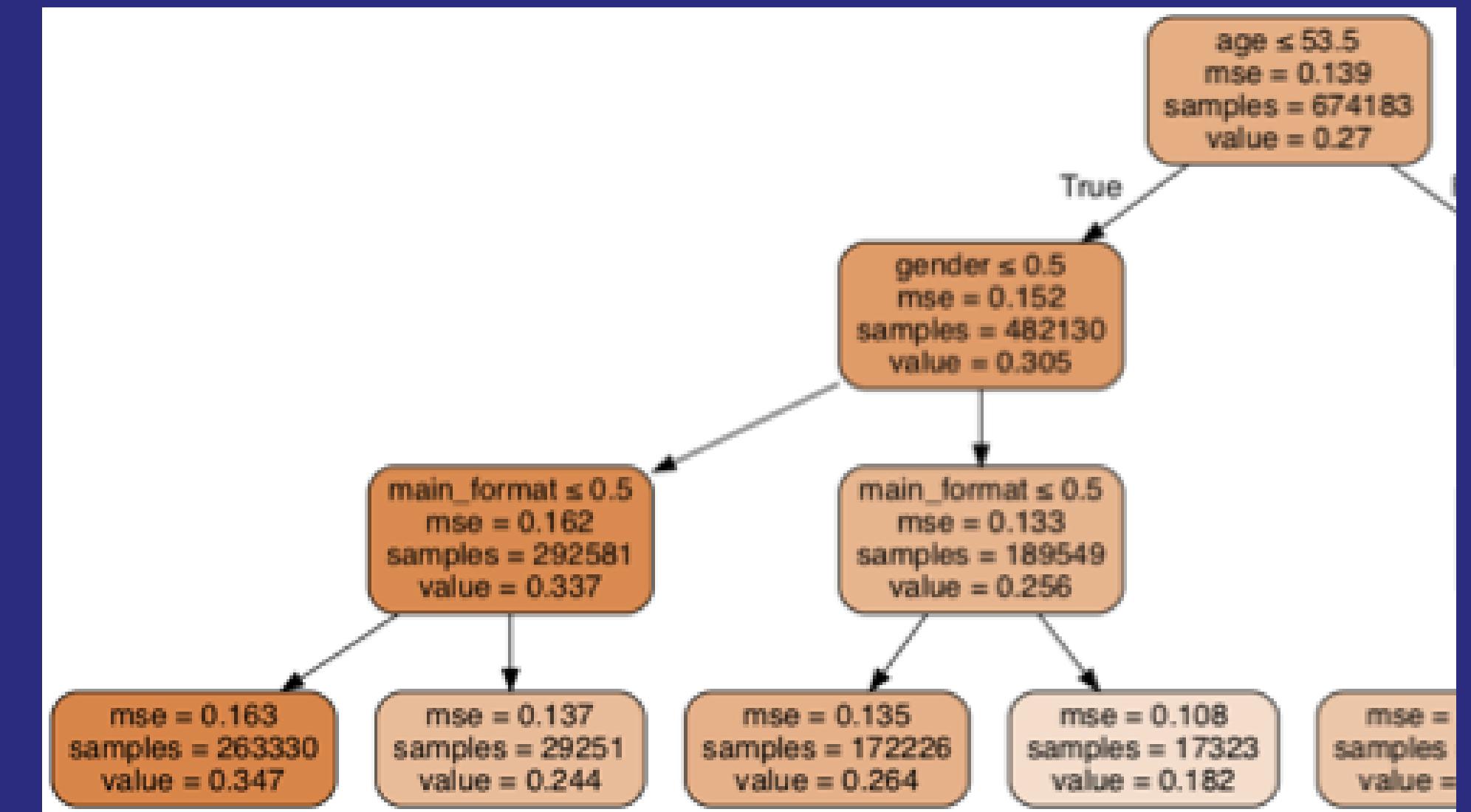
Среди людей младше 54 лет женщины откликаются по Viber на 8.1% чаще чем мужчины. Для повышения прибыли необходимо таргетироваться преимущественно на женщин (особые медиа подходы), либо улучшать предложения для мужчин.

При условии, если ценник на коммуникацию в Viber, то можно привлечь клиентов «особой» выгодой. Например, самые «горячие» предложения.



Durka Science Viber

Построив дерево глубже, получаем, что среди женщин моложе 54, в откликах есть существенная разница между теми кто ходит в супермаркет и гипермаркет. Откликаются чаще посетители именно гипермаркета, значит им можно давать скидки на более редкие товары и дорогие товары.



SMS ~ 1.20р
Viber ~ 0.35р

На 10млн клиентов суммарная выгода 8.5млн рублей

Durka Science Model

Target Transforming
CV for Feature Selection on LightGBM
CV for Training on XGBoost
Azure ML Dataset
Experiment
Workspace
Interpret

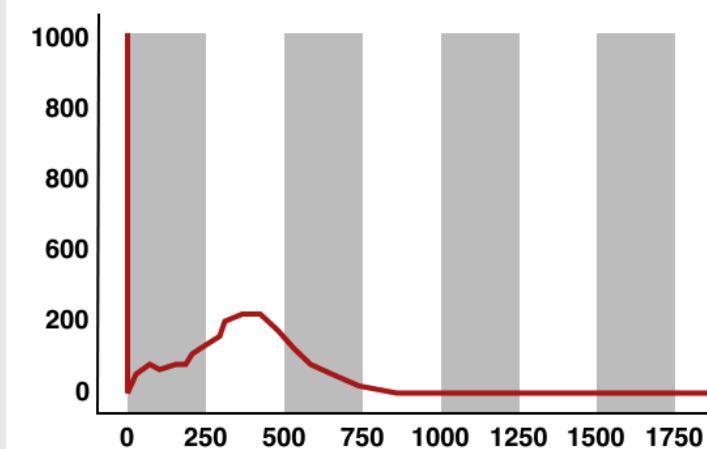
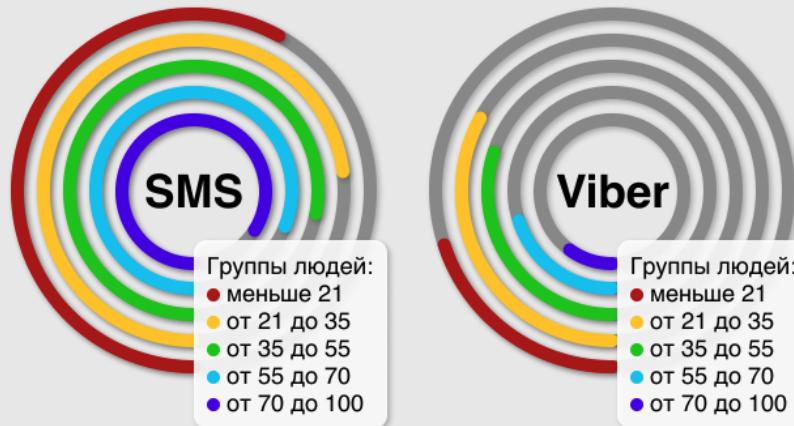


Durka Science DashBoard

Durka Science Dashboard

Все покупатели

Процент отклика на SMS и Viber
у разных возрастных групп



ТОП-10

ТОП-№1 ТОП-№2

№	ID покупателя	Критерий
1	Покупатель 1	0.984
2	Покупатель 2	0.967
3	Покупатель 3	0.959
4	Покупатель 4	0.951
5	Покупатель 5	0.947
6	Покупатель 6	0.939
7	Покупатель 7	0.933
8	Покупатель 8	0.921
9	Покупатель 9	0.915
10	Покупатель 10	0.908

Durka Science Dashboard

ТОП-10

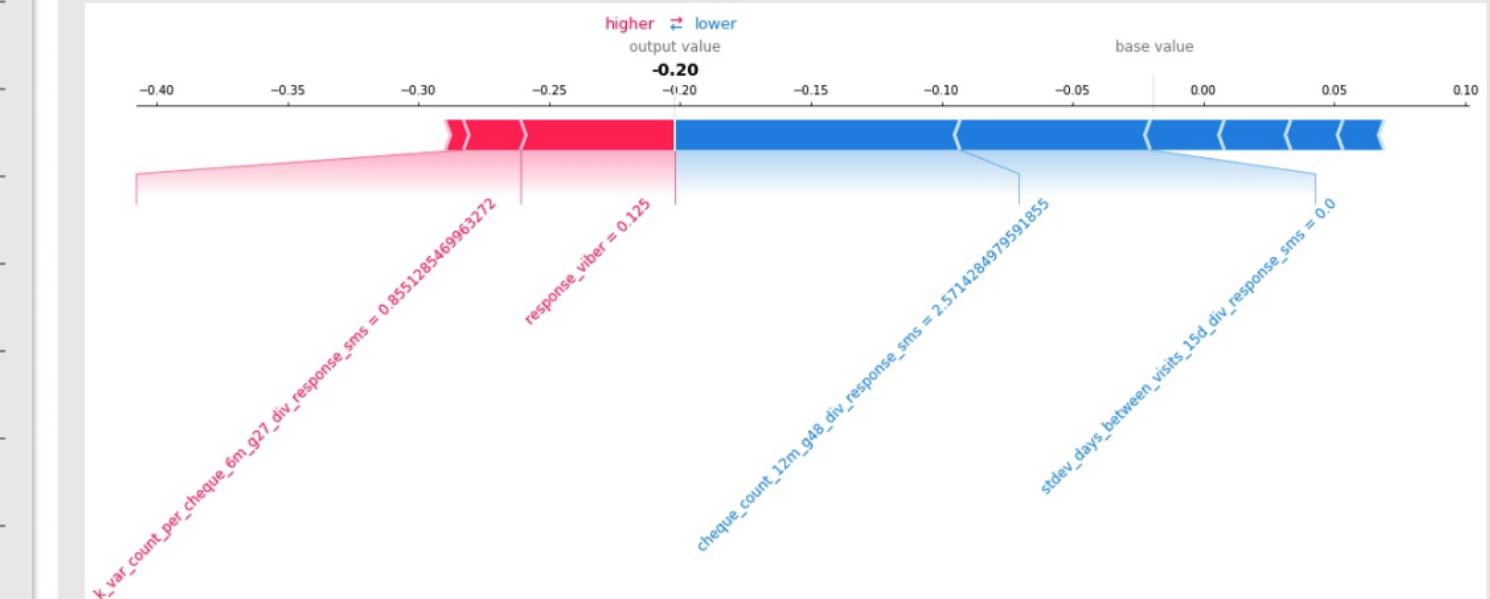
ТОП-№1 ТОП-№2

Пишем сюды описание топа т.е что он отображает

№	ID покупателя	Критерий
1	Покупатель 1	0.984
2	Покупатель 2	0.967
3	Покупатель 3	0.959
4	Покупатель 4	0.951
5	Покупатель 5	0.947
6	Покупатель 6	0.939
7	Покупатель 7	0.933
8	Покупатель 8	0.921
9	Покупатель 9	0.915
10	Покупатель 10	0.908

Покупатель 1

Критерий 0.984

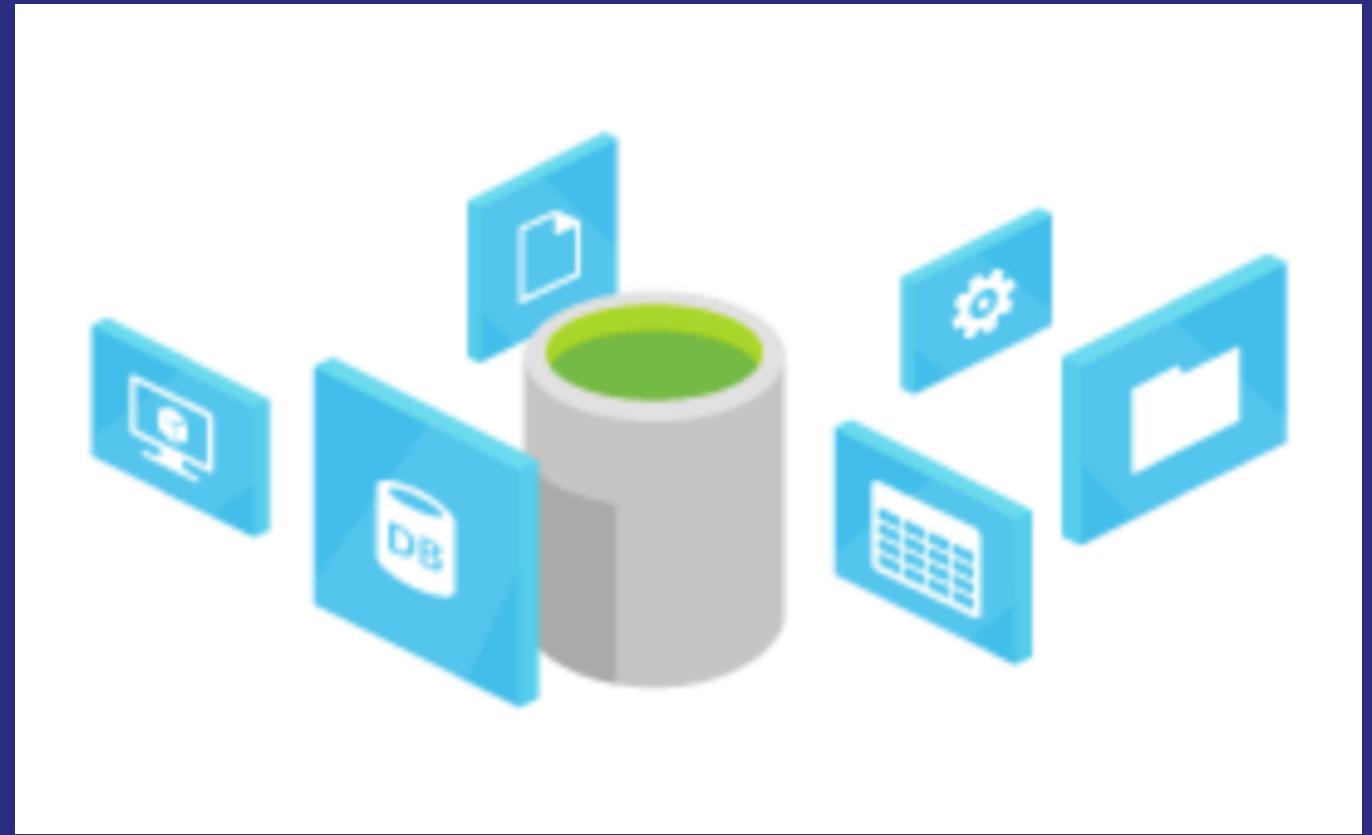


Durka Science Scalability

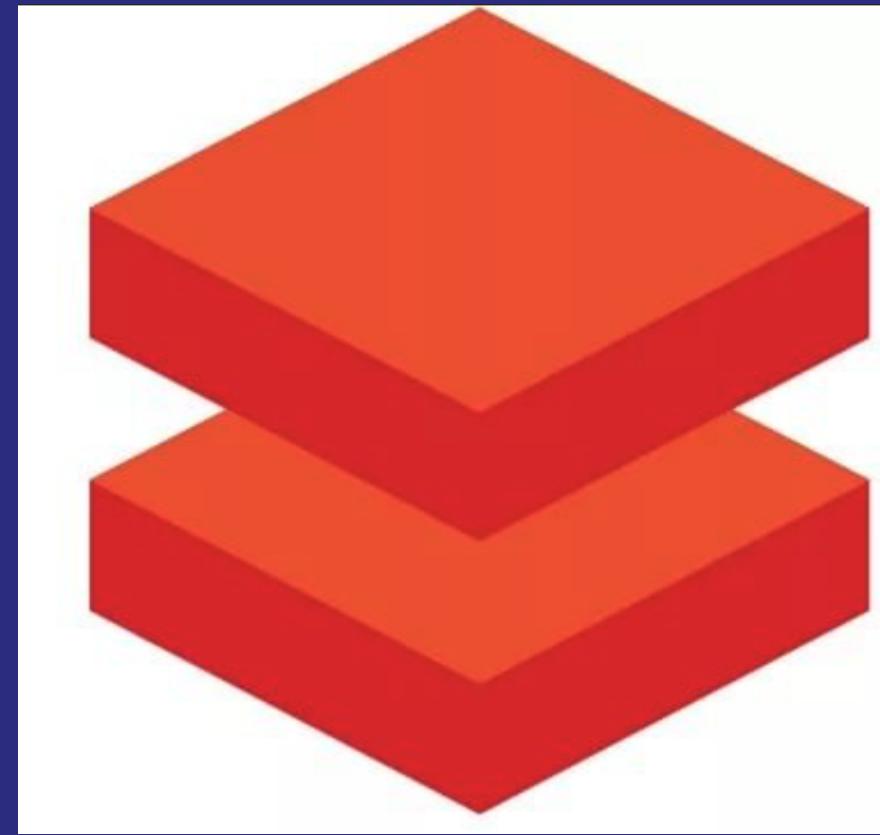
Легкая модель масштабируется на
разные типы акций и виды
коммуникации

При небольшой модификации можно
считать вероятность отклика в
зависимости от разных видов
коммуникации

Durka Science Production



Datalake



Databricks



Data Factory

Durka Science Model development

Учитываем временную шкалу и присыпаем смс ближе
к дате предполагаемой покупки

Учитываем стоимость коммуникации и скидки для подсчёта
максимальной прибыли

Геймификация и распределённый CV

Спасибо за внимание